

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICA QUE
INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES, EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CHIMBOTE, DURANTE LOS
MESES DE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2012**

**INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESISTAS: ARAUJO GUZMÁN EVER HERNANDO
HUAMÁN GIL CARMEN LUISA**

ASESOR (A): LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY

NUEVO CHIMBOTE- PERÚ 2015

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El presente informe de tesis con fines de titulación: MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN PERIODISTICA QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2012 ha contado con el asesoramiento del licenciado James Stuard Solís Godoy, quien deja constancia de su aprobación.

Lic. James Stuard Solís Godoy

ASESOR

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Terminada la sustentación de la tesis titulada: MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICA QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CHIMBOTE, DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2012.

Se considera APROBADOS a los Bachilleres, Araujo Guzmán Ever Hernando y Huamán Gil Carmen Luisa, dejando constancia de ello el Jurado Evaluador integrado por:

MS. Rosendo Daniel Ramos

PRESIDENTE

Lic. James Solís Godoy

INTEGRANTE

Lic. Carlos Sánchez Vásquez

INTEGRANTE

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a:

Nuestros padres por su apoyo desde el inicio de nuestra carrera profesional, por creer en nuestros propósitos y ser nuestros guías, a pesar de las adversidades que se presentan en la vida.

Ever Hernando Araujo Guzmán

Carmen Luisa Huamán Gil

AGRADECIMIENTO

Agradecemos especialmente a Dios por guiarnos y ser nuestra fortaleza en este camino. Y por concedernos la bendición de contar con personas que han ayudado en nuestra formación personal y profesional, como nuestros padres y hermanos, a quienes amamos.

Asimismo extendemos nuestra gratitud a los docentes de la escuela de Comunicación Social, a nuestros compañeros que contribuyeron en la realización de nuestra investigación y a los periodistas quienes nos brindaron el apoyo para aplicar nuestro instrumento de evaluación.

RESUMEN

El presente informe de investigación: Mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes, en los medios de comunicación de Chimbote, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012, ha permitido determinar que los medios de comunicación materia de estudio implementan un mecanismo de autorregulación no oficial, clasificado como: principios rectores. Para este fin se planteó como objetivo general: cómo son los mecanismos de autorregulación que intervienen en la producción del mensaje periodístico.

La muestra de la investigación estuvo integrada por 14 medios de comunicación de Chimbote. Los medios impresos considerados son: Diario Correo, Diario de Chimbote y Diario La Industria de Chimbote. Los medios radiales: “La Rotativa Regional de Áncash”, de RPP y de Radio Santo Domingo, con el programa RSD Noticias – Edición Central. Los medios web que formaron parte de la investigación son: www.rsdonlinea.com y www.chimbotenlinea.com. Respecto a los medios televisivos se analizaron los siguientes canales con sus respectivos programas: Canal 25 NCN (El Poder de la Información y El Caballito Justiciero); Canal 41 “Real Televisión”: Real Noticias -Edición Central; Canal 31-Chimbote: Punto 31 y el Noticiero Central; Canal 35 “Antena Norte”: Antena Norte Noticias y El Pulpo Político; Panamericana Televisión – Filial Chimbote: 24 horas, Edición Central; América Televisión – Filial Chimbote: América Noticias y Canal 57 “UCV”: Noticiero Central.

La investigación es descriptiva. La técnica utilizada para la investigación es la entrevista. Se aplicó un cuestionario de 37 preguntas para los redactores de los medios de comunicación y otro cuestionario con 38 preguntas para los editores y/o directores. Cada uno respondió sobre sus experiencias durante la producción del mensaje informativo y cómo aplica el mecanismo de autorregulación identificado en esta investigación.

El desarrollo de esta investigación está dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo es la introducción, donde se plantean los objetivos, la justificación de la investigación, antecedentes y planteamiento. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico de la presente investigación. El capítulo tres trata sobre la metodología de estudio, donde exponemos el diseño de investigación, la población y muestra, y los instrumentos utilizados para recolectar información. Los resultados, conclusiones, sugerencias y anexos están considerados en el capítulo cuatro.

ABSTRACT

This research is about the mechanisms of journalistic self-regulation which take part in the production of messages in the Chimbote media, during October, November and December in 2012. This has let us know that the media introduce an unofficial mechanism of self-regulation which is classified as: Guiding principles. “What the mechanisms of self-regulation which take part in the production of journalism message are like” was considered as a general objective.

The research sample was based on 14 Chimbote media. Correo Newspaper, Chimbote newspaper and Industria newspaper from Chimbote city were considered as print media. The rotativa regional from Ancash, RPP, and Santo Domingo radio with RSD news (first editing) and NCN 25 CHANNEL (“El Poder de la Información” and “El Caballito Justiciero” news); 41 channel “Real Television” with first editing Real news; 31 channel from Chimbote city with “Punto 31” news and the central news; 35 channel: “Antena Norte”: “Antena Norte” news and “El Pulpo Político”; Panamericana Television from Chimbote city: 24 horas news central editing; America Television from Chimbote city: “America Noticias” and 57 Channel “UCV”: Central Editing were considered as broadcast media. www.rsdenlinea.com and www.chimbotenlinea.com were also considered as web media.

This research has used the descriptive design and the interview as a research technique. A questionnaire with 37 questions was applied to the editors and another questionnaire with 38 questions to the publishers and/or directors of the media. Each one has answered the questionnaires about their experiences while they were producing the news and how they applied the mechanism of self-regulation which was identified in this research.

This research is split up in four chapters. The first chapter is the introduction where the objectives, the justification, antecedents and the problem of the research are posed. The theoretical framework is in the second chapter. The methodology of the research is in the third chapter where we talk about the design, the population, the sample and instruments that were used to collect the information of the research. The results, conclusion, suggestions and annexes are considered in the chapter four.

ÍNDICE

	Página
CARÁTULA	i
HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR	ii
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE	viii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento	14
1.2. Enunciado del problema	21
1.3. Antecedentes	21
1.4. Justificación	30
1.5. Hipótesis	32
1.6. Objetivos	32
-Objetivo General	32
-Objetivos Específicos	32

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1.- La Autorregulación	35
2.1.1.- Definición	35
2.1.2.- La falsa autorregulación	36
a) La regulación o imposición exterior	36

b) Control de la profesión	37
c) La autocensura	38
2.2.- Mecanismos de Autorregulación	39
2.2.1.- Definición	39
2.2.2.- Clasificaciones de los Mecanismos de Autorregulación	40
2.2.2.1.- Según Rosa Zeta Quinde	40
A) Mecanismos generales a nivel profesional	40
a) El Consejo de la Prensa Peruana (CPP)	40
b) Códigos de Ética Periodística	41
B) Mecanismos internos desde los propios medios	43
a) Libros o Manuales de Estilo	43
b) Principios rectores	43
c) Cartas de los lectores	44
d) Cláusula de conciencia	45
C) Otros mecanismos de participación social	46
a) La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social	46
b) Ombudsman	47
2.2.2.2.- Según Javier Darío Restrepo	48
A) Los consejos de prensa	48
B) El Estatuto de Redacción	48
C) Libros de Estilo	48
D) Los Códigos Deontológicos	49
E) El Ombudsman o Defensor del Lector	49
F) Los Consejos de Lectores	49
2.2.2.3.- Según Arantza Echaniz Barrondo y Juan Pagola Carte	49
A) La figura del defensor del lector (Ombudsman)	50
B) El consejo de prensa	50
C) El libro de estilo	50

2.2.2.4.- Según Julio Montes Escala	50
A) Provenientes de organismos públicos extra periodísticos nacionales o internacionales (grupos organizados)	51
B) Provenientes de agrupaciones de periódicos o periodistas	51
C) Manuales de redacción o de estilo	51
D) Ombudsman de la prensa	51
E) Consejos de prensa o consejos de Ética (públicos o privados)	51
F) La responsabilidad social	51
G) Cartas del público	51
H) Las categorías (A; B; C;D) en la programación televisiva	51
2.3.- Funciones de la Autorregulación	51
2.4.- Ética	52
2.4.1.-Definición	52
2.4.2.-La Ética y la Moral	54
2.4.3.-Ética Periodística	56
2.4.4.-Deontología Periodística y sus contenidos clásicos	57
2.4.5. Dilemas éticos de los periodistas	63
2.4.6. El marco normativo sobre la ética en los medios de comunicación en el Perú	69
2.4.7.- Códigos de Ética en el Mundo	72
2.4.8.- Niveles en el Análisis de la Ética Periodística en los niveles de Autorregulación	74
2.5.- Medios de comunicación	76
2.5.1. Definición	76
A) La Prensa	76
B) La Radio	77
C) La Televisión	78
D) El Internet	78

2.5.2.- Funciones de los Medios de Comunicación	79
A) Informar	79
B) Formar opinión	79
C) Educar	80
D) Entretener	80
2.6.- ¿Quién regula los medios?	80
A) El mercado	80
B) El Estado	82
C) Los Medios de Comunicación	84
2.7. Producción de mensajes informativos	84
2.7.1.-Proceso de producción de noticias	84
2.7.2.- La comunicabilidad del hecho	86
2.7.3.- La Teoría de la Comunicación	87
A) Modelo de Shannon y Weaver	90
B) Elementos de la comunicación humana	91
2.8.- Procesos y condicionantes en la producción y distribución de mensajes	97
2.8.1.- La Teoría de gatekeeper o guardabarreras	97
2.8.2.- Sociología de la producción de mensajes	99
2.8.2 1.-Condicionantes en la producción de mensajes	100
A) Individuales	100
B) Rutinas de trabajo	103
C)De la organización misma	105

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

3.1. Método	108
-------------	-----

3.2. Diseño de Investigación	108
3.3. Técnicas e Instrumentos	109
a) Entrevista	109
3.4. Población y Muestra	109
3.5. Variables	110

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS	112
4.1.1. TODOS LOS MEDIOS	112
4.1.2. CUADROS CLASIFICADOS POR MEDIOS	161
4.1.2.1. MEDIOS ESCRITOS	161
4.1.2.2. MEDIOS RADIALES	186
4.1.2.3. MEDIOS WEB	210
4.1.2.4. MEDIOS TELEVISIVOS	234
4.1.3. CUADROS DE DIRECTORES Y/O EDITORES	280
4.2. DISCUSIÓN	329
4.2.1. DISCUSIÓN TODOS LOS MEDIOS	329
4.2.2. DISCUSIÓN CLASIFICADOS POR MEDIOS	335
4.2.2.1. DISCUSIÓN MEDIOS ESCRITOS	335
4.2.2.2. DISCUSIÓN MEDIOS RADIALES	342
4.2.2.3. DISCUSIÓN MEDIOS WEB	347
4.2.2.4. DISCUSIÓN MEDIOS TELEVISIVOS	353
4.2.3. DISCUSIÓN DIRECTORES Y/O EDITORES	359
CONCLUSIONES	362
RECOMENDACIONES	364
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	365
WEBGRAFÍA	369
ANEXOS	372

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento

En un mundo globalizado, en donde los medios de comunicación se han masificado y llegan a todos los rincones del mundo, se hace necesario conocer los aspectos que involucran la autorregulación de sí mismos para difundir sus informaciones. Un medio de comunicación es algo más que una empresa periodística y tiene mucho poder para transmitir los valores y significados. Para informar, orientar y entretener. Para fiscalizar las acciones de las autoridades, denunciar las injusticias y buscar la verdad. En ese sentido, la autorregulación o autocontrol surge como una opción de filtro deontológico para que la información transformada en noticia llegue con calidad a las personas.

Hugo Aznar define la autorregulación "conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos relacionados con la actividad de los medios y orientados a garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas éticas que se consideran deseables".

Por su parte, **Javier Darío Restrepo** ha afirmado que la autorregulación "en periodismo equivale a lo que en cualquier otra empresa se llama control de calidad y cualquier empresa respetable tiene un departamento de control de calidad y su función es decirle a la empresa la verdad sobre su producto".

En su oportunidad, **Gerardo Albarrán de Alba** ha descrito así los mecanismos de autorregulación: «Los mecanismos de autorregulación son instrumentos sistemáticos que permiten llevar a la práctica los criterios deontológicos de una redacción particular. Eventualmente, pueden alcanzar a un grupo de medios o a un conjunto de periodistas agrupados en alguna organización empresarial o profesional; en ambos casos, se requiere el consenso de las partes para asegurar su plena vigencia. La

sociedad participa cuando el propio medio le abre sus puertas, o bien cuando, organizada *motu proprio*, desarrolla instrumentos de vigilancia y crítica sobre los medios, convirtiéndose en elemento de fiscalización”.

Algunos estudios, como el realizado por la **Revista Latina de Comunicación Social en su edición # 66-2011 (La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo)**, precisan que los medios de comunicación- ya sean escritos, televisivos o radiales- denotan carencias y desconocimiento sobre las herramientas de autocontrol.

Omar Raúl Martínez, Director de la Revista Mexicana de Comunicación, explica así el objetivo y utilidad de la autorregulación: «Su propósito central es asumir marcos éticos que —mediante el establecimientos de mecanismos determinados— promuevan una responsable difusión informativa, resuelvan conflictos dentro del ámbito periodístico, y realcen y dignifiquen la imagen del ejercicio profesional».

En el Perú, la autorregulación se institucionaliza con la creación en 1997 del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana, que refleja el compromiso de los medios de comunicación asociados con sus lectores y el público en general. De funcionamiento dinámico, el Tribunal de Ética es autónomo y se rige bajo los principios de la probidad e independencia en la revisión de solicitudes provenientes del público. Integrado por personalidades desligadas de la labor periodística, elegidas por la Junta de Electores, su principal función es recibir y atender solicitudes de rectificación y quejas sobre informaciones difundidas en medios de comunicación que transgredan los valores éticos periodísticos. No considera solicitudes de rectificación relativas a columnas de opinión ni a la línea editorial de los medios de comunicación. Las decisiones que

adopta el Tribunal de Ética deben ser acatadas por los medios de comunicación asociados al Consejo de la Prensa Peruana y son esencialmente de carácter moral. En circunstancias que lo considere apropiado, el Tribunal podrá recibir solicitudes referidas a medios de comunicación no asociados al Consejo de la Prensa Peruana; los mismos que serán convocados, pudiendo aceptar o no la competencia del Tribunal de Ética.

En ese sentido, la presente investigación apunta a conocer cuáles son los mecanismos de autorregulación en la prensa de Chimbote, teniendo como precedentes algunas investigaciones realizadas en otros países. En este contexto se puede detectar que el trabajo periodístico de los medios de masas ha ido dejando de lado sus primordiales objetivos de informar y educar, sobre todo en las principales informaciones que ofrecen al público.

Este fenómeno se advierte claramente en algunos programas televisivos, que se dedican casi en forma exclusiva a comentar las noticias políticas referidas a las autoridades de turno, dejando en manifiesto su verdadera línea editorial. En los medios impresos, la situación- de acuerdo a la observación general- se plantea de forma distinta. Mientras unos intentan cumplir con su rol de fiscalización, otros dejan que la misma población elabore sus propias conclusiones de la información hecha noticia.

La tendencia en los medios radiales, así como en los impresos, parece ser la misma, con la salvedad de que el género que usan más es el informativo.

Cabe preguntarnos entonces qué contenidos se privilegian hoy en día los medios periodísticos en Chimbote y qué mecanismos usan –o reconocen que existen- al momento de emitir sus publicaciones. En ese sentido, analizaremos los tres principales periódicos de nuestra localidad: **Diario de Chimbote, Diario La Industria de Chimbote y Diario Correo.**

Se ha elegido estudiar al **Diario de Chimbote** por su amplia experiencia en el mercado local: 27 años. Además, lidera el ranking en cuanto a los niveles de lectoría de diarios locales.

La Industria de Chimbote se ubica en el segundo puesto en ese sentido. Este año cumplirá 19 años y es, sin duda, uno de los medios impresos que más llegada tiene a la gente, junto con el Diario de Chimbote.

Un poco más joven aparece en la lista, según la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública (CPI), el **Diario Correo- Chimbote**, que con nueve años en Chimbote ha ganado presencia sobre todo con temas periodísticos políticos y policiales.

En cuanto a los **medios televisivos**, evaluaremos diez programas televisivos de los siete canales seleccionados. Sobre todo por la cobertura de su señal, los años de experiencia al aire y también por algunas de sus características como institución periodística.

Canal 25 NCN: El Poder de la Información y El Caballito Justiciero. El referido canal apareció en nuestra ciudad el 2011, durante el segundo gobierno del presidente regional César Álvarez Aguilar. El gerente de esa casa televisiva, Luis Cortez León, precisa que la señal solo abarca Chimbote y otras ciudades próximas como Nuevo Chimbote. En este último distrito a través del Canal 80 de la empresa Cable Futuro. “El Poder de la Información” es dirigido por el periodista Nelson Vásquez; mientras que Jhonny Espinoza hace lo mismo con “El Caballito Justiciero”.

Canal 31- Chimbote: Punto 31 y el Noticiero central. Este medio de comunicación con el lema publicitario “Un gran canal para una gran ciudad” empezó a transmitirse el 2002, con una cobertura que llega a Chimbote y Nuevo Chimbote. Además, abarca otros distritos gracias a

convenios con empresas de señal de cable. Canal 31 guarda algo particular con canal 25. Ambas empresas tienen una línea editorial afín al Gobierno Regional de Áncash (GRA), y los demuestran en sus programas periodísticos.

Canal 41 “Real Televisión”: El programa periodístico principal es Real Noticias -Edición Central. La empresa televisiva obtuvo su licencia de funcionamiento del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) el 28 de noviembre de 2005 y el 2006 fue la fecha en que empezó a probar su señal. Ya el 2007 lanza oficialmente su programación. La cobertura, según el gerente general, Marco Alva Julca, comprende Chimbote, Nuevo Chimbote, parte del Valle de Santa y Samanco. A Coishco llega a través de la empresa de Cable Express.

Canal 35 “Antena Norte”, con sus programas periodísticos Antena Norte Noticias (ANN) y El Pulpo Político. Su cobertura llega hasta el distrito de Guadalupito, Chimbote y ciertos sectores del distrito de Nuevo Chimbote. Antena Norte inicia en Trujillo, pero en Chimbote surgió hace 6 años como filial. Aunque su noticiero tuvo cambios desde que salió al aire, actualmente se ha estabilizado en un formato con notas informativas, que son presentadas por una conductora.

“El Pulpo Político” sigue un formato de opinión. Carlos Padilla es su conductor.

Panamericana Televisión – Filial Chimbote: 24 horas, Edición Central. La empresa televisiva es nacional. Recién el 2002 sacó su programa local y actualmente su señal alcanza Chimbote, Nuevo Chimbote y algunos sectores de Coishco. La cobertura geográfica de Panamericana, en base a lo estudiado por CPI, alcanza un 85% en el ámbito nacional, y en cuanto a buena imagen llega al 59%. Se ha determinado analizar la Edición Central

por ser el espacio periodístico en el cual se concentran todas las informaciones del día.

América Televisión – Filial Chimbote: América Noticias – Primera Edición. El programa local, que actualmente es conducido por la periodista Roxana Peña Vergaray, cumplirá seis años. Su señal llega hasta el distrito de Samanco, por el sur, y al distrito de Santa, por el norte. Según CPI, tiene una cobertura nacional de 93%, con 67% de buena imagen. Está segunda detrás de ATV. Nilton Gamboa Carranza es el director periodístico.

Canal 57 “UCV”: Noticiero Central. Este canal es una filial de Trujillo. Tiene trabajando en Chimbote seis años, de acuerdo a lo informado por el director de ese medio, Dennis Flores Sifuentes, quien agregó que la señal llega a Chimbote, y parte del distrito de Nuevo Chimbote. A parte que se transmite por Cable Futuro en el canal 82.

Respecto a los **MEDIOS RADIALES**, analizaremos

Radio Programas del Perú (RPP): Este medio radial tiene 50 años de vida. El programa periodístico que informa sobre noticias locales tiene casi 12 años de existencia en nuestra ciudad, desde que se dejó escuchar el 23 de setiembre de 2001. Tuvo inicialmente dos formatos, siendo ellos “Democracia en Marcha” y “Regiones en Marcha”. Desde hace cinco años se llama “La Rotativa Regional de Áncash”.

Según CPI, tras realizar un estudio sobre la cobertura y calidad de sonido de las cadenas radiales a nivel nacional urbano, Radio Programas del Perú (RPP) muestra una cobertura de (91%) y llega con buena calidad de sonido al 82%de los hogares del Perú. RPP está adherido al pacto de autorregulación con otros medios en la Sociedad Nacional de Radio y

Televisión.

Radio Santo Domingo (RSD)

Radio Santo Domingo aparece un 30 de julio de 2003 en Chimbote gracias a la gestión de Fray Martín Hunter OP. y a la generosa donación de los padres dominicos de Irlanda. RSD emite su programación en los 102.1 de la FM, tiene como slogan ¡Despierta el cambio! y sus ejes transversales son la evangelización y la educación en el desarrollo social; pues no puede haber evangelización sin desarrollo ni desarrollo sin educación. En sus inicios la emisora tuvo como director a Carlos Sánchez Vásquez y luego como coordinador Carlos Bustamante.

La periodista y hoy productora general de RSD, Magaly Estrada, contó que la señal de la radio llega a Chimbote, Casma, Nuevo Chimbote, Moro, Pamparomás, Macate, Jimbe y Huaylas. Y a todo el mundo a través del internet. El programa estudiado es RSD Noticias – Edición Central.

Con relación a los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN WEB**, el grupo de investigación estudió a los portales informativos de **www.rsdonline.com** y **www.chimbotenlinea.com**.

El primero pertenece a Radio Santo Domingo (RSD). Todas las informaciones que acontecen en el día a día son reportadas por sus periodistas, para luego subirlas a la página web.

Chimbotenlinea.com, por su parte, es un grupo periodístico joven y está posicionándose en el mercado local, ganando poco a poco presencia como medio informativo virtual.

Hay que señalar que en algunas oportunidades los medios escritos se han valido, señalando los créditos respectivos, de algunas de las publicaciones de estos portales web para publicar informaciones que no tenían.

1.2. Enunciado del problema

¿Cómo son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes, en los medios de comunicación de Chimbote, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

1.3. Antecedentes

La licenciada en ciencias de la información de la Universidad de Piura, **Rosa Zeta Quinde**, realizó una investigación sobre los mecanismos de autorregulación que emplean los medios de comunicación en el Perú. La profesora, en la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura, hace público su estudio y lo expresa en un artículo denominado “Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos” del 2005. En él cuenta que existen diversos mecanismos y lo clasifica de la siguiente manera:

1. Mecanismos generales a nivel profesional

- a) El Consejo de la Prensa Peruana (CPP)
- b) Códigos de Ética Periodística
 - Colegio de Periodistas del Perú (CPP)
 - Asociación Nacional de Periodistas (ANP)
 - Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación

2. Mecanismos internos desde los propios medios

- a) Libros o Manuales de Estilo
- b) Principios rectores

- c) Cartas a los lectores
- d) Cláusula de conciencia

3. Otros mecanismos de participación social

- a) La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social
- b) Ombudsman

En su informe titulado ***“Prensa y ética periodística. Empresa editora El Comercio”***, **Samuel Lizana Salvatierra**, concluye que las infracciones a la ética periodística se dan porque no se aplican a plenitud los principios éticos que proclaman algunos medios. Así, de cumplirse sus principios rectores, las interferencias no se producirían en “El Comercio” ni en otros medios de comunicación. Estos casos de interferencias si bien son aislados afectan la moral y las expectativas de los periodistas que han sido testigos o han padecido dichos hechos. Se quiebra la mística y la identificación plena del medio.

En base a su experiencia de 11 años de trabajo en este medio escrito, Lizana advierte interferencias internas dentro de sus funciones y describe que su informe pretende graficar que algunos medios de comunicación, como El Comercio, no dan cumplimiento a los principios éticos que proclaman en el papel. Revela además que la existencia de algunas interferencias externas e internas en El Comercio obedece a su condición de empresa familiar, sujeta a intereses económicos y amicales de sus principales accionistas. “La unidad familiar prevalece sobre cualquier contingencia, incluso sobre la ética periodística”, asegura.

El autor observa además el hecho de que los Consejos de Prensa estén integrados solamente por directivos o propietarios de medios de comunicación. “El Comercio lidera el Consejo de la Prensa

Peruana, organismo integrado por los directivos de los medios de comunicación nacionales, los cuales tienen como objetivo autorregularse y establecer sanciones para algún exceso periodístico de sus miembros, para evitar que los casos lleguen al Ministerio Público o al Poder Judicial. Los puestos directivos del Consejo de la Prensa Peruana son ocupados por los propietarios de los medios o jefes allegados. No hay ningún periodista de campo”.

En su tesis, **“El derecho de la información y su relación con el derecho a la vida privada”**, **Víctor Malpartida Castillo**, concluye que “no debemos desdeñar el contar con la deontología periodística, como aspecto importantísimo de asumir la función de informar con los deberes y responsabilidades que conlleva. Si se logra internalizar esto en la mente del informador se podrá prevenir el conflicto y lograr una mayor armonía en la consecución de los valores esenciales de un sistema democrático”.

Hipólito Ramírez Rivera, en su tesis **“El Periodismo”**, considera que la noticia debe ser de utilidad y valor para el lector. El ejercicio de la libertad de prensa tiene como preceptos, en la vida diaria, el respeto a la verdad. La prensa debe ser libre pero también independiente. Una prensa venal con fines particulares representa un peligro para el interés público y para la vida democrática.

El que lee a diario un periódico termina pensando como él. Es una fuerza moral. El editorial hace y deshace intelectual o políticamente, crea situaciones tirantes o las disuelve, establece normas de conducta, subleva multitudes. Es arma de doble filo, puede ser empleada para el bien o para el mal. El deber de un periódico es publicar noticias, informar, pero su gran obligación moral es proteger

el interés público y convertirse en guía eficaz de la comunidad, siendo solvente, material y espiritualmente.

En el trabajo monográfico titulado “Proceso de producción de noticias en los medios impresos: Experiencia en el diario La Industria de Chimbote”, elaborado por ***Issis Diana Irene Chafloque Valuis*** en el 2010, la autora explica la labor periodística de este medio de acuerdo a su Manual de Estilo. En él señala que los redactores de este impreso “no deben de vetar a un personaje o a una institución solo porque hayan tenido problemas para cubrir determinada noticia”.

Asegura que La Industria de Chimbote “será la primera en subsanar los errores cometidos en sus páginas y hacerlos lo más rápidamente posible y sin tapujo, de manera proporcional al espacio utilizado en la nota donde se cometió el yerro”.

Estos son algunos de los puntos que toca la exalumna de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa (UNS), además de detallar la labor del editor fotográfico, el trabajo en la primera página –o la denominada de portada-, el cuadro de comisiones, las fuentes, la cobertura, la redacción y la edición.

Todos estos puntos son explicados en el trabajo que realizó ***Chafloque Valuis*** -agregando su experiencia laboral como trabajadora de la empresa periodística-, pero no lo describe como un ***mecanismo de autorregulación*** sino como parte del proceso que sigue el medio para la ***producción de las noticias***.

En una de sus conclusiones precisa que “en el Diario La Industria de Chimbote los cargos y funciones que los periodistas tienen no son necesariamente similares a los que los autores argentinos indican en su manual (del medio), ya que en la industria el editor cumple

funciones que le corresponden a los jefes de sección (que no existe). En los casos de Correo y el Diario de Chimbote, la realidad es similar”.

En su tesis doctoral “La virtualidad de los códigos deontológicos en periodismo. El caso español de la Federación de Asociaciones de Periodistas a través de las resoluciones de la comisión de quejas y deontología”, **Antonio Mora de Saavedra** concluye que el modelo de Autorregulación exige tres requisitos: a) que los códigos deontológicos han de ser públicos, sus principios difundidos por los medios de comunicación, que los asumen voluntariamente; b) los deberes éticos estar basados en una ética pública, no privada, dada la función pública del periodismo; y c) que sus órganos de seguimiento tengan capacidad de imponer sanciones, que han de ser asumidas voluntariamente por quienes están adheridos al sistema.

La investigación determina además que la mera existencia de normas y códigos de conducta deontológica, en modo alguno garantizan comportamientos acordes si no van acompañados de los instrumentos oportunos capaces de hacer un seguimiento de esas conductas y, en su caso, producir una sanción. La existencia de códigos de ética periodística es inexcusable, pero son mero papel mojado si no están acompañados de un instrumento de seguimiento con capacidad sancionadora. Los códigos han de ser del Periodismo, no exclusivamente de los periodistas, afirma.

Julio Montes Escala sostiene en su investigación “Autorregulación en la prensa de Panamá”, que la autorregulación es un mecanismo ingenioso implementado por los dueños de medios, para evitar los conflictos entre prensa, el Estado y la sociedad. Del estudio realizado concluye que la autorregulación en Panamá tiene diversas maneras

de ser aplicada, entre ellas están: las cartas al director como es el caso del periódico El Panamá América y La Estrella de Panamá, la sección del lector, la responsabilidad social o filantropía, el defensor del lector, así como las normas éticas del diario la Prensa y el Consejo Nacional de Periodismo.

En la investigación, Montes Escala revela que de doce responsables de medios de comunicación entrevistados, cuatro consideran que debemos partir de una autorregulación. Cinco señalan que en el proceso de regulación deben tomar acciones los diversos sectores de la sociedad; uno de los entrevistados considera que el público es quien debe regular; otro de los entrevistados cree que los periodistas según su preparación y en conjunto con la población sabrán elegir y difundir la información más adecuada; en una de las entrevistas se considera que el Estado junto con los medios son los que deben regular, sin que los gremios tomen acciones en el asunto.

“Debe haber una forma responsable al momento de informar, ya sea a través de normas para los periodistas y los lectores, en las cuales todos los sectores de la sociedad se sientan justamente tratados. El hecho de que se hayan puesto en marcha formas de autorregulación es un paso significativo, pero no debemos pasar por alto que el estado existe y que ese sector lo representamos todos los ciudadanos. En la medida de que seamos más equilibrados al momento de ejercer el periodismo, de alguna manera se disminuirán los conflictos entre los sectores de la sociedad. De tal modo que debe haber alguna forma generadora de responsabilidad, la autorregulación es una de esas con su pro y su contra”, sostiene.

En su investigación doctoral denominada “La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú”, **Aldo Alejandro**

Vásquez Ríos analiza 23 medios impresos de circulación nacional y revela que apenas 14 de ellos participan de alguna forma de autocontrol o autorregulación. Detalla que solo un medio de comunicación de los grandes grupos del país, como El Comercio, posee un mecanismo interno de autocontrol. Concluye que existen todavía varios diarios y revistas de circulación nacional que carecen absolutamente de referente deontológico y asegura que esta ausencia es más grave aún en la mayor parte de la prensa regional.

Este trabajo de investigación encuentra que los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú, pese a su carácter incipiente, están contribuyendo ya a revertir el vacío histórico en el tratamiento de la ética periodística en el país. Ello se evidencia por la adhesión creciente de los medios escritos a alguna forma de autocontrol, por el nivel de aprobación que éste tiene entre el público y por la disposición de distintos medios a acatar las resoluciones del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana.

El investigador considera que los gremios representativos de los profesionales de la prensa y los propios medios de comunicación deben profundizar en la creación de documentos y organismos que la doctrina reconoce en materia de autorregulación de la prensa. Para ello debe disponer de valiosos referentes universales, sobre todo a partir de amplios estudios sobre los códigos deontológicos, y de la experiencia de comisiones de quejas y Tribunales de Ética de los Consejos de Prensa en el mundo.

La Revista Latina de Comunicación Social en su edición #66-2011 aborda la investigación sobre La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. La revista española compara los sistemas de autorregulación de la

profesión periodística en Austria, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia y Polonia. Concluye lo siguiente:

No es una práctica extendida en la actualidad el uso de herramientas de autorregulación, como los códigos de prensa y audiovisuales. Además, evidencia el vacío generalizado respecto a la implantación de códigos online. Los resultados revelan las carencias respecto a otras herramientas de autorregulación, como los defensores de los lectores o espectadores. Agrega que en cuanto al internet, los mecanismos de autorregulación periodística en Europa son prácticamente inexistentes en el caso de defensores o consejos para cibermedios.

Los mecanismos de autorregulación sólo resultan válidos en la medida en que los compromisos se asuman públicamente, de modo que la práctica profesional sea digna de la confianza y del enjuiciamiento de los ciudadanos. El estudio indica que la mayoría de los países analizados aún se encuentran muy lejos de adoptar modelos complejos de autorregulación.

Refiere que los numerosos periodistas europeos se muestran escépticos con respecto a la adopción de códigos y dudan de su eficacia. Sostienen (los periodistas) que los códigos formulan normas demasiado generales que, con frecuencia, subrayan lo obvio y ofrecen poca clarificación en la toma de decisiones. Consideran que la ética es demasiado compleja y personal como para ser reglamentada. Señalan que resulta oportuno profundizar en la necesidad de avanzar en la creación de documentos y mecanismos que recojan los criterios, normas y valores que son vitales para el buen ejercicio de la profesión en el ámbito europeo.

El periodista Camilo Taufic elaboró una investigación sobre “La Autorregulación del Periodismo, Manual de Ética Periodística Comparada”.

El estudio toma como base los principios editoriales y profesionales de 10 grandes diarios en el mundo: The New York Times, Le Monde, Clarín, Folha de Sao Paulo, El País, The Guardian, El Universal México, ABC, The Washington Post, La Nación Buenos Aires y otros manuales.

Taufic toma de referencia a estos medios de comunicación para componer un manual de consulta sobre el estilo del periodista. Sostiene que la obra se sintetiza en dos características principales: autorregulación y carácter público.

Señala que el periodismo de mayor influencia en el mundo se autorregula- más firmemente cuanto más poderoso es-, en cuanto a recolección, tratamiento y edición de noticias y opiniones; respecto a la verdad, trato a las personas, independencia e imparcialidad. La autorregulación se amplía y extiende al conocimiento público. Al ser editada como Manual de Estilo o Código de ética, constituye un pacto de confiabilidad entre los medios de comunicación y los lectores.

En **España, Aida A.**, realizó un trabajo sobre los Consejos Audiovisuales existentes en los países de Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Estado Unidos de Norteamérica y de algunas comunidades autónomas del pueblo español.

Aida concluye en su monografía que se hace necesaria la creación de un Consejo Audiovisual en España debido a la “escasa calidad de la programación de su televisión, el sensacionalismo de sus noticias

de los informativos y el uso cada vez más frecuente de la radio como elemento propagandístico”.

Considera que el Gobierno de su país debería de crear una “autoridad audiovisual” que ejerza la tan necesaria autorregulación de los medios audiovisuales.

1.4. Justificación

La idea de hacer realidad esta investigación surge porque es necesario saber qué mecanismos les permite a los medios de comunicación seleccionados autorregularse en la elaboración de sus informaciones periodísticas.

El presente trabajo también puede justificarse en el hecho de que no hay información que aborde sobre los mecanismos de autorregulación en Chimbote, pero- sobre todo- por la necesidad de elevar con este estudio los niveles éticos del periodismo local.

Gerardo Albarrán de Alba señala que “todo mecanismo de autorregulación sólo se explica a partir del reconocimiento de la ética periodística por encima del medio, cuya influencia sólo será validada por la construcción de una credibilidad ganada con base en criterios profesionales que, si bien deben adaptarse a dilemas antes desconocidos, son inmutables aun frente a prácticas originales producto de la acelerada evolución tecnológica, la creciente concentración de la propiedad mediática y los flujos globalizados de la información”.

Hace unos pocos años se vivió en una crisis moral generalizada, como consecuencia de la probada venta de la línea editorial e

informativa que hicieron numerosos medios de comunicación, a favor del gobierno del ex presidente Alberto Fujimori. ¿Mucho tiene que ver el aspecto ético en los mecanismos de autorregulación? Sí.

En el ámbito local, de acuerdo a la observación y a lo expuesto líneas arriba en la formulación del problema, existe una marcada polarización de los medios de comunicación, lo que se ve reflejada en sus agendas periodísticas y los temas que abordan, ya sea en las secciones política, policial o local.

Todo esto, según el punto de vista del equipo investigador, muchas veces sobrepasa los límites de los códigos de la ética periodística, los que las organizaciones como la ANP, Colegio de Periodistas, Consejo de la Prensa Peruana, etc., buscan que se respete con la consigna de que se aumente el prestigio de la profesión y la confianza de la ciudadanía en los periodistas, por su compromiso de trabajar de acuerdo a principios morales, y siempre al servicio de la sociedad.

Un ejemplo de verdadero interés de parte de los medios de comunicación por autorregularse ha quedado establecido por La Sociedad Nacional de Radio y Televisión, a la que están adheridas diferentes instituciones periodísticas que basan su trabajo de un código de ética y pacto de autorregulación.

Estos son los argumentos que el grupo de trabajo valoró para elaborar esta investigación:

Se podrá abrir un debate necesario para reformular las agendas programáticas de los periódicos, de programas de radios y de televisión, este último hoy en día es el más consumido por el público,

y sugerir –por qué no- un adecuado mecanismo de autocontrol para los medios de comunicación, hasta para los portales web.

Este estudio ayudará a realizar posteriores investigaciones que permitan ampliar- desde otros ángulos- el equilibrio entre las funciones de los medios, sus contenidos, la coherencia con su discurso y las formas que le sirven para que se autorregulen. Para eso hemos usado la técnica de la entrevista, a través del instrumento del cuestionario.

1.5. Hipótesis:

La investigación no tiene hipótesis porque es descriptiva.

1.6. Objetivos:

-Objetivo General:

Determinar cómo son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes, en los medios de comunicación de Chimbote, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

-Objetivos Específicos:

- Identificar cuáles son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes, en los medios de comunicación de Chimbote.

- Determinar el nivel de participación de los mecanismos de autorregulación en la producción de mensajes de los medios a analizarse.
- Describir y caracterizar los mecanismos de autorregulación que tiene cada medio de comunicación chimbotano.

CAPÍTULO II

2.1.- La Autorregulación

2.1.1.- Definición

La autorregulación es un mecanismo de control interno utilizado, en la actualidad, por muchos medios de comunicación a escala mundial, cuyo propósito es establecer reglas que garanticen el cumplimiento de los deberes éticos, morales y profesionales de los periodistas que trabajan para la empresa y garantizar al público la calidad de los contenidos que ofrece el medio.

La autorregulación favorece las condiciones para que los medios de comunicación logren ensamblar, de manera adecuada, los intereses económicos propios de cualquier negocio; la responsabilidad que debe tener este tipo de empresas con la sociedad y la calidad de los contenidos.

La autorregulación periodística nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación y se dirige a complementar la libertad de los medios de comunicación con un uso responsable de la misma. No se trata de poner la comunicación al servicio de ninguna causa, sino más bien lo contrario: de prevenir que la comunicación y sus contenidos sean utilizados para fines ajenos, desvirtuando así sus propios bienes internos. Las diferentes formas de autorregulación periodística tienen su origen en la deontología profesional periodística.

Hugo Aznar, Profesor de Ética de la Comunicación de la Universidad Cardenal Herrera - CEU de Valencia, define la autorregulación como el "conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos relacionados con la

actividad de los medios y orientados a garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas éticas que se consideran deseables", dentro de los cuales se encuentra la Responsabilidad Social de los Medios.

Javier Darío Restrepo define la autorregulación como "el conjunto de reglas que uno se da a sí mismos o en su ejercicio profesional... Autorregularse no es autocensura porque la autocensura es un silencio miedoso o interesado en contra del interés general. Autorregulación tampoco es lo mismo que autocontrol, este se refiere a situaciones o hechos puntuales, la autorregulación implica un compromiso más amplio en el tiempo y en las actitudes".

2.1.2.- La Falsa autorregulación

No han faltado quienes se han opuesto reiteradamente a promover estos diferentes mecanismos autorregulación en el ámbito de la comunicación, señala Hugo Aznar. En más de una ocasión esta oposición se ha debido al desconocimiento del papel de la autorregulación o a una concepción errónea de la misma. Nada mejor para evitar resquemores que comentar alguno de los riesgos y las confusiones que se suscitan cuando se habla de la autorregulación de la comunicación.

1.- La regulación o imposición exterior:

La autorregulación debe distinguirse de cualquier intento de regulación o injerencia externas en la actividad de los medios y de sus profesionales. De lo que se trata es de una regulación voluntaria a partir de su libre iniciativa. Como pone de relieve su nombre autorregulación, quiere ser una

regulación desde dentro, que tome como único criterio los bienes y valores internos de la comunicación.

Es más, precisamente el ejercicio de la autorregulación supone la mejor manera de evitar el riesgo de la regulación externa y de las injerencias ajenas -es decir, de la imposición de criterios distintos a los de la comunicación. Vertebrando la práctica de una actividad profesional en torno a sus propios valores y bienes internos es como mejor se la defiende de cualquier intento de controlarla o instrumentalizarla desde fuera.

No debe resultar extraño por consiguiente que siempre que se plantea la posibilidad de incrementar la regulación se escuche el lema de "autorregulación frente a regulación".

En este sentido, y en contra de la opinión de quienes la perciben como una amenaza o una restricción, la autorregulación aporta a los profesionales del periodismo un beneficio esencial. En efecto, en la medida en que se hace efectiva de verdad y entraña un compromiso sincero (y no una simple operación de imagen), la autorregulación contribuye como nada a la dignificación de la comunicación y de quienes la llevan a cabo.

2.- Control de la Profesión:

La autorregulación también debe distinguirse cuidadosamente de cualquier intento de control de la profesión o la actividad por parte de un grupo o sector dentro de ella deseoso de imponer al resto su modelo de lo correcto o, lo que es más frecuente, su interés.

En este sentido, la autorregulación debe procurar evitar imponer un modelo único de lo moral o deontológicamente mejor; un modelo que responda a concepciones parciales y no sea fruto de la confrontación, el diálogo y el acuerdo entre el mayor número posible de puntos de vista. Aunque se trata -como hemos dicho antes- de ir más allá de las normas mínimas del derecho, no hay que caer en la tentación opuesta de querer imponer un canon de perfección exclusivo que pretenda servir de modelo para todos los casos y circunstancias.

Nadie debe atribuirse el monopolio de lo mejor y menos en un ámbito tan complejo, plural y cambiante como el de la comunicación. Quien se lo atribuya comete su primera falta. La autorregulación no debe aspirar a un modelo único de comunicación perfecta, aunque sí puede corregir y mejorar esa comunicación para beneficio de todos.

La segunda forma de evitar este riesgo es consiguiendo que los mecanismos de autorregulación sean el producto del mayor número posible de interlocutores e implicados. Es sumando voluntades como mejor se evita que el resultado final lo controlen sólo unos pocos por poderosos que sean.

3.- La Autocensura:

No menos importante, la autorregulación de la comunicación no debe confundirse jamás con la autocensura. La autocensura es una limitación de la libertad del profesional por miedo a los poderosos, a quienes pueden poner la información a su servicio. Se alimenta del temor al poder económico, político o de cualquier otro tipo; del miedo a sufrir

las consecuencias de criticar, importunar o no acatar esos poderes. A veces también se alimenta del interés egoísta, del afán de medrar o de acomodarse al estado de cosas más beneficioso, aunque para ello se tenga que engañar uno mismo o faltar a la verdad adulando al poderoso. La autocensura es uno de los peores males de la comunicación social. La autorregulación, en cambio, nace y vive de la libertad. Y del valor.

Es obvio que para que pueda existir la autorregulación se requiere una sociedad democrática. En una tiranía no puede haber autorregulación, hay censura, autocensura, miedo. Y con miedo no hay libertad ni cabe responsabilidad alguna. Pero la libertad no es condición suficiente para que se dé la autorregulación. También se requiere el compromiso y la voluntad -y en ocasiones, incluso el valor- de quienes llevan a cabo una actividad para guiarse por los valores y bienes internos de ésta.

Cuanto más se dé una comunicación social regulada por sus protagonistas (incluido, desde luego, el público) y guiada por sus propios fines menos sujeta estará a intereses y fines ajenos. Más libre será por tanto.

2.2.- Mecanismos de Autorregulación

2.2.1.- Definición

Los mecanismos de autorregulación son formas de ejercer la responsabilidad social de los medios para asegurar que ni periodistas ni empresarios vulneramos el derecho a la información de la sociedad, por acción u omisión, precisamente

cuando nuestra única justificación social para existir –y de la cual se derivan una serie de privilegios jurídicos– es fiscalizar a los poderes públicos y fácticos en beneficio de cada individuo que integra una comunidad. **(Gerardo Albarrán de Alba)**

2.2.2.- Clasificaciones de los Mecanismos de Autorregulación

2.2.2.1.- Según Rosa Zeta Quinde

La licenciada en ciencias de la información de la Universidad de Piura, **Rosa Zeta Quinde**, realizó un estudio sobre los mecanismos de autorregulación que emplean los medios de comunicación en el Perú.

La profesora, en la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura, publica su informe con el título “Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos” del 2005. Ella elabora la siguiente clasificación.

A) Mecanismos generales a nivel profesional

a) El Consejo de la Prensa Peruana (CPP)

El Consejo de la Prensa Peruana es una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1997 por los principales medios de la prensa escrita del país.

Se constituyó con el fin de promover la ética y mecanismos de autorregulación en el ejercicio del periodismo; defender la libertad de prensa, expresión, opinión y el derecho ciudadano a la información pública en el Perú.

b) Códigos de Ética Periodística

Colegio de Periodistas del Perú (CPP)

El Colegio de Periodistas del Perú (CPP) se creó el primero de octubre de 1980, fecha en que el entonces presidente de la República Fernando Belaúnde Terry, promulgó la Ley 23221, estableciéndose como persona jurídica de derecho público interno, representativa de los periodistas profesionales de toda la república.

Es la entidad encargada de velar por la ética y deontología periodística en la capital de la República. Tiene como base velar por su membresía a través de la constante actualización y capacitación académica; prestaciones y servicios sociales para la preservación de su salud, vejez y muerte. Respaldar y promover las ciencias de la comunicación social para contribuir con el perfeccionamiento del régimen republicano y democrático, así como fortalecer la unión de los profesionales de la comunicación, gestionando acciones defendiendo sus intereses, individual y colectivamente; pronunciándose oportunamente sobre problemas públicos cuando lo considere conveniente.

Asociación Nacional de Periodistas (ANP)

La Asociación Nacional de Periodistas del Perú es una organización gremial constituida por personas naturales que trabajan en prensa escrita, radial, televisiva y electrónica y en otros medios de

comunicación social afines y conexos, así como por personas jurídicas representativas de los trabajadores de la prensa y similares.

La sede central de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú está en la ciudad de Lima; cuenta con filiales con carácter de asociaciones distritales, asociaciones provinciales, asociaciones departamentales, asociaciones regionales y asociaciones especializadas.

Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación

Es un documento que reúne los valores y principios éticos basados estrictamente a la relación entre quienes participan en las actividades de la Industria de Comunicación, conformada para los propósitos de este Código por los Anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación, con el público espectador o consumidor.

Los Valores y Principios Éticos y sus lineamientos establecidos en este Código son relevantes para quienes participan en las actividades de la Industria de la Comunicación, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad o Medios de Comunicación, independientemente de que se encuentren o no asociados a los gremios de los respectivos sectores.

B) Mecanismos internos desde los propios medios

a) Libros o Manuales de Estilo

El manual de estilo es una compilación de “los condicionamientos metodológicos que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal, e incluye cláusulas de lo que puede considerarse como buena conducta”.

El principal objetivo de este instrumento es servir como una guía práctica para el buen ejercicio del periodismo, teniendo en consideración aspectos que van desde lo más básico, hasta las normas internas más estrictas en materia de tratamiento temático.

b) Principios rectores

El periodista está obligado a mantener un nivel ético más alto que el promedio ciudadano normal. Y esto implica de modo especial al periodista de un medio masivo por excelencia con un alto poder de influencia sobre el público.

En ese sentido, los principios rectores han sido señalados como mecanismos de autorregulación, porque comprometen al periodista a trabajar bajo una serie de valores como la veracidad, imparcialidad, independencia, responsabilidad, respetando la intimidad u otras series de características que cada medio propone para grupo periodístico, con el objetivo de mantener los más altos niveles de profesionalismo.

c) Cartas de los lectores

Las cartas, son una manera explícita de contacto entre el periódico y sus lectores. El lector puede ser punto de partida de noticias y opiniones. Puede actuar directa o indirectamente sobre el mensaje.

Los periódicos tienen entre sus finalidades la de influir en sus lectores e intentar inducirles a pensar de una determinada manera.

Características:

- Los lectores exponen a su periódico, su propio punto de vista acerca de diversas cuestiones a través de una breve misiva dirigida al director del medio.
 - Son un indicador del tipo de lector que tiene una publicación.
 - Se considera el espacio más leído de las páginas de opinión.
 - Simbolismo de democracia y de control de la misma publicación.
 - Mantiene el contacto entre el director y sus lectores y apreciar los temas de interés de los clientes.
 - Sirven para rectificar errores; lector que sabe algo más del asunto.
 - Todo tipo de temas.
 - Se dan polémicas eruditas en esta subsección.
- Carta, con posterior respuesta. Etc.

- Los lectores ejercen un control sobre el medio periodístico y también sobre la política institucional al cuestionar su funcionamiento.
- Temas más habituales: Cartas = confrontación sobre la mala o buena redacción o expresión.
- Materias que más preocupan a los lectores: fallos en la construcción de una información, incorrecciones y fallos expresivos.
- Muy preocupados por la defensa del idioma frente a extranjerismos y tecnicismos. También por malas traducciones y utilización inadecuada de los idiomas autonómicas y las faltas de ortografía.
- El lector que se toma la molestia de escribir y enviar la carta, toma el periódico por suyo.
- Las cartas, sabiamente manejadas, se convierten en un elemento muy eficaz al servicio de la línea editorial del medio. Es un recurso más para modelar la opinión pública por parte de los medios, que eliminan las que consideran inconvenientes o inoportunas para su publicación.

b) Cláusula de conciencia

La cláusula de conciencia es un mecanismo legal, procedente del Derecho positivo, que surgió a principios del siglo XX en Italia y que es entendido como “la facultad del informador de rescindir unilateralmente su relación laboral, y ser indemnizado por ello, invocando un conflicto de conciencia motivado por el cambio editorial de la empresa”.

Dada la responsabilidad que como formadores de opinión tienen los medios de comunicación, a lo largo del tiempo se ha considerado que la cláusula de conciencia es el instrumento legal al que, por excelencia, acuden los periodistas cuando encuentran una divergencia entre los valores que dice tener el medio, sus propios valores y lo que laboralmente se le está pidiendo que realice.

La cláusula de conciencia procura garantizar la labor periodística, ya que de su integridad e independencia depende la calidad de la información que se transmite a la sociedad. Una información trabajada con verdad y responsabilidad, transfiere a los ciudadanos la libertad de sus elecciones que es el bien público por excelencia; mientras que una mala información mutila a los ciudadanos y los torna maleables.

C) Otros mecanismos de participación social

a) La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social

La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social es un movimiento cívico que, a través del diálogo y la participación activa, busca impulsar una actitud más vigilante y reflexiva en la población frente a los medios de comunicación; y en los medios, promueve una mayor responsabilidad social.

Ciudadanas y ciudadanos opinando libre y creativamente sobre la oferta mediática; imaginando alternativas de programación, demandando contenidos de calidad que los involucre, que tome en cuenta sus realidades, sus aspiraciones, y que apuesten también por la construcción de un país más ético, democrático y desarrollado.

Se trata de una apuesta que se inspira y se va replicando en experiencias similares en el resto del mundo y que, en el caso de América Latina, ha logrado articularse en una Red Latinoamericana de Observatorios de Medios.

b) Ombudsman

Los defensores del pueblo son personas que laboran para una institución de carácter público, pero que funciona de manera independiente y autónoma con respecto a los Gobiernos, cuya función primordial es “garantizar el Estado de derecho: vigilar, denunciar y accionar mecanismos contra los abusos que la población pueda sufrir como consecuencia del abuso de poder en organizaciones gubernamentales o privadas”.

El defensor del lector es, por lo general, un comunicador contratado para actuar de manera críticamente sobre la información producida (...) confrontar comportamientos, analizar prácticas, señalar actitudes que inciden en la calidad periodística

y de esa manera en la información recibida por los lectores (Castillo, 2005).

2.2.2.2.- Según Javier Darío Restrepo

Por su parte, el reconocido periodista colombiano **Javier Darío Restrepo** –a partir de su experiencia– también realiza una clasificación de los mecanismos de autorregulación (a los cuales les llama instrumentos). Habla que se entenderán aún más la naturaleza de la autorregulación si se examinan sus instrumentos.

A) Los consejos de prensa: Estos organismos estudian, juzgan y resuelven sobre los casos que presentan lectores, oyentes o televidentes. Actúa de modo independiente y se sostiene con fondos que aportan regularmente los medios de comunicación.

B) El Estatuto de Redacción: Nace cuando los periodistas se ponen de acuerdo en asuntos que tienen que ver con la profesión y logran el reconocimiento de sus derechos (objeción de conciencia, salarios justos, etc.) y una relación fluida con los niveles de dirección.

C) Libros de estilo: Se propusieron inicialmente como compendios de reglas gramaticales, de ortografía, diseño y tipografía con las que se definía el estilo particular de cada medio, especialmente escritos. Los manuales, a la vez, introdujeron los enunciados filosóficos del medio y su código ético. Se convirtieron en instrumentos de autorregulación en lo ético y en lo técnico.

D) Los Códigos Deontológicos: Es el instrumento de autorregulación por excelencia y guía las actividades de los otros instrumentos de autorregulación. Son compendios de las normas éticas del gremio periodístico. A veces son redactados y adoptados por las agremiaciones, otras veces su autoría es la de grupos pequeños de medios individuales, pero todos tienen un punto en referencia: la ética periodística.

E) El Ombudsman o Defensor del Lector: Nombrado por la dirección del medio para que establezca una relación activa con los lectores y desde los lectores. A través de él, el receptor de información toma parte en la agenda del medio y fortalece la autorregulación.

F) Los Consejos de Lectores: Llevan una función parecida a la del Defensor y podrían llegar a reemplazarlo. Son grupos de lectores que, organizados en consejos, examinan y evalúan los contenidos publicados, desde el punto de vista de los derechos y necesidades del lector e influyen en los cambios y el progreso de los medios.

2.2.2.3.- Según Arantza Echaniz Barrondo y Juan Pagola Carte

Los autores del libro **“Ética del Profesional de la Comunicación”**, **Arantza Echaniz Barrondo y Juan Pagola Carte**, realizan otra clasificación de los mecanismos de autorregulación de los medios.

Sostienen que los mecanismos sirven para conectar a los profesionales de la información con la opinión pública.

Los principales órganos de control del quehacer informativo dentro de los medios de comunicación y contacto con la ciudadanía son:

- A) La figura del defensor del lector o el telespectador (Ombudsman).
- B) El consejo de prensa.
- C) El libro de estilo.

Los autores señalan que los tres acompañan al código deontológico (o de conducta) en su labor de autorregulación de la profesión periodística, y lo hacen dotando a esta actividad de nuevos sistemas de control que pretenden perfilar la labor del profesional de la información, desde el prisma ético.

2.2.2.4- Según Julio Montes Escala

En el capítulo III del trabajo monográfico “La Autorregulación de la Prensa en Panamá”, realizado por Julio Montes Escala, se distingue otra clasificación de los mecanismos de autorregulación.

El autor señala que “entre los elementos que deben existir para una autorregulación de la información podemos mencionar la Ética profesional y los valores al momento de ejercer el oficio de informar con apego a los derechos de las personas mediante normas que sean la piedra angular de un cuidadoso desempeño en las labores”. Indica que existen “otros elementos vitales en este aspecto son : los Consejos de Periodismo, Colegios de Periodistas y Comité de Periodismo, organismos que instruyen a periodistas para que adquieran normas éticas

y así corregir errores habituales en el campo periodístico, esta conducta debe darse ante las empresas periodísticas”.

La declaración de principios también es vital en el área laboral para que el personal

Entre los mecanismos de autorregulación, cita el autor, se pueden mencionar los siguientes:

A) Provenientes de organismos públicos extra periodísticos nacionales o internacionales (grupos organizados).

B) Provenientes de agrupaciones de periódicos o periodistas. (Sólo reglas o códigos con organismos de autocontrol).

C) Manuales de redacción o de estilo.

D) Ombudsman de la prensa.

E) Consejos de prensa o consejos de Ética (públicos o privados).

F) La responsabilidad social.

G) Cartas del público.

H) Las categorías (A;B; C;D) en la programación televisiva.

2.3.- Funciones de la Autorregulación

1. La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios. En este sentido, la autorregulación se relaciona fundamentalmente con la ética y la deontología profesional de la comunicación; y no con el derecho y las normas jurídicas.

2. La segunda función de la autorregulación es la de contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento *normal* de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación.

3. Si se han proclamado los criterios éticos y deontológicos de la comunicación y se han establecido las condiciones para su cumplimiento, entonces sólo resta examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se produzca ese cumplimiento. Esta función debe permitir denunciar las faltas y corregir los errores, evitando así en lo posible que vuelvan a repetirse en el futuro.

4. La autorregulación cumple una última e importante función, derivada de la anterior. El estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios permite que la profesión, quienes la realizan y el público en general puedan aprender sobre la dimensión moral de esta actividad.

2.4.- Ética

2.4.1.- Definición

La ética hace referencia a los valores que guían a una persona, organización o sociedad. El término interioriza otros conceptos como el bien, la justicia y la honradez. Según Seitel (2002), la ética de un individuo u organización son los estándares que se siguen en las relaciones con los demás.

Seitel (2002) afirma que en el caso de los periodistas, estos “deberán mostrar respeto por la dignidad, la intimidad, los

derechos y el bienestar de las personas que se relacionen cuando recopilen o presenten noticias”.

Wilcox, Cameron y Xifra (2006) ofrecen una buena definición de este término en su libro Relaciones Públicas, estrategias y tácticas; para ellos, “la ética trata de cómo deberíamos vivir nuestra vida, se centra en preguntas como qué está bien o mal, qué es justo o injusto, responsable o irresponsable”.

Por su parte, Robbins y Coulter (2010) conceptúan el término ética como las reglas y principios que definen la conducta correcta o incorrecta.

En el caso de Costa Rica, este tema ha sido implementado, principalmente, por las instituciones estatales, como la Caja Costarricense de Seguro Social o el Instituto Mixto de Ayuda Social, así como algunos colegios profesionales, mediante códigos internos.

Adela Cortina, por su parte, ha hecho la siguiente aproximación a nuestro concepto: «El quehacer ético consiste, pues, a mi juicio, en acoger el mundo moral en su especificidad y en dar reflexivamente razón de él, con objeto de que los hombres crezcan en saber acerca de sí mismos, y, por tanto, en libertad.

Porfirio Barroso define la ética de esta forma:

«Ética sería: la ciencia filosófico-normativa y teórico-práctica, que estudia tanto los aspectos individuales, como los sociales de la persona, a tenor de la moralidad de los actos humanos (objeto formal de la Ética), bajo el prisma de la razón (humana) (primera

fuerza primaria de la Ética), teniendo siempre como fin la honestidad (el bien honesto) (causa final de la Ética)».

Barroso ha identificado una serie de características, inherentes a este concepto: individualidad; sociabilidad; carácter científico, filosófico, teórico y práctico; la moralidad de los actos humanos como objeto formal; carácter normativo; la razón humana como fuente; y la honestidad como su causa final.

Francisco Vázquez Fernández (Fundamentos de la Ética Informativa), ha abundado sobre el concepto de ética:

«La Ética es ciertamente un saber, pero un saber para el obrar. Estudia el dinamismo del ser humano, el uso de la libertad, la intención del hombre en relación a sus fines, en función del bien y del mal, en función de un orden moral interno, fundado en la recta intención y la buena voluntad».

2.4.2.- La Ética y la Moral

Se denomina moral o moralidad al conjunto de creencias y normas de una persona o grupo social determinado que oficia de guía para el obrar (es decir, que orienta acerca del bien o del mal -correcto o incorrecto- de una acción o acciones).

La moral son las reglas o normas por las que se rige la conducta de un ser humano en relación con la sociedad y consigo mismo. Este término tiene un sentido positivo frente a los de «inmoral» (contra la moral) y «amoral» (sin moral). La existencia de acciones y actividades susceptibles de valoración moral se fundamenta en el ser humano como sujeto de actos voluntarios.

Por tanto, la moral se relaciona con el estudio de la libertad y abarca la acción del hombre en todas sus manifestaciones.

«No existen fenómenos morales, sino sólo una interpretación moral de los fenómenos» (Friedrich Nietzsche).

Se entiende por "acción moral" cualquier acto que haya sido ejecutado obedeciendo a los mandatos de las leyes morales. Por tanto, no todas las acciones humanas son susceptibles de recibir una cualificación moral (por ejemplo, desde el punto de vista ético el estornudar no puede merecer ninguna valoración moral propiamente dicha, salvo que lo hagamos encima de una persona para fastidiarla, con lo cual lo valorable moralmente sería nuestra intención de dañar a esa persona, no el acto de estornudar en sí).

La conducta del hombre refleja la moral individual y la moral individual es el fundamento de la moral social. Las acciones del hombre, instintivas o habituales, espontáneas o reflexivas, son los elementos constitutivos de la conducta: este debe seguir las inducciones del sentido moral.

Ética, es la rama de las ciencias filosóficas que investiga las leyes de la conducta humana, para formular las reglas que convienen al máximo grado de la evolución psicológica y social del hombre.

La palabra ética proviene de la íntima relación con la moral, tanto que ambos términos se confunden con frecuencia. Los términos moral y ética tienen el mismo significado etimológico, con la diferencia que el primero deriva del latín (mos) y el segundo del griego (ethos).

La ética es una rama de la filosofía que se ocupa del estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. La ética estudia la moral y determina qué es lo bueno y, desde este punto de vista, cómo se debe actuar. Es decir, es la teoría o la ciencia del comportamiento moral.

La Ética también es una ciencia normativa ya que estudia lo que es normal, pero no lo normal de hecho, que es lo que suele suceder, sino lo normal de derecho, o sea lo que debería suceder, por lo tanto la Ética es una ciencia que estudia lo normal de derecho. Entonces podemos decir que se está actuando de un modo ético cuando en esta conducta lo normal de hecho coincide con lo normal de derecho.

2.4.3.- Ética Periodística

La ética periodística es una serie de valores y normas morales que deberían regir el trabajo de los periodistas. Estos permitirían determinar qué hechos van a publicarse o darse a conocer y cuáles no.

Se entiende, en términos generales, que es un conjunto de preceptos, valores y fundamentos estructurados en función de la posición y la producción social que realizan los periodistas para su acción profesional.

Por ética periodística puede entenderse, en particular, la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común.

"La ética periodística –acota con enfoque algo distinto el ecuatoriano Fabián Garcés– es una parte de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar qué es lo correcto en su actividad como tales; es principalmente una ciencia normativa de la conducta, entendida ésta fundamentalmente como conciencia voluntaria, autodeterminada ...".

El colombiano Gabriel Jaime Pérez indica que el objeto de ella es "la fundamentación de una acción-reflexión tendiente al logro de una comunicación humana que sea factor eficaz de convivencia y de desarrollo integral de las personas y de la sociedad".

Y el boliviano Juan Eduardo Araos (2002, p. 42) define a la ética de la prensa así: "Aquel conjunto de valores y normas que rige al periodismo y que brinda pautas para que el periodista realice su trabajo diario considerando los pilares fundamentales de la profesión."

"La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón", dijo alguna vez **Gabriel García Márquez**.

2.4.4.- Deontología Periodística y sus contenidos clásicos

La deontología profesional periodística es un orden normativo que afecta a la actividad periodística. Está formado por un conjunto de normas o principios generales que, en determinadas circunstancias, se sienten como obligatorias. También desarrollan esta función reguladora, entre otros, el derecho y la moral.

Los conceptos de ética periodística y deontología periodística son en verdad sinónimos, en tanto tienen un mismo contenido, pues ambos constituyen la ética aplicada al periodismo. Pero cuando los autores se refieren a la deontología se suele aludir a los deberes ya sistematizados, generalmente en normas, preceptos y códigos.

Los autores coinciden en señalar a la deontología como la ciencia de los deberes, de las obligaciones. Afirma Barroso que la deontología “es una ciencia de normas que sirven de medios para alcanzar normas que se consideran fines”.

La deontología no sería una disciplina estrictamente normativa, sino descriptiva y empírica, cuya finalidad es la determinación de los deberes y de los códigos a observarse en cada profesión. (Aldo Alejandro Vásquez Ríos en su trabajo sobre la Ética Periodística y los Mecanismos de Autocontrol de la Prensa en el Perú).

Barroso ha definido así la deontología profesional: «Se entiende por deontología profesional aquella parte de la moral que se ocupa de determinadas obligaciones éticas que surgen en relación con el ejercicio de la profesión, en el desarrollo del trabajo y, sobre todo, en relación con los aspectos externos que tienen repercusión en la sociedad, común a los demás hombres».

Los periodistas, en las sociedades democráticas, están normalmente obligados a cumplir con los enunciados contenidos en los códigos deontológicos. Podemos afirmar que la deontología es la mejor vía para el sostenimiento de las

libertades de expresión e información. Sin ella, el control público sería inminente, con grave riesgo para estas libertades.

2.4.4.1.- La libertad de expresión

La libertad de expresión forma parte de los derechos humanos de las personas y está protegida por la Declaración Universal de 1948 y las leyes de todos los Estados democráticos. El derecho a la libertad de expresión es definido como un medio para la libre difusión de las ideas.

El derecho a expresarse libremente es uno de los más fundamentales, ya que es esencial para luchar por el respeto y promoción de todos los demás derechos humanos. Por tanto, la Libertad de expresión se refiere a materias opinables.

Según varios autores como John Stuart Mill, la libertad de expresión es lo que permite llegar a la verdad. A pesar de que la libertad de expresión permita al ser humano poder elegir información, tener sus propios gustos e ideas, esto aclara que al expresarse no es permitido faltar el respeto a otras personas, afectar su reputación o a su integridad.

2.4.4.2.- Libertad de Información

La libertad de información es el derecho a recibir información y la potestad que tiene todo el mundo para poder difundir información.

El concepto de libertad de información está caracterizado hoy por su autonomía respecto de la libertad de expresión. Ésta última es un espacio extenso que incluye las más diversas formas de manifestación del pensamiento, incluso de carácter literario o pictórico.

La primera es, en cambio, un ámbito específico de la libertad de expresión, referido de modo exclusivo al derecho a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación. La libertad de información es vista también como una aplicación concreta de la libertad de expresión, aunque incluye también el derecho a acceder a la información.

Una clave de la libertad de expresión está en la libre circulación de pensamientos e ideas, en forma pública³⁰¹. La libertad de información, en cambio, se refiere a hechos que tienen trascendencia pública, descritos sin comentarios y apreciaciones subjetivas.

En el primer caso estamos ante opiniones, en el segundo frente a noticias. Ambos conceptos comparten elementos comunes, pero también poseen su propia especificidad.

Carreras de Serra define a la libertad de información como: «El derecho a comunicar información veraz por cualquier medio de difusión constituye el derecho a la libertad de información propiamente dicha (libertad de

información activa). El derecho a recibir información (derecho de información pasiva o derecho a la información)... es uno de los elementos de la libertad de expresión, una condición necesaria para su ejercicio».

2.4.4.3.- Límites de la libertad de expresión e información

A) La Intimidad:

Por "intimidad personal" se entiende el derecho de cualquier persona para reservarse una esfera de la vida propia como secreta e intangible frente a los demás. Además comprendería la capacidad para evitar la manipulación e instrumentalización: derecho a no ser molestado; derecho a participar y controlar las manifestaciones que afecten a esa dimensión propia.

En la práctica del ejercicio diario de la profesión, el periodista se ve enfrentado continuamente a esos límites de la libertad de información: la vida privada y la intimidad de los ciudadanos. El problema está en conocer claramente cuáles son los límites de lo que se puede informar y de lo que no se puede ni debe informar.

El problema no es fácil. Intervienen conceptos como la vida privada e intimidad. Algunas legislaciones extienden el ámbito de protección no solo ante la curiosidad e intromisión ajenas, sino a los ataques a la honra y a la reputación.

La vida privada está fundamentada en el concepto de propiedad en el hogar. Las relaciones que tiene el individuo con su familia y amistades tienen una protección especial, pero la vida privada incluye a un círculo más reservado del individuo.

La vida privada, por su parte, la engloba y también incluye un ámbito que sí admite algunas intervenciones, como el interés público. Pero vale anotar que no es “interés del público”, es decir aquello que concite su atención simplemente, sino de “interés público” es decir lo relacionado con las necesidades colectivas de los integrantes de una comunidad para su desarrollo y que están protegidos por la intervención directa y permanente del Estado. De esta manera, solo el interés público será la llave que abra la puerta hacia una protegida vida privada.

B) El Honor:

La constitución reconoce en el inciso 7 del artículo 2 el derecho al honor y a la buena reputación de toda persona. En su libro Derecho de prensa, *Carlos Parra Morzán*, señala que “el hombre tiene un derecho absoluto al honor merecido, es decir, a que no se le niegue injustamente una cualidad que posee o la beneficie de una acción que ha ejecutado, a que no se le impute una mala cualidad que no tiene o una mala acción a la que ha permanecido extraño.

El honor es un bien inmaterial; es un bien jurídico. Todos los estados protegen con sanciones de carácter penal, porque todo individuo tiene derecho a la inviolabilidad de su personalidad moral auténtica o presunta. El atentado al prestigio debe ser reprimido en derecho penal, si se ha procedido con malevolencia y a sabiendas del autor de la falsedad de sus afirmaciones.

El afectado podrá obtener reparación civil si prueba el perjuicio que ha sufrido o si hubo falta o negligencia.

La norma señala que “toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley”.

2.4.5.- Dilemas éticos de los periodistas

Calandria, en el libro Manual del Periodismo y Códigos de Ética, señala que a diario los periodistas y comunicadores sociales que trabajan en los medios enfrentan una serie de dilemas éticos, no solo porque buscan la excelencia en su labor informativa, sino también porque muchas de estas situaciones les hacen confrontar sus propios valores, generándoles tensiones y conflictos acerca del camino que deben tomar.

En base a esa perspectiva, realizó una tipología de los dilemas éticos, los cuales son:

A) Autocensura: Un primer tipo o modalidad se da a través de la autocensura, siendo las más frecuentes aquellas que se dan debido a presiones internas (de los propietarios del medio o directivos de la institución) o donde el periodista tiene una relación de amistad o de trabajo con los involucrados en la noticia, estableciéndose un conflicto de intereses.

B) Censura: Un segundo tipo es la censura, entendiendo por esto las situaciones y presiones externas que se generan en el entorno del medio de comunicación para evitar que este desarrolle su labor informativa con plena libertad, independencia y autonomía; por ejemplo, a través de su relación con el estado o con las empresas que los auspician.

En estos casos de censura, los valores que entran en conflicto y configuran un dilema ético son, por un lado, la Libertad de Información y la Veracidad, y por otro lado, la Responsabilidad de los medios de comunicación. Asimismo, entran en discusión los valores relacionados con la Independencia y la Autonomía frente a la dependencia y control político que se quiere ejercer sobre los medios.

C) Principios versus Resultados: Muchas veces los medios de comunicación, ante la falta de acceso a la información pública, se ven obligados a conseguir las pruebas de denuncias de corrupción con el uso de grabaciones y cámaras ocultas. El periodismo de investigación en el país se asocia a la utilización de este método “ilegal” donde priman los resultados sobre los principios, donde el fin justifica los medios para obtener la información.

Debido a esto, la discusión en los medios de comunicación no se basa tanto en si es ético o no el uso de estos métodos, ya que en ocasiones los consideran necesarios, sino más bien en preguntas como: ¿Cuándo es ético y cuando no el uso de cámara o grabación oculta?, ¿Hasta dónde el periodista debe proteger a sus fuentes?, ¿Qué ocurre cuando la información es de interés público?, ¿Son justificables los medios para la consecución de un bien público?

D) Conflictos de Intereses laborales: La precariedad salarial de los periodistas (muchos de ellos concesionarios de programas con escasos ingresos por publicidad) los lleva a trabajar como responsables o jefes e comunicaciones, de imagen institucional o de relaciones públicas de instituciones y empresas importantes de la ciudad. Esto genera un conflicto de intereses laborales, especialmente cuando la institución o empresa en la que trabaja es denunciada o involucrada como parte de una noticia, lo que genera suspicacia y desconfianza entre los públicos del medio de comunicación, ya que inmediatamente se asocia la relación entre el periodista, la institución y el medio, afectando la imagen y credibilidad de este último.

E) Concesión de programas informativos y de opinión: La mayoría de medios de comunicación concesionan espacios informativos y de opinión (alquilan programas a terceros). Esto puede ser una ventaja o desventaja para el medio de comunicación: en muchos casos sirve para que los medios promuevan una imagen de independencia, apertura y pluralidad de opiniones frente a sus públicos. Pero también les generan problemas internos, ya que muchas veces lo que allí se dice no

forma parte o es contradictorio a los objetivos, la línea editorial y programática del medio de comunicación.

F) La falta de independencia por presiones publicitarias:

Ante la precariedad económica de los canales de televisión y los radios, la independencia informativa se ve restringida por presiones publicitarias. Aquí el dilema se plantea muchas veces cuando hay noticias importantes que cubrir y estas son dejadas de lado para cubrir informaciones menos importantes vinculadas a una empresa o institución que publicita en el medio o con la cual los propietarios del medio de comunicación tienen relaciones cercanas (familiares, amicales, comerciales). Es decir, dejar de informar sobre asuntos de interés público o social para informar o hacer publicidad de temas vinculados a intereses privados.

G) Falta de independencia por aceptar propaganda política en época electoral:

Las elecciones regionales y locales son la coyuntura en la que los periodistas experimentan un mayor número de dilemas éticos. Los ingresos publicitarios se triplican con la propaganda electoral, algunos medios deciden cobrar por cubrir mítines o entrevistar a candidatos, algunos candidatos tratan de comprar la línea editorial de los medios, surgen medios de comunicación coyunturales con la única intención de hacer propaganda a un determinado grupo político o peor aún, los mismos candidatos compran y conducen un medio de comunicación para captar más votos.

H) Derecho a la intimidad de los personajes públicos:

Muchas veces cuando los periodistas cubren una información que involucra a autoridades o funcionarios públicos, esto los lleva hacia aspectos de su vida privada, los cuales en algunos casos

son relevantes para sustentar una denuncia sobre su gestión (ejemplo, en los casos de nepotismo, se investigan las relaciones personales, familiares o de pareja de los involucrados).

En ese sentido ¿Hasta qué punto la intimidad de un personaje público es de interés público? ¿Qué hacer cuando hay informaciones sobre la vida privada de autoridades? O dicho de otro modo ¿una autoridad y/o funcionario público, tiene vida privada? En este caso, los valores confrontados son el Derecho a la Información y el Derecho a la Privacidad, lo que hace que muchas veces los periodistas duden acerca de cuál valor es más importante: si el derecho de los ciudadanos de saber cómo se gestionan y en qué se gasta los recursos públicos o el derecho a la privacidad de los funcionarios involucrados, que muchas veces termina afectando a terceras personas que no debían verse envueltas en este tipo de situaciones.

I) Sensacionalismo por conseguir el rating: Muchas veces el sensacionalismo se camufla bajo la fórmula de la objetividad y el derecho a la información, por lo que se señala que esa es la realidad y es necesario que las personas se enteren de estos casos para que exijan a las autoridades su pronta solución. Incluso se disfrazan de objetivos educativos, en el sentido de que hay que concientizar y sensibilizar a la población para prevenirlos y evitar que esto se repita. Lo cierto es que el sensacionalismo es a la vez un enfoque y una forma de tratamiento informativo orientado a mejorar el rating del medio de comunicación, es decir, orientado hacia sus intereses particulares y no tanto a los intereses públicos de la ciudadanía, para informar y orientar adecuadamente a la población sobre estos temas.

J) Cuando la publicidad no va con la línea y valores éticos:

Pese a las urgencias económicas que puede afrontar un medio de comunicación, es importante que los medios de comunicación establezcan una línea de comportamiento y valores que orienten todo el conjunto de sus actividades, tanto en lo periodístico como en lo publicitario, y que lo apliquen coherentemente a lo largo de su programación, ya que esto va a ser un factor importante la construcción de su identidad y la relación con sus públicos. Si el medio dice una cosa y hace otra cosa muy distinta, sus públicos lo van a cuestionar y juzgar por ser incoherentes, y paulatinamente perderán la confianza y credibilidad que hayan ganado.

K) La elección del bien mayor y la misión del periodista:

Algunos dilemas éticos están planteados en relación a la misión informativa del periodista y cómo esta puede ayudar a resolver algunos problemas sociales, pero a la vez, como esta acción puede perjudicar a las personas que trata de ayudar.

Uno de estos casos le ocurrió a una televisora regional en Arequipa. En uno de los extremos de la ciudad hay unas ladrilleras que están empleando niños como trabajadores. Uno de los periodistas visita la ladrillera y comprueba que hay varios niños contratados por la empresa a los que se les paga muy poco y, además, están expuestos a problemas de salud debido al polvo tóxico. Uno de los niños le pide al periodista que no publique nada porque si lo hace cerrarán la ladrillera y se quedará sin trabajo, lo que perjudicará a su familia, que se quedará sin ese ingreso económico.

¿Qué es lo que debe hacer el periodista? ¿Dar a conocer la información sobre la situación de explotación e insalubridad en que trabajan esos niños? ¿O no debe sacar esta información

porque ello perjudicará a enormemente a la familia del niño? En este caso, el dilema ético se plantea por un lado, en la confrontación de los valores de la veracidad y el derecho a la información, y por otro lado la defensa de los derechos económicos del niño y su familia.

2.4.6.- El marco normativo sobre la ética en los medios de comunicación en el Perú

Desde hace varios años en América Latina vienen ocurriendo cambios significativos en el contexto global. Por una parte, debido al crecimiento del mercado, hay diversas iniciativas para que las empresas asuman una mayor responsabilidad frente a la sociedad debido a los impactos negativos que sus actividades puedan generar en la economía local, el medio ambiente, la salud, etc.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios y muchos de ellos (sean medios comerciales, educativos o locales) ya vienen promoviendo la autorregulación, la elaboración de códigos y consejos de ética, que permitan mejorar la calidad de los servicios informativos, de opinión y entretenimiento que brindan diariamente a sus audiencias, pero también evitar que se cometan excesos amparados bajo la libertad de prensa, de expresión u opinión.

Asimismo, a nivel normativo-institucional, se vienen dando cambios significativos orientados a regular o promover la autorregulación en los medios de comunicación. Las leyes de comunicación que se han aprobado en distintos países de AL confirman esta tendencia, que de alguna manera es también una respuesta de los Estados al creciente poder y presencia política

que tienen los medios de comunicación, así como una demanda creciente de la Sociedad Civil.

En el caso peruano, en el año 2002, el gobierno inició el debate sobre la necesidad de una nueva ley de comunicaciones para el país, lo que ha permitido la participación ciudadana en esta discusión pública. Esto se dio en momentos que el gobierno de Toledo, recientemente elegido, era objeto de críticas y denuncias desde los medios de comunicación. La discusión y debate público se dio en varios períodos.

Finalmente, la Ley de Radio y Televisión (28278) fue aprobada en Julio del 2004 y en Febrero del 2005 se decretó el reglamento correspondiente. La nueva ley está organizada de la siguiente manera:

Título Preliminar: en que están los principios generales orientadores de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva en el Perú, que tienen que ver con la libre competencia, acceso, transparencia, pluralismo, valores, el código de ética, rol del estado, respeto a las libertades, entre otros.

Libro Primero: aquí se encuentran las disposiciones básicas y generales: el objeto de la ley, la definición de los servicios de radiodifusión, sus fines, así como la participación ciudadana a través de las audiencias públicas.

Libro Segundo: La Sección Primera está más enfocada en los servicios de radiodifusión (su clasificación en comercial, educativa y comunitaria), el espectro radioeléctrico (su naturaleza y criterios de utilización, el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias), la

operación de los servicios de radiodifusión (definición y características de la autorización, permiso, licencia, así como las causales para denegar la solicitud de autorización, la participación de la inversión extranjera, las transferencias de derechos del titular, de acciones y participaciones).

En la Sección Segunda se aborda el tema de la Programación de los Servicios de Radiodifusión (principios y valores, código de ética, los contenidos, el horario familiar, la propaganda política, la publicidad estatal, la participación de la sociedad civil a través del Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV), las obligaciones por los servicios de radiodifusión (los pagos por derecho de autorización, canon, tasa; así como el régimen sancionador, las infracciones, sanciones, multas y medidas cautelares).

Disposiciones Transitorias: parte se señalan los plazos para la implementación de los Códigos de Ética, la vigencia de la misma Ley, el inicio de funciones del CONCORTV.

Disposiciones Complementarias y Finales: Aquí se aborda el tema de la Cláusula de Conciencia, la Televisión Estatal, la Descentralización, la Franja Educativa, la Producción Nacional Mínima y la Reglamentación de la misma Ley.

A) Ley de Radio y Televisión y Ética: entre la regulación y la autorregulación

El tema de los Códigos de Ética se encuentra presente tanto en la Ley de Radio y Televisión como en su Reglamento:

Ley de Radio y Televisión (Nº 28278)

Art. 34: Establece que los titulares de los servicios de Radio y Televisión deben regir sus actividades conforme al Código de Ética que ellos mismos establezcan, en la cual deben incluirse disposiciones como las referidas al horario familiar, mecanismos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia.

Establece que los titulares de los servicios de Radiodifusión, de manera individual o asociada, aprueben su Código de Ética, remitiendo copia del mismo al Ministerio y disponiendo que en defecto de su presentación, se regirán por el que apruebe el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con opinión de Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV.

Art. 75: En el art. 75 se señala que la no presentación del Código de Ética está tipificada como una infracción leve (multa de 1 a 10 UIT por esta infracción).

En el art. 76 se señala que el incumplimiento de las disposiciones de Código de Ética está tipificado como una infracción grave (multa de más de 10 a 30 UIT por esta infracción).

2.4.7.- Códigos de Ética en el Mundo

Existe en el mundo una gran cantidad de medios de comunicación, sobre todo agencias de noticias y diarios, que tienen sus propios códigos de ética. En algunos países las legislaciones regulares incluyen normas éticas (por ejemplo, el Estatuto para la Profesión Periodística de

España), a veces expresadas en forma indirecta en el contexto de leyes de radiodifusión.

Un estudio comparativo realizado por Javier Darío Restrepo y María Teresa Herrán sobre 68 códigos de ética²² correspondientes a América (20), Asia (11), Europa (23), África (5) y Oceanía (2) más otros de carácter internacional (7) demuestra que “existen normas universalmente aceptadas por los profesionales del periodismo, cualesquiera sean su raza, su nacionalidad, su lengua o sus convicciones políticas” y que estas normas universales “permiten trazar un perfil del periodista válido para todo el mundo”. Al buscar valores comunes aceptados mayoritariamente por los periodistas de los cinco continentes, Restrepo y Herrán dicen que la veracidad (o exactitud, entendida como fidelidad en la descripción de los hechos) es el más frecuente: está en 56 de los 68 códigos analizados. Mencionados de mayor a menor, estos son los valores comunes tomados en cuenta en forma explícita o implícita (entre paréntesis indica la cantidad de códigos en los que el ítem aparece como valor ético fundamental):

1. Veracidad
2. Secreto profesional
3. Rechazo de ventajas personales
4. Ética relacionada con la libertad de información
5. Rechazo del plagio
6. Independencia
7. Solidaridad gremial
8. Respeto de la fama y de la identidad ajenas
9. Responsabilidad

10. Información comprobada y completa
11. Servicio a la comunidad
12. Obligación de rectificar y derecho de réplica

El código ético de la UNESCO fue hecho en base a 48 códigos de todo el mundo, la gran mayoría de los cuales también destaca como principio deontológico fundamental la veracidad, objetividad y exactitud. Herrán y Restrepo anotan en este sentido una curiosidad: “El código de los periodistas japoneses va más allá y exige esa misma adhesión a la realidad a los comentaristas editoriales y destaca que, aunque la interpretación de los hechos es subjetiva y susceptible de error, debe fundarse en un conocimiento y versión verdadero de los hechos”.

2.4.8.- Niveles en el Análisis de la Ética Periodística en los Niveles de Autorregulación

La literatura científica distingue cuatro niveles en el análisis de la ética periodística en los procesos de autorregulación

A) La Ética Individual: El primer nivel corresponde al de la ética individual que, de acuerdo con Funiok (1996: 98), resulta del ejercicio de las virtudes periodísticas y de la autocrítica, y conlleva esfuerzos por aumentar la calidad y profesionalidad. Esta conciencia periodística surge de la socialización primaria y secundaria, de la experiencia y de la motivación personal, así como de los valores vinculados a la ética profesional. Por ejemplo, durante décadas, los periodistas más veteranos enseñaron a las nuevas generaciones los principios de la ética

periodística individual, tales como la veracidad, equidad e imparcialidad (Stapf, 2006; Navarro, 1998).

B) La Ética Institucional: El segundo nivel, de la ética institucional, incluye normas formales e informales para la organización periodística, que se recogen en los códigos profesionales. Aquí influyen también las tradiciones institucionales, las jerarquías laborales y sobre todo las demandas por parte del mercado y del público. Sin embargo, los periodistas se hallan atrapados entre condicionantes políticos (concesiones administrativas, subvenciones, ayudas) y económicos (inversión publicitaria, presiones de los anunciantes) que dificultan el cumplimiento de los códigos de conducta.

C) Las Asociaciones Profesionales: El tercer nivel corresponde a las asociaciones profesionales. Señala que el objetivo de estas asociaciones se centra en conseguir el autocontrol de los medios, así como “una necesaria autocrítica”. En el seno de las asociaciones profesionales y de los consejos de prensa suelen ubicarse instrumentos de autocontrol que institucionalizan y desarrollan las normas que permiten medir el desarrollo y el cumplimiento de la ética periodística.

D) La Ética con el Público: El cuarto nivel tiene que ver con la ética del público, que resulta poco habitual en la mayoría de los países europeos, como sostiene Gottwald (2006: 81). Pocos medios e instituciones trabajan este aspecto, y la actividad de la audiencia a menudo queda al margen de la deontología profesional.

2.5.- Medios de comunicación

2.5.1. Definición:

Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es educar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

A) La Prensa

Considerada como el primer medio de comunicación masiva, se le denomina así porque utiliza la palabra impresa, los elementos gráficos y la fotografía para difundir sus mensajes, provenientes de fuentes externas, y procesados para transmitirlos a un gran número de lectores; de acuerdo a sus características permite el tratamiento más complejo y profundo de los problemas.

La prensa es un medio que demanda la atención exclusiva del lector que exige una decisión personal del lector sobre el tiempo que le dedicará.

La prensa escrita existe desde la Edad Antigua, cuando se difundían textos en hojas de seda o papiro, o bien en placas de metal o piedra. Con la aparición de la imprenta, la prensa escrita se convirtió en el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa escrita posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

Algunos formatos de publicaciones de prensa escrita son el periódico, la revista, el boletín, algunos libros y el panfleto.

B) La Radio

Es el medio de comunicación social que emplea la palabra, el sonido y la música. Las transmisiones radiales funcionan ininterrumpidamente de día y noche, que la han convertido en uno de los medios más importantes por su gran cobertura e inmediatez.

Sus mensajes están estructurados en códigos sonoros, lingüísticos y paralingüísticos. Los mensajes de radio son temporales y repetitivos, el mensaje se desarrolla en el tiempo y espacio acústico limitado. La radio no solo informa, también persuade y distrae.

Es un medio selectivo y flexible. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros

medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

C) La Televisión

Se afirma que la televisión es el medio de comunicación más completo y efectivo porque asocia la imagen en movimiento, la palabra y el sonido. Las imágenes vivas filmadas en el lugar de los hechos, le otorgan actualidad y realismo que logran que se imponga sobre otros medios

Es un medio con gran efectividad para la socialización de los nuevos ciudadanos, a través de la imagen como componente de sus mensajes y es el medio más importante para la comercialización de servicios y productos.

La televisión goza de una gran difusión y de mayor relevancia en la sociedad, en comparación con los otros medios, pues ha modificado conductas sociales, costumbres familiares y estructuras de pensamiento. Su finalidad es informar, entretener y orientar la opinión.

D) El Internet

El periodismo on line, producto de cuando los mensajes son estructurados en Internet, haciendo uso de los avances de la tecnología electrónica de transmisión del sonido y la imagen, y la informática computarizada. Desde su aparición el Internet se reveló como el medio ideal, que ofrece, dentro de sus capacidades tecnológicas, muchas ventajas antes atribuidas separadamente a otros medios., lo que se manifiesta en la

prensa en línea, tiene la rapidez de una agencia noticiera, la actualidad de la radio, además que permite el flash televisivo, transmisiones en vivo. La profundidad temática también puede ser mayor pues en Internet existe gran cantidad de información, aunque en cuanto a calidad aun es cuestionable. Podemos comunicarnos con cualquier parte del planeta que posea una conexión a internet, a través de un computador o teléfono celular.

2.5.2.- Funciones de los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación ejercen una gran influencia e impacto en las distintas sociedades, y contribuyen a satisfacer las necesidades de las mismas a través de una serie de funciones clásicas.

A) Informar

Se refiere al servicio que caracteriza a ciertos mensajes de los medios: recoger y distribuir información verdadera y oportuna sobre los hechos que ocurren en el mundo. Ejemplo: las noticias de los diarios locales como “Correo”, revistas o noticieros radiales.

B) Formar opinión

Los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprender los datos que se dan: la interpretación y ordenación de la información conlleva cierto contenido ideológico de quien la elabora. Contenido que se transmite al receptor induciendo así a la formación de opiniones.

C) Educar

Los medios deben recoger y transmitir los valores culturales de las distintas generaciones, pues esta es la única forma de que la comunidad se conozca a sí misma, produzca pertenencia, asuma su pasado y se proyecte hacia el futuro.

D) Entretener

Las personas necesitan divertirse y relajarse, y esta es también una exigencia que la sociedad demanda a los medios: que ayuden al descanso y a la diversión: Ejemplo: dibujos animados, radioteatros, música, etc.

2.6.- ¿Quién regula los medios?

Según Hugo Aznar, conforme crece el poder y la influencia de los medios crece por tanto la necesidad de dotar su actividad de criterios para su uso responsable y cuidadoso. Pero la cuestión que se plantea de inmediato es la de quién ha de establecer estos criterios. Por lo general estamos bastante acostumbrados en nuestras sociedades a pensar que los criterios rectores de cualquier actividad social los establece o bien el mercado (al fin y al cabo los medios pertenecen a empresas y actúan en la práctica como negocios) o bien el estado (puesto que también se supone que los medios prestan un servicio público de interés para todos). Sin embargo ninguna de estas dos opciones resulta adecuada por sí sola a la hora de regular la actividad de los medios.

A) El Mercado:

La percepción de los medios como grandes negocios guiados por sus propios intereses económicos se ha acentuado desde mediados de los años ochenta.

A ello ha contribuido el proceso de liberalización que ha puesto fin al monopolio estatal de la radio y la televisión existente en la mayoría de países occidentales desde la Segunda Guerra Mundial; o la introducción de nuevas tecnologías (televisión por cable, por satélite, tecnología digital, etc.). Se han vuelto a abrir importantes posibilidades de negocio que han provocado movimientos de capital e inversiones muy elevados, con la consiguiente cascada de compraventas, fusiones, tensiones y enfrentamientos entre medios, empresas y grupos multimedia.

Estas tensiones económicas han acabado con cualquier concepción de los medios como servicio público. Tanto a nivel macroeconómico (procesos de liberalización, adquisiciones, formación de grandes grupos multimedia nacionales e internacionales, etc.) como microeconómico (unos medios guiados cotidianamente por la necesidad de obtener ingresos a corto plazo, de rentabilizar inversiones y desplazar a los competidores, etc.), el mercado se ha convertido en el criterio dominante de la actividad de los medios, en especial de aquellos con mayor peso económico, lo que a su vez suele significar también un mayor eco e influencia públicos.

A menudo se pretende legitimar este comportamiento de los medios guiado por criterios de mercado afirmando que es el más democrático posible. Si el medio tiene éxito (y consiguientemente incrementa su cifra de negocio) es por que satisface la demanda de la sociedad, es decir porque da al público lo que éste quiere o desea. Satisfacer el interés del público (que se determina mediante los índices de audiencia y las cifras de tirada, y que no tiene nada que ver con el interés público) se convierte en la justificación común del comportamiento de los medios, extendiéndose así un discurso que consagra los criterios de mercado como los únicos válidos para su actividad.

Desde los medios de comunicación existe la tentativa cada vez más frecuente de tratar la información como una mera mercancía, sometida únicamente a las leyes del mercado. El objetivo principal sería llegar al mayor número de público para obtener los máximos ingresos por publicidad. (...) El peligro que de ello se deriva es considerar a los ciudadanos no como tales, sino como masa, sustituyendo el concepto de público por el de cliente.

Sin embargo la insuficiencia del mercado como mecanismo regulador del funcionamiento de los medios es evidente. Que en la práctica actúen como negocios en busca del beneficio es evidente; pero que el resultado de ello se corresponda con lo que deberían ofrecer como medios de comunicación que son, es más que dudoso. Es más, ni tan siquiera se dan aquí algunos de los beneficios que el mercado tiene en otros campos de la producción.

Así, en primer lugar, el efecto positivo de la competencia no se da sin más aquí. Es cierto que suele producirse un abaratamiento por lo que se refiere al soporte de los medios, haciéndolos accesibles a más gente a largo plazo (como ocurrió el siglo pasado con los periódicos y éste con la radio o la televisión). Pero también puede degradarse su contenido en un efecto de competencia a la baja que permita llegar a una mayor cantidad de público y aumentar así la rentabilidad económica (como ocurrió con el periodismo amarillo a finales del XIX o la telebasura en estos últimos años) (Keane, 1991).

B) El Estado:

La alternativa de que sea el Estado el que determine los criterios de funcionamiento de los medios, mediante su regulación legal o control público, tampoco resulta adecuada.

Es importante destacar que el control público de los medios tampoco da ni mucho menos los resultados que prometen sus defensores.

Lamentablemente, resulta demasiado frecuente la tendencia del poder político a querer controlar los medios públicos y convertirlos en mecanismos más o menos encubiertos de propaganda de sus intereses partidistas o gubernamentales, financiados, eso sí, con fondos públicos

Tampoco representa una solución la regulación de la actividad de los medios a través del derecho u otros mecanismos de control administrativo del Estado. Los medios ofrecen en este aspecto una peculiaridad que los hace de nuevo prácticamente únicos, a diferencia de otras instituciones y actividades relevantes de nuestra sociedad.

Cualquier intento de regular la actividad de los medios por esta vía está (afortunadamente) condenado al fracaso siempre, por supuesto, que se reconozca a la libertad de expresión y de información un valor preferente.

Ciertamente el papel de la ley no desaparece en relación con la actividad de los medios, pero debe limitarse tan sólo a proteger y salvaguardar otros derechos básicos que puedan estar en peligro o hayan sido dañados por un uso indebido de la libertad de expresión, quedando su evaluación únicamente en manos de jueces y tribunales.

Constituye pues un rasgo esencial de una sociedad democrática otorgar a la libertad de expresión y de información un valor preferente, por lo que cualquier intento de limitarla o regularla a través de la intervención estatal está deslegitimado a priori. La intervención del derecho tiende a restringirse al máximo en este campo y generalmente además para garantizar precisamente el pleno disfrute de la libertad de expresión.

C) Los Medios de Comunicación:

Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad. Lo distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza. La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios desde el Estado -y su regulación jurídico-administrativa- y/o el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética.

Precisamente por tratarse de una iniciativa de la sociedad civil y de una regulación deontológica y moral, la autorregulación suele carecer de otra capacidad coactiva que no sea la de su eco en la opinión pública. Aunque esto pueda parecer poco efectivo, es sin embargo enormemente valioso y necesario, ya que constituye una prueba de madurez de una sociedad cuyos miembros son capaces de asumir libremente responsabilidades y compromisos más allá de sus intereses particulares.

2.7. Producción de mensajes informativos

2.7.1.- Proceso de producción de noticias

La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto. Como apunta Hall: "Dar sentido es localizarse uno mismo en

los discursos”, es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir el acontecimiento. Se deja sentadas las siguientes premisas.

1.- Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.

2.- Los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, pues son estos los que les dan el sentido.

3.- Se da una relación de inclusión, por la que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de este sobre aquellos. Los acontecimientos están compuestos por los caracteres de los elementos externos a los que sujeto aplica su conocimiento.

Algunas apreciaciones de Berger y Luckman (1979) permitirán corroborar lo apuntado. En relación al primer punto (existencia de elementos externos al sujeto), recordemos que para estos autores la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre la realidad y el conocimiento, definiendo ambos conceptos como independientes de nuestra propia predisposición y la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas.

Una vez sentadas estas premisas se puede seguir hablando de acontecimientos como algo externo a un sistema determinado, si bien construido por el sistema en cuestión. Esto lleva a plantear la incidencia del sistema en el acontecimiento o mejor dicho, como lo

que se podría denominar “el sistema de la comunicación institucionalizada”, ha otorgado selectivamente el carácter de acontecimientos a diferentes fenómenos según las épocas.

2.7.2.- La comunicabilidad del hecho

En principio la comunicabilidad del hecho no es condición imprescindible para determinar la categoría de un acontecimiento desde un punto de vista general. Desde esta perspectiva, solo sería necesaria la perceptibilidad.

El acontecimiento tiene que ser percibido, pero si tratamos de acontecimiento periodístico, la comunicabilidad del mismo es condición necesaria además si consideramos al acontecimiento como un hecho social podemos establecer que, obviamente, un acontecimiento social no puede ser considerado como tal por la percepción de los sujetos individuales sino por su condición de público, con lo cual se afirma que un acontecimiento no comunicable o secreto no sería ningún caso, mientras mantuviera esa característica un acontecimiento periodístico.

Si se afirma que un acontecimiento cobra sentido por su revelación con el sistema, su corolario es que el acontecimiento periodístico cobra sentido en el sistema comunicativo institucionalizado por eso, por lo que hace referencia al mismo acontecimiento debe ser comunicable independientemente.

Para el sistema de los mass media el acontecimiento debe ser simplemente comunicable, si no puede ser tenido en cuenta como tal acontecimiento para la construcción de la noticia.

2.7.3.- La Teoría de la Comunicación

El modelo explicativo de Shannon tiene como promesa básica la delimitación de la comunicación a los procesos de transmisión de la información entendida como cantidad física susceptible de ser tratada matemáticamente. Lejos de las consideraciones psicológicas o semióticas asociados a 'problemas como la comprensión o finalidad de la comunicación, Shannon recurrió al concepto termodinámico de entropía para describir el grado de desorganización que es capaz de aceptar un sistema de comunicación a partir de las selecciones binarias involucradas en la producción de información.

El estado que guarda actualmente la teoría de la comunicación nos sugiere tomar en consideración y valorar los desarrollos experimentados en disciplinas paralelas y que mediante una serie de disposiciones de teoría hacen posible aventurar descripciones de la comunicación capaces de asimilar el alto grado de sofisticación que ésta presenta en la sociedad moderna.

La descripción del evento comunicativo a partir de la construcción de la Teoría de los Sistemas no ha sido el resultado de un interés referido directamente a la comunicación sino al papel central de Luhmann reconoce en ella como el elemento que le permite a la sociología enfocar adecuadamente su objetivo de estudio: la sociedad.

La Teoría de Sistemas de Sociología representada por Luhmann favorece una perspectiva que coloca a la comunicación como el elemento constitutivo de "lo social" desplazando a la acción como

categoría sociológica base y confinándola a ser tratada e interpretada dentro de los límites de la comunicación.

Pero ¿qué es la comunicación? Nos referimos a ella como una operación recursiva, autónoma, capaz de determinarse y reproducirse a sí misma por medio de su encadenamiento selectivo sin la intervención de elementos externos.

La comunicación es un sistema que se hace presente cuando es entendida la diferencia entre una información que se ha producido y las razones que se tienen para participar de dicha información.

La comunicación es por tanto la operación que actualiza la diferencia entre información y notificación. Esta distinción se nos aparece bajo la forma de una síntesis de tres selecciones que ocurren de manera simultánea.

- 1) La selección de la información o aquello que se incluye como contenido comunicativo.
- 2) La selección de la notificación o las razones seleccionadas para participar del contenido informativo.
- 3) La selección de entender (o no entender) la diferencia entre acción de notificar y el contenido de la información, sin esta distinción la comunicación es prácticamente imposible, pues quedaría reducida en el mejor de los casos a simple “ruido”.

Un modelo simple de comunicación como un emisor que transmite un mensaje a un receptor.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite la información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, al comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”.

Todas las formas de comunicación requisen un emisor, un mensaje y un receptor, en el proceso comunicativo, las informaciones incluidas por el emisor en un paquete y canalizadas hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La información implica la transmisión de una determinada información.

En muchos de los casos la teoría de la comunicación suele confundirse con la teoría de la información, al cual corresponde a la teoría de la matemática de Claude E. Shannon que estudia la información (canales, comprensión de datos, criptografía y todo lo que se le relaciona) como magnitud física. Esta emplea una unidad que puede aprenderse. Esta unidad de medida de información se sustenta en la alternativa sí o no en cada determinación que puede dar elementos para el conocimiento de los objetivos.

Así por ejemplo, la sexualidad de un sujeto puede darse por un BIT, simplemente macho o hembra, para fijar la posición de una pieza de ajedrez sobre un tablero de 64 casillas se necesitarán al menos 6 bits o 6 preguntas binarias.

Si bien la teoría de la información es sutil a la teoría de la comunicación como un aporte matemático y a la comprensión lógica de los procesos, dicha teoría no corresponde en concreto a la preocupación de la teoría de la comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social, así como la relación universal existente en torno a la comunicación mediática y al poder político y se poya en el uso de la semiología que es el estudio de los signos en la realidad social y se nutre de la lingüística y las ciencias.

A) Modelo de Shannon y Weaver

En una aproximación básica, de acuerdo al modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

Receptor: Es quien recibe la información.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje.

Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático que se transfiere. Implica la

comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.

Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

B) Elementos de la comunicación humana

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades, un ejemplo particular de comunicación entre una estación de trabajo y un servidor que a través de una red telefónica pública. Otro posible ejemplo consiste en el intercambio de señales de voz entre dos teléfonos a través de la misma red anterior, los elementos claves de este modelo son:

Fuente o Emisor (remitente). Este dispositivo genera los datos a transmitir por ejemplo teléfonos o computadoras personales.

Fuente transmisor Sistema de transmisión o canal d receptor destino diagrama general a bloques sistema fuente sistema destino teoría de las comunicaciones.

Transmisor: transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas susceptibles de ser transmitidas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, un modem convierte las cadenas de bits generadas por un computador personal y las transforma en señales analógicas que puede ser transmitida a través de la red telefónica.

Sistema de transmisión: puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una compleja red que concede a la fuente con el destino.

Receptor: Acepta la señal proveniente del sistema de transmisión y la transforma de tal manera que pueda ser manejada por el dispositivo destino, por ejemplo un moden captara la señal analógica de la red o línea de transmisión y la convertirá en una cadena de bits.

Destino (destinatario): toma datos del receptor. Aunque el modelo presentado puede parecer sencillo, en realidad implica una gran complejidad. Para hacerse una idea de la magnitud de ella a continuación una breve explicación de algunas de las tareas claves que se deben realizar en un sistema de comunicaciones.

Utilización del sistema de transmisión. Se refiere a la necesidad de hacer un uso eficaz de los recursos utilizado en la transmisión, los cuales típicamente se suelen compartir entre una serie de dispositivos de comunicaron.

Implemento de la interfaz. Para que un dispositivo pueda transmitir tendrá que hacerlo a través de la interfaz con el medio de transmisión.

Generación de la señal. Esta se necesitara una vez que la interface está establecida. Las características de la señal, tales como, la forma y la intensidad,. Deben ser tales que permita:

- 1.- Ser programada a través del medio de transmisión y
- 2.- Ser interpretada en el receptor como datos.

Sincronización: las señales se deben generar no solo considerando que deben cumplir los requisitos del sistema de transmisión y del receptor, sino que deben permitir alguna forma de sincronizar el receptor y el emisor. El receptor debe ser capaz de determinar cuándo comienza y cuándo acaba la señal recibida. Igualmente deberá conocer la duración de cada elemento de señal.

Gestión de intercambio: esto es que si se necesita intercambiar datos durante un periodo, las dos partes (emisor receptor) deben cooperar. En las dispositivos para el procesamiento de datos, se necesitaran ciertas convenciones además del simple hecho de establecer la conexión.

Se deberá establece si ambos dispositivos pueden enlace de comunicación estación de trabajo modem hacerlos por turno, se deberá decidir la cantidad y el formato de los datos que se transmiten cada vez y se debe especificar qué hacer en caso de que se den ciertas contingencias.

Detección y corrección de errores. Se necesitara en circunstancia donde no se puede tolera errores es decir, cuando la señal transmitida se distorsiona de alguna manera antes de alcanzar su destino.

Control de flujo. Se utiliza para evitar que la fuente no ature al destino transmitiendo datos más rápidamente de los que el receptor pueda procesar o absolver.

Direccionamiento y encaminamiento., se utiliza cuando cierto recurso se comprar por más de dos dispositivos. El sistema

fuente deberá de alguna manera indicar a dicho recurso compartido la identidad del destino., el sistema de transmisión deberá garantizar que ese destino, y solo ese, reciban dato.

Recuperación. Se utiliza cuando en la transacción de una base de datos o la transferencia de un fichero, se ve interrumpida por algún fallo, el objetivo será pues o bien capaz de continuar transmitiendo desde donde se produjo la interrupción.

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor.

No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal -que se confunde con el que “habló primero”- pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin.

Podemos iniciar el acto comunicativo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente a la distancia mínima -Proxémica- de dos personas desconocidas, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere hablar. Como se puede ver, la comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.

En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor -ahora devenido en receptor- es donde se produce el feed-back o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un

ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal.

Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia, barrera o ruido: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

2.8.- Procesos y condicionantes en la producción y distribución de mensajes

2.8.1.- La Teoría de gatekeeper o guardabarreras

El concepto en sí de gatekeeper (seleccionador o guardabarreras) fue elaborado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, pero en el año 1949 Manning White le coge el término a Lewis

(el cual la uso para alimentación y grupos sociales) y la adapta a la comunicación.

Esta teoría analiza la manera en cómo los editores de las diferentes secciones del periódico seleccionan la información y rechazan otras, David Manning White descubrió que alrededor del 90% de las informaciones que vienen de las agencias informativas no se utilizan y que el proceso de selección de las informaciones es muy subjetivo.

Existen muchas maneras por las cuales noticias son rechazadas y solo un 10% son publicadas, Algunas pueden ser por factores económicos como también pueden que sirvan para otra ocasión y no para ese preciso momento o simplemente porque no son tan importantes como otras las cuales si deben de ser publicadas inmediatamente ya que el espacio es limitado en cuanto a las publicaciones de estas se refiere.

El problema de esta metáfora es que minimiza la complejidad del proceso de producción de noticia: “Los acontecimientos noticiosos no sólo se seleccionan, sino que se construyen. La metáfora del selector no describe lo anterior, ni tampoco la retroalimentación circular que se da cuando las agencias que generan información para la prensa anticipan los criterios de los selectores para quedar dentro.” (Shudson, 1993).

Aquí se filtra la información, y es filtrada por el último que interviene. Son los directores de las diferentes secciones de un periódico seleccionan ciertas noticias y rechazan otras.

2.8.2.- Sociología de la producción de mensajes

La Sociología de la Producción de los Mensajes proporciona un enfoque más amplio en cuanto al estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias, pues “su finalidad principal es estudiar las diversas condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios”

Ésta teoría, creada a mediados de la década de 1970, posee dos líneas principales de investigación: la primera es la Sociología de las profesiones y la segunda tendencia analiza “La lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes”

De acuerdo a la Sociología de la Producción de los Mensajes, existen condicionantes que influyen en el trabajo que los productores de los medios realizan, de las cuales, las retomadas para este estudio fueron las rutinas de trabajo, de la organización misma y de los externos, lo que respecta a lo económico. Entre las rutinas de trabajo se pueden mencionar: los horarios de trabajo, cargas laborales y transporte de los reporteros. En cuanto a la organización misma, se encuentran: la política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura y tiempo o espacio asignado.

En consecuencia a lo anteriormente descrito, la Sociología de la Producción de los Mensajes aborda las diferentes etapas que comprenden los procesos de producción de los mensajes.

2.8.2.1.- Condicionantes en la producción de mensajes

A) Individuales: Entre los condicionantes que afectan la producción de los mensajes comunicacionales se encuentran, según este enfoque las características individuales de los profesionales que los confeccionan. Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orientaciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes.

✓ Sexo

Dadas las importantes diferencias en la socialización de hombres y mujeres en la mayoría de las sociedades, resulta lógico encontrar contrastes en los énfasis, los ángulos y las percepciones de los mensajes, según hayan sido producidos por comunicadores de uno u otro género.

Una periodista de locales que cubra temas como el aborto, la violación, los derechos de la mujer, la violencia doméstica, etc., muy probablemente le dará a la información, un tratamiento distinto al que le daría un colega de sexo masculino.

✓ Edad

Esta variable sociodemográfica también se considera importante en la lista de condicionantes individuales que influyen en el contenido de los mensajes de los medios. La perspectiva de los acontecimientos que

tenga un joven será muy distinta de la de un adulto maduro o un adulto mayor.

✓ Clases social

Quizás esta sea la variable más importante de las que se discuten al nivel de las características individuales, numerosos estudios sociológicos han demostrado la decisiva influencia de la extracción de clase tanto en las visiones del mundo y de la vida, como en las oportunidades académicas y profesionales de la gente.

¿Se encontrarán diferencias en los tratamientos periodísticos, televisivos de temas como la pobreza, la marginación, el desempleo, las pandillas, la explotación laboral, los niños de la calle, etc, entre comunicadores de extracción humilde y de niveles socioeconómicos altos?

Aunque se requieren investigaciones científicas para contestar esa pregunta, la lógica indica que se manifestarían diferencias importantes.

✓ Educación

Al igual que muchos otros temas, la variable educación también resulta ser una de las más importantes. La escuela, como institución socializadora, es fundamental en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que marcarán al individuo a lo largo de su vida. Tanto el nivel de estudios como el

tipo de escuela (pública o privada) y, en su caso, la carrera profesional elegida (social, humanista, técnica, exacta) ejercen una influencia decisiva en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa.

✓ Ideología política

Aunque los códigos profesionales de los periodistas tienden a favorecer en ellos posturas de neutrales ante los partidos y las ideologías políticas, sin duda alguna mantiene sus propias posiciones y convicciones. ¿Tienden a ser de izquierda, de derecha o de centro? La importancia de esta variable es evidente. Aunque el valor de la objetividad evitaría en cierta medida que se transparente la ideología política de los periodistas, éstos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico-político con que observan la realidad. Al final de cuentas, los periodistas también son producto de la sociedad donde viven y están expuestos a ser influenciados por sus diferentes agentes de socialización.

✓ Valores religioso

Las creencias y afiliaciones religiosas de los comunicadores también pueden constituirse en influencia sobre el contenido de los medios. Igual que en los casos anteriores, los valores profesionales de objetividad y neutralidad mediatizarán tal influencia, aunque difícilmente la anularían del todo.

En temas como el aborto, los pronunciamientos del Papa, la proliferación de iglesias y sectas protestantes, la relación iglesia- Estado, la moral y la planificación familiar, la afiliación religiosa del periodista resultarían muy importantes.

✓ Valores profesionales

Aunque en un primer momento los valores profesionales parecerían a los valores religiosos, ideológicos y personales, la mayoría de autores los sitúan en un nivel distinto, ya que son las instituciones de los medios las que imponen códigos de conducta y aspiraciones de profesionalismo a sus comunicadores. En realidad, el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a la necesidad de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia.

B) Rutinas de trabajo

En las rutinas de trabajo el autor señala a factores como los horarios de trabajo, cargas laborales, transporte de reporteros, canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética profesional.

A un nivel jerárquicamente superior -más importante en su capacidad de influenciar el contenido de los medios-, se encuentra el de las rutinas de trabajo. Los procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, según este enfoque, tienen

consecuencias evidentes en el contenido y la forma de los mensajes.

El enfoque de la sociología de la producción de mensajes sugiere que los periodistas contemporáneos, más que cazadores, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información oficiosa o propagandística.

Lo anterior no es resultado de la pereza profesional, ni de falta de preparación o voluntad. La causa se encuentra en las necesidades de las organizaciones de medios por asegurar un abasto de materia prima, que permita el llenado de los espacios o los tiempos previamente establecidos.

Es evidente que los medios de comunicación para funcionar eficientemente requieren establecer rutinas de trabajo que aseguren un abasto adecuado de la materia prima requerida que sirve para producir los mensajes,

Dicha materia prima está en función a la cantidad de publicidad que se tenga.

La disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura condicionan en cada organización de medios las rutinas de trabajo y los procesos de producción de los mensajes. En el caso de los medios informativos, por ejemplo, la diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que se cuente, el número de horas que estos dediquen

efectivamente a la recopilación de noticias. El medio transporte que utilice, la infraestructura técnica que les agilice o entorpezca la elaboración final de sus mensajes, la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio.

Entre todas las posibles fuentes, los periodistas suelen favorecer las oficiales, puesto que están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros.

Los departamentos de comunicación social (en este caso las áreas de Imagen) facilitan la labor de los reporteros, pues ofrecen boletines, notas de prensa, fotografía, grabaciones y entrevistas con los funcionarios-.

Todo lo anterior explica por qué los reporteros prefieren acudir a las fuentes oficiales, en vez de buscar personas u organizaciones que, por falta de recurso, no pueden satisfacer sus exigencias organizacionales de la misma forma.

C) De la organización misma

La estructura de las organizaciones de los medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel aún más importante de influencias en el contenido.

Como señalan Shoemaker y Reese, para la mayor parte de las organizaciones el principal objetivo es económico, es decir, ganar utilidades: “Otras metas se establecen dentro de dicho objetivo, como elaborar un producto de calidad servir al público y lograr el reconocimiento profesional”.

El enfoque de la sociología de la producción de mensajes señala que otro nivel de condicionante del contenido de los medios, incluso más importante que los vistos hasta el momento, es el de los factores externos a las organizaciones de medios, como los anunciantes, los grupos empresariales, las cadenas a las que pertenecen, su relación con el gobierno, así como por los públicos a los que se dirigen.

Por la relación que tienen estos factores con el enfoque crítico de la economía política, se discutirán dentro de la última perspectiva.

CAPÍTULO III

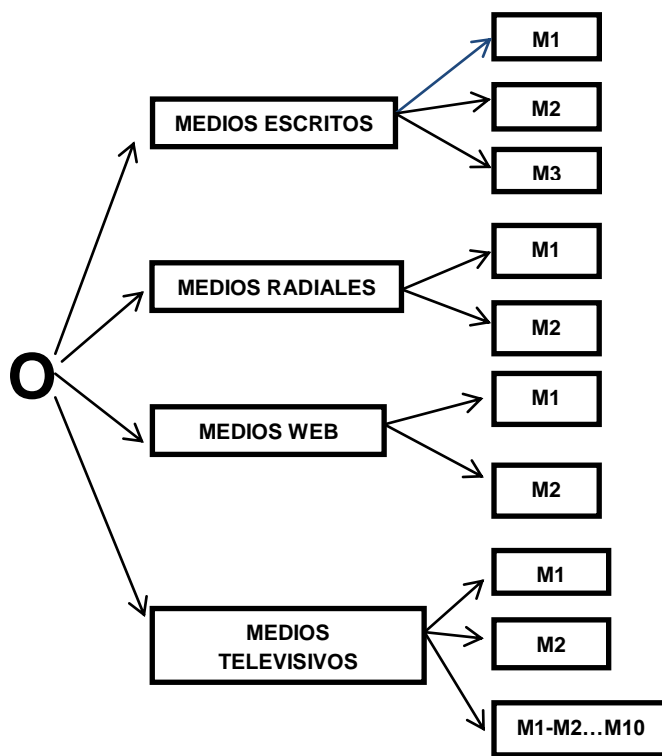
METODOLOGÍA DE ESTUDIO

3.1.- Método

Método empírico

3.2.- Diseño de Investigación

Nuestra investigación es descriptiva. Tiene cuatro tipos de muestras y 17 submuestras.



M = Muestra analizada.

O = Observación que se realiza.

Por lo expuesto anteriormente esta investigación es de tipo no experimental, pues nos ha permitido identificar qué mecanismo de autorregulación interviene en la producción del mensaje de los medios de comunicación de Chimbote, objetos de este estudio.

También es una investigación transaccional ya que los datos se recolectaron en un tiempo único.

3.3.- Técnicas e Instrumentos

a) Entrevista

En esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista.

<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Objetivo</i>
Entrevista	Cuestionario	Obtener mayor información sobre los mecanismos de autorregulación y su participación en la producción de los mensajes periodísticos.

3.6.- Población y Muestra

✓ **Población:** Está constituida por los medios de comunicación masivos de Chimbote: medios escritos, medios radiales, medios web y medios televisivos.

✓ **Muestra:**

Debido a que nuestro objetivo es conocer si se emplean mecanismos de autorregulación en la producción de mensajes periodísticos, hemos tomado como muestra a los medios de comunicación citados arriba con sus muestras respectivas.

Se tomó en cuenta a los medios escritos Diario Correo, Diario de Chimbote y Diario La Industria de Chimbote por ser los de mayor circulación local.

En programas radiales están “La Rotativa Regional de Áncash” (RPP) y RSD Noticias – Edición Central (RSD) por la cobertura que tienen ambos. El primero a nivel nacional y segundo a nivel local.

Asimismo, se consideró como muestras a las páginas web de RSD y chimbotenlinea porque a cada momento son los que proporcionan informaciones de noticias en la red.

De igual manera se consideró como los programas televisivos Primera Edición-América TV, 24 horas Chimbote - Panamericana TV, Real Noticias - canal 41, Noticiero central UCV - canal 57, Noticiero central - canal 31, Antena Norte noticias - canal 35, El pulpo político - canal 35, El poder de la información – canal 25, El caballito justiciero – canal 25.

3.7.- Variables

La investigación tiene una variable única y es la siguiente: mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS:

4.1.1. Todos los medios:

CUADRO Nº 1: ¿Qué es la autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		LÍMITE		NORMA		RESPONSABILIDAD		AUTOCENSURARSE		AUTOCONTROL		ÉTICA PERIODÍSTICA		NO SABE		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	2	40%	1	20%			1	20%					5	100%
CORREO CHIMBOTE		4	80%							1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		3	43%			2	29%					2	28%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%													2	100%
RSDENLINEA		1	50%			1	50%									2	100%
CHIMBOTENLINEA						2	100%									2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%					1	33%							3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%									1	50%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%	1	50%									2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%			1	50%									2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL									1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN	1	33%			1	33%			1	33%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%													1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%													1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO													1	100%	1	100%
TOTALES		19	46.34%	3	7.31%	10	24.39%	1	2.44%	4	9.76%	3	7.32%	1	2.44%	41	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.. (*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

INTERPRETACIÓN: El 46.34% de los periodistas entrevistados entiende a la autorregulación como límite, mientras que el 24.39% lo interpreta como una responsabilidad. En tanto, el 7.32% lo comprende como norma. El mismo porcentaje (7.32%) lo entiende como ética periodística. El 9.76% lo discierne como autocontrol. Solo un periodista, el 2.44%, señala a la autorregulación como una autocensura. Y un último respondió que no sabe. En tanto, un periodista respondió que lo entiende como autocensura, lo que es muy diferente a la autorregulación.

CUADRO N° 2 ¿La cantidad de comisiones diarias que debe cumplir le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		3	60%	2	40%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		3	43%	4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		21	51.22%	20	48.78%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 51.22% considera que la cantidad de comisiones diarias que debe cumplir sí le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo. Sin embargo, el 48.78% sostiene todo lo contrario. Un gran porcentaje respondió que el proceso de producción del mensaje informativo se torna dificultoso debido a la cantidad de comisiones encomendadas por sus jefes. Eso aparte de las notas del día a día. Algunos de los periodistas respondieron que realizar hasta seis notas informativas diarias. Contrario a ello, algunos de los entrevistados que respondieron no, argumentaron que pese a lo difícil que pueda ser cubrir todas las comisiones, esa no es razón para dejar de hacer un trabajo eficaz.

CUADRO N° 3 ¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				5	100%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				7	100%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		3	7.32%	38	92.68%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo. **FUENTE:** Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 92.68% de reporteros entrevistados señaló que no le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación. En ese sentido, se entiende que no existe un documento institucionalizado o formalmente estructurado en los medios que oriente el trabajo de los comunicadores sociales. Se podría decir que no cuentan con mecanismos de autorregulación debidamente establecidos, al menos que sean de conocimiento de los 38 periodistas que respondieron que no le entregaron ningún documento. Solo el 7.32% aseguró que sí les entregaron un documento relacionado al comportamiento ético. Ese es un manual, según dijeron, en el cual se establecían las normas generales del medio de comunicación.

CUADRO N° 4 ¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		DEPORTIVO		FAMILIAR		CASOS SOCIALES		INTERESES EMPRESARIA/ IDEOLÓGICO DEL MEDIO		INSTITUCIONAL		NINGUNO		TOTAL		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	3	60%	1	20%												5	100%		
CORREO CHIMBOTE		1	20%	1	20%	2	40%											1	20%	5	100%	
DIARIO DE CHIMBOTE						2	29%	1	14%	2	29%	1	14%					1	14%	7	100%	
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN												1	50%	1	50%				2	100%	
RPP	REGIONES EN MARCHA					2	100%													2	100%	
RSDENLINEA													1	50%	1	50%				2	100%	
CHIMBOTENLINEA						1	50%			1	50%									2	100%	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%			1	33%													3	100%	
PANTEL	24 HORAS									1	50%			1	50%						2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									1	50%			1	50%						2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL																	2	100%	2	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%																	1	100%	
	PUNTO 31 (*)																					
CANAL 35	ANN	1	33%	1	33%													1	33%	3	100%	
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%															1	100%	
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%																	1	100%	
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%															1	100%	
TOTALES		7	17.07%	7	17.07%	9	21.95%	1	2.44%	5	12.19%	1	2.44%	4	9.76%	2	4.88%	5	12.19%	41	100.0%	

FUENTE: Entrevista a periodistas, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 21.95% consideró los casos vecinales como los que mayor dilemas éticos le ha generado en el ejercicio periodístico. Los casos policiales y políticos, con 17.07% cada uno, representaron para los colegas un dilema ético. Lo mismo sucedió con aquellos casos en los que están de por medio los intereses empresariales e ideológicos del medio (9.76%). Los dilemas éticos también se reflejaron en casos familiares de los periodistas (21.19%). En tanto, un 2.44% dijo que tuvo un dilema ético en el ámbito deportivo. Igual porcentaje registró en casos sociales. El 12.19% señaló que no tuvo ningún problema en ese sentido.

CUADRO N° 4- 1 ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICA LA INFORMACIÓN		PUBLICA LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN		SE LA PASA A SU COMPAÑERO		NO PUBLICA LA INFORMACIÓN		PONE EN CLARO QUE NO COBRA POR NOTA		NO DIRECCIONA EL HECHO		ACEPTA LA LÍNEA DEL MEDIO PARA SEGUIR TRABAJANDO		RECHAZA PAGO DE PASAJES		NINGUNO		TOTAL		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%			1	20%	1	20%							1	20%			5	100%	
CORREO CHIMBOTE	1	20%	1	20%							2	40%					1	20%	5	100%	
DIARIO DE CHIMBOTE	3	43%			2	29%	1	14%									1	14%	7	100%	
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN														2	100%			2	100%	
RPP	REGIONES EN MARCHA														2	100%			2	100%	
RSDENLINEA															2	100%			2	100%	
CHIMBOTENLINEA		1	50%							1	50%								2	100%	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	66%												1	33%			3	100%	
PANTEL	24 HORAS					1	50%						1	50%					2	100%	
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%					1	50%										2	100%	
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL																2	100%	2	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%																1	100%	
	PUNTO 31 (*)																				
CANAL 35	ANN			1	33%					1	33%						1	33%	3	100%	
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%																1	100%	
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%																1	100%	
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%																1	100%	
TOTALES		14	34.16%	2	4.88%	4	9.76%	3	7.32%	2	4.88%	2	4.88%	1	2.44%	8	19.52%	5	12.19%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN:

El 34.16% (14) de los periodistas manifestó que publicó la información a pesar del dilema ético que se le presentó. Un 7.32% (3) indicó que optó por no publicar la información que le generó un dilema ético. Un periodista reconoció que tuvo que aceptar la línea del medio para seguir trabajando.

CUADRO N° 5 ¿La percepción de la ciudadanía es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	4	80%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		7	100%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		30	73.17%	11	26.83%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 73.71% señaló que toma en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación en los que trabajan. Los periodistas que respondieron sí sostuvieron que algunos mecanismos, por ejemplo, son evitar imágenes o fotos fuertes o que hieran la sensibilidad del público. Otros dijeron que tratan de ser responsables al momento de publicar una información, y buscan la otra versión del mismo hecho.

Asimismo, evitan caer en el exceso, sobre todo porque se entendería como una presunta parcialidad. No obstante, el 27% precisó que no considera lo que el público piense u opine del medio para implementar mecanismos de autorregulación.

CUADRO N° 6 ¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		UNA		DOS		TRES		CUATRO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				4	80%	1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		1	20%	2	40%	2	40%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				6	86%	1	14%			7	100%
RSDE	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%					2	100%
RSDENLINEA				2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA						2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			2	67%	1	33%			3	100%
PANTEL	24 HORAS					2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%					2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			3	100%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%					1	100%
TOTALES		2	4.88%	29	70.73%	9	21.95%	1	2.44%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: 29 de los 41 periodistas entrevistados sostuvieron que para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción consultan a dos fuentes (70.73%).

El 21.95% aseguró que llega a consultar hasta tres fuentes y solo el 4.88% indicó que emplea una fuente. El 2.44% (es decir solo un periodista), por su parte, reveló que consulta a cuatro fuentes.

CUADRO N° 7 ¿Cómo es la selección de sus fuentes de información?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SEGÚN EL TEMA		FUENTE OFICIAL		FUENTE CONFIABLE		FUENTE DIRECTA		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%			1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		3	60%	1	20%	1	20%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	29%	1	14%	3	43%	1	14%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%							2	100%
RSDENLINEA		2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%							2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%							2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%							1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%					1	100%
TOTALES		27	65.85%	7	17.07%	5	12.19%	2	4.88%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo. **FUENTE:** Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 65.85% afirmó que la selección de la fuente de información se realiza según el tema que tratan en el día a día. Es decir, aún con una comisión planificada, la nota del día puede variar la agenda y provocar que la selección de las fuentes varíe. El 17.07% aseguró que siempre recurre a la fuente oficial, lo que para este grupo respalda en mayor proporción la información noticiosa. Mientras que el 12.19% manifestó que trabaja con fuentes confiables, es decir utilizan la frase “según fuentes” o simplemente recurren a especialistas para ahondar más en un tema determinado. Dos periodistas (4.88%), dijeron que recurren a la fuente directa.

CUADRO N° 8 Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le proporciona para publicarla? Fundamente por qué

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		6	86%	1	14%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		37	90.24%	4	9.76%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Del total, el 90% sí toma en cuenta la información que le proporciona una fuente cuestionada y la publica en sus medios. Sin embargo, el 10% no lo toma en cuenta.

A casi todos los entrevistados no les interesa el pasado o los antecedentes de las personas que les entregan alguna información de carácter periodístico.

No obstante, los periodistas toman ciertas providencias antes de tomar esa decisión y la sustentan en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 8-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FUNDAMENTOS														TOTAL		
	POR DOCUMENTOS		SE VERIFICA		COMPARA CON OTROS MEDIOS		CONSULTA A OTRAS FUENTES		POR INTERÉS DEL TEMA		POR LA INFORMACIÓN		NINGUNA		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	3	60%							1	20%			1	20%	5	100%	
CORREO CHIMBOTE	3	60%	1	20%			1	20%							5	100%	
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	3	43%	1	14%	1	14%					1	14%	7	100%	
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN										2	100%			2	100%	
RPP	REGIONES EN MARCHA								2	100%					2	100%	
RSDENLINEA											2	100%			2	100%	
CHIMBOTENLINEA		2	100%												2	100%	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN								3	100%					3	100%	
PANTEL	24 HORAS			2	100%										2	100%	
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%										2	100%	
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%										2	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%												1	100%	
	PUNTO 31																
CANAL 35	ANN	3	100%												3	100%	
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%												1	100%	
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN												1	100%	1	100%	
	EL CABALLITO JUSTICIERO												1	100%	1	100%	
TOTALES		15	36.59%	9	21.95%	1	2.44%	2	4.88%	6	14.63%	4	9.76%	4	9.76%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista a periodistas, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 36.59% aseguró que sí toma en cuenta la información de la fuente cuestionada y que lo hace por los documentos que muestra, ya que la información que publicarán debe ser veraz. Siguiendo ese mismo sentido, un 21.95% señaló que antes verifica la información. Otros lo hacen por el interés del tema (14.63%). Otros grupos recalcan que los comparan con otros medios (2.44%) y que consultan con otras fuentes (4.88%). Finalmente, el 9.76% argumentó que considera que toma en cuenta a la fuente cuestionada por la información que pueda proporcionarle. Y el 9.76%, casi el 10%, opta por ninguna opción porque no toma en cuenta la información ofrecida por la fuente cuestionada.

CUADRO N° 9 ¿Considera una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		5	71%	2	29%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		36	87.80%	5	12.19%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones sí es considerada como una falta ética para el 87.80% de los entrevistados.

El 12.19%, es decir, cinco periodistas, sostuvo que no es una falta u problema ético.

CUADRO N° 10 ¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		3	600%	2	40%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		5	71%	2	29%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		28	68.29%	13	31.71%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.29% reveló que sí le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia.

Todos los periodistas que respondieron que sí, pese a la propuesta, aseguraron que no recibieron dinero.

El 31.71% dijo que no le ofrecieron dinero u objetos de valor. Sin embargo, en el caso del periodista de Antena Norte Noticias (ANN) del Canal 35, este indicó que le ofrecieron dinero por no publicar una noticia, lo que no aceptó.

CUADRO N° 10-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL		EMPRESARIAL		NINGUNO		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				1	20%	2	40%			2	40%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	1	14%	1	14%	2	29%	2	29%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					1	50%			1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	50%	1	50%					2	100%
RSDENLINEA						1	50%			1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				1	50%	1	50%					2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	33%	1	33%			1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	1	33%	1	33%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN									1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		4	9.76%	7	17.07%	12	29.27%	5	12.19%	13	31.71%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, la mayoría respondió temas vecinales (29.27%), le siguen los temas policiales (17.07%), los empresariales (12.19%), y los temas políticos (9.76%).

En tanto, el 31.71% dijo que no le ofrecieron dinero u objetos de valor, por lo tanto no registran ningún caso.

CUADRO N° 11 ¿El temor a una agresión física o represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	4	80%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				7	100%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	RÉAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%		0	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	67%	2	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		7	17.07%	34	82.93%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 82.93% afirmó que en ninguno de los casos se ha visto condicionado para publicar un nota periodística.

Por otro lado, el 17.07% señaló que el temor a una agresión física o represalias laborales sí ha condicionado la publicación de la nota.

CUADRO N° 11-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL/ SOCIAL		EMPRESARIAL		NINGUNO		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				1	20%					4	80%	5	100%
CORREO CHIMBOTE										5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE										7	100%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN									2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA									2	100%	2	100%
RSDENLINEA										2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				1	50%					1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					1	33%			2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS									2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN					1	33%			2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%	1	100%
TOTALES		1	2.44%	2	4.88%	2	4.88%	2	4.88%	34	82.92%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Dentro del 17.07% que dijo que sí se han condicionado, destacan casos en temas policiales (4.88%), vecinal – social (4.88%), empresarial (4.88%) y político (2.44%).

Aunque los entrevistados respondieron que sí se sintieron condicionados, ello no fue impedimento para decidir que sí se publique la nota periodística.

CUADRO N° 12 ¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	6	86%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	33%	2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		8	19.51%	33	80.49%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta sobre si alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes, el 80.49% respondió que no tuvo problemas en ese sentido.

Pero el 19.51% señaló que sí les limitaron. Las notas de la mayoría de periodistas que respondió así no fueron publicadas o simplemente sus jefes les informaban que no debían realizar información referida a un anunciante o personaje político, como por ejemplo el caso de Canal 31.

CUADRO N° 13 ¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		3	60%	2	40%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		4	57%	3	43%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		34	82.92%	7	17.07%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 82.92% respondió que la falta de información oportuna de las instituciones públicas sí limitó la realización de un trabajo con responsabilidad. Y solo el 17.07% dijo que no.

CUADRO N° 13-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS								TOTAL	
		TEMAS MUNICIPALES		CASOS DEL GRA		TODAS LAS INSTITUCIONES		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	1	20%	3	60%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		2	40%			3	60%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	28%			2	29%	3	43%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%							2	100%
RSDENLINEA				1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA						2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS					1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN	3	100%							3	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%	1	100%
TOTALES		16	39.02%	3	7.32%	15	36.59%	7	17.07%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, los que respondieron sí indicaron que este tipo de problema ocurre cuando intentan abordar temas municipales (39.02%), otro grupo precisó que se da con todas las instituciones públicas en general (36.59%) y el resto sintetizó que son aquellos casos relacionados al Gobierno Regional de Áncash (GRA).

CUADRO N° 14 ¿Considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		3	43%	4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		27	65.85%	14	34.15%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 65.85% respondió que sí considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa.

A juicio de la mayoría, esto puede suceder por falta de tiempo, porque el otro involucrado no quiere hablar o por la competencia por la información.

En tanto, el 34.15% consideró que no porque lo ideal en el periodismo es presentar todas las partes o versiones de un mismo hecho, con el propósito de no direccionar la noticia. El público, al final, sacará sus propias conclusiones.

CUADRO N° 15 ¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		5	71%	2	29%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		38	92.68%	3	7.32%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 92.68% de los periodistas entrevistados sí es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público.

Unos explican que un documento puede bastar para publicar una nota sin la versión del involucrado. Otras explicaciones son la falta de tiempo, porque no se pudo obtener la otra versión o por la importancia de la nota.

En tanto, el 7.32% respondió que no, es decir, que si han presentado o informado la realidad de un mismo hecho al público.

CUADRO N° 16 ¿Usa información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		3	43%	4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		30	73.17%	11	26.83%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 73.17% admitió que usa información publicada en otros medios de comunicación y luego la publican.

Mientras que el 26.83% dijo que no usa información de otros medios, sino que siempre realizan sus propias notas periodísticas.

CUADRO 16-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		TRATA MEDIOS NACIONALES		IMPORTANTES PARA CHIMBOTE Y ANCASH		NO LO TIENE EL MEDIO		POR FALTA DE TIEMPO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				3	60%			1	20%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		3	60%	2	40%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%			2	28%			4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%							2	100%
RSDENLINEA				2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA						1	50%			1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS					1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN					2	67%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%							1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%	1	100%
TOTALES		4	9.76%	18	43.90%	7	17.07%	1	2.44%	11	26.83%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En lo que se refiere a los casos, los que respondieron que sí sostuvieron, en su mayoría, que lo hacen cuando las informaciones son importantes para Chimbote y Áncash (43.90%). Otro grupo señaló que lo usan cuando no lo tiene el medio (17.07%). En menor porcentaje, un reportero indicó que utiliza informaciones de otros medios debido a que no le queda tiempo (2.44%). En tanto, unos cuatro colegas manifiestan que lo hacen cuando las informaciones son tratadas por medios nacionales (9.76%). El 26.83% sostuvo que en ningún caso, pues no usa información publicada en otros medios.

CUADRO N° 17 Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿reconoce sus créditos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	NO USA INFORMACIÓN	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%					1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	28%			1	14%	4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%							2	100%
RSDENLINEA		2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA		1	50%					1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%			1	33%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%							1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN	2	67%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%							1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%	1	100%
TOTALES		28	68.29%			2	4.88%	11	26.83%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los periodistas entrevistados (68.29%) dijo que sí reconoce los créditos cuando usan información de otros medios, lo que evidencia una consciencia de no al plagio y respeto por el trabajo de los demás medios.

Solo dos (4.88%) respondió que algunas veces lo hace. El 26.83%, es decir once nueve entrevistados, señaló que no usa información de otros medios.

CUADRO N° 18 Si su colega le comparte datos de una información que usted no tuvo, pero que el medio desea publicar ¿elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SE VERIFICA	%	NO SE VERIFICA	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		6	86%	1	14%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		38	92.68%	3	7.32%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Según los resultados, 38 periodistas respondieron que verifican los datos de una información que le comparte su colega, para luego publicar el mensaje informativo. Ello nos da a entender que existe responsabilidad al momento de producir la nota periodística. Sin embargo, 3 de ellos respondieron que no verifican (7.32%). En el caso de El Pulpo Político, el periodista respondió que no era necesario porque usaba los medios impresos y destacaba las principales noticias de las portadas. Los periodistas de Correo y del Diario de Chimbote alegaron que confían mucho en los colegas que le comparten los datos, por eso no los verifican.

CUADRO N° 19 ¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		4	57%	3	43%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA NFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		37	90.24%	4	9.76%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 90.24% respondió que sí realizan notas exclusivas. Existe una gran preocupación de parte de los periodistas por realizar notas propias que maquen la diferencia con los demás, al margen de que puedan o no usar información de otros medios de comunicación.

Pero el 9.76% admitió no hacer noticias de esa característica.

CUADRO 19-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA										TOTAL			
		TODOS LOS DIAS		UNA POR SEMANA		DOS POR SEMANA		TRES POR SEMANA		UNA AL MES				NUNCA	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				5	100%									5	100%
CORREO CHIMBOTE				4	80%	1	20%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				1	14%	3	43%					3	43%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%									2	100%
RSDENLINEA				2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA						2	100%							2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	1	33%	1	33%							3	100%
PANTEL	24 HORAS							2	100%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%											1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN					2	67%			1	33%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%											1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%									1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%											1	100%
TOTALES		4	9.76%	18	43.90%	9	21.95%	2	4.88%	4	9.76%	4	9.76%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En tanto, sobre la frecuencia con la que la realizan, la mayoría dijo que lo hace una vez por semana (43.90%). Un grupo aseguró que cumple con dos notas exclusivas por semana (21.95%), otro una al mes (9.76%).

Tres veces por semana respondió el 4.88% y todos los días el 9.76%. Los que señalaron no hacer notas exclusivas quedaron con el 9.46%.

CUADRO N° 20 ¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		3	60%	2	40%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	29%	5	71%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		23	56.09%	18	43.90%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 56.09% dijo que sí influyen las condiciones laborales y el nivel del salario durante la producción del mensaje informativo.

El resto, el 43.90%, indicó simplemente que no influye porque el hecho de que los periodistas sean mal pagados no quiere decir que se deje de realizar un trabajo eficiente y eficaz.

**CUADRO N° 21 ¿Su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas?
¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	6	86%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		5	12.19%	36	87.80%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Ante la respuesta sobre si el jefe inmediato pidió no tratar algunos temas o si modificó la información, el 87.80% aseguró que no les sucedió este tipo de hecho.

Mientras que el 12.19% de los periodistas respondió que sí tuvieron este problema en sus centros de trabajo.

CUADRO 21-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS												TOTAL	
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		EMPRESARIAL		DEPORTIVO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE								2	40%			3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE												5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE										1	14%	6	86%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN											2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA											2	100%	2	100%
RSDENLINEA												2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA												2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN											3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS											2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL											2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN											3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO											1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN											1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO											1	100%	1	100%
TOTALES				2	4.88%			2	4.88%	1	2.44%	36	87.80%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Dos de los que respondieron que sí, señalaron que fueron en casos políticos (2.44%). Dos más sostuvieron que este problema se presentó en casos empresariales. Solo uno respondió que le sucedió en el ámbito deportivo (2.44%).

El 87.80%, como se precisó en el primer cuadro, no tuvo inconvenientes con sus jefes.

CUADRO N° 22 ¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		6	86%	1	14%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		34	82.93%	7	17.07%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Treinta y cuatro periodistas dijeron que el medio en el que trabajan sí realiza una labor con independencia (82.93%), por lo que son libres de elaborar las notas periodísticas, sin ningún direccionamiento o parcialización.

Pero siete consideran que el medio para el cual trabajan no es independiente (17.07%). Por ejemplo, de los cinco periodistas de La Industria de Chimbote, tres dijeron que el medio no es independiente, y solo dos que sí lo es.

CUADRO N° 23 ¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	6	86%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	33%	2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		12	29.27%	29	70.73%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 70.73% de los periodistas entrevistados dijo que no se autocensuró o presentó problemas con la autocensura en ningún caso.

Por otro lado, el 29.27% dijo que sí se presenta con frecuencia la autocensura, en determinados casos que le toca abordar en el trabajo diario.

CUADRO 23-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS														TOTAL	
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		INTERES EMPRESARIAL/IDEOLOGÍA DEL MEDIO		DEPORTIVO		FUENTES		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	40%										3	60%	5	100%	
CORREO CHIMBOTE													5	100%	5	100%	
DIARIO DE CHIMBOTE										1	14%			6	100%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%					1	50%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA												2	100%	2	100%	
RSDENLINEA		1	50%					1	50%							2	100%
CHIMBOTENLINEA													2	100%	2	100%	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%										2	67%	3	100%	
PANTEL	24 HORAS	1	50%										1	100%	2	100%	
CANAL 41	REAL NOTICIAS												2	100%	2	100%	
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL												2	100%	2	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL												1	100%	1	100%	
CANAL 35	PUNTO 31 (*) ANN											1	33%	2	67%	3	100%
CANAL 35	EL PULPO POLÍTICO			1	100%											1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%							1	100%
CANAL 25	EL CABALLITO JUSTICIERO												1	100%	1	100%	
TOTALES		6	14.63%	1	2.44%			3	7.32%	1	2.44%	1	2.44%	29	70.73%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En este cuadro, los que respondieron que sí se presenta la autocensura resaltaron que esto se da más en casos policiales (14.63%), así como también en los casos de intereses empresariales e ideológicos del medio (7.32%). Este último, respecto a RSD, donde el medio tiene una opinión determinada sobre temas morales. Un periodista sostuvo que la autocensura se presenta en temas políticos (2.44%), otro en lo deportivo (2.44%). Finalmente, se registró un caso de autocensura por la fuente (2.44%), debido a que no es muy confiable o tiene sus propios intereses.

CUADRO N° 24 ¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				5	100%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				7	100%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	33%	2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		4	9.76%	37	90.24%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 90.24% de los entrevistados respondió que sus superiores no les llamaron la atención por publicar una información que involucraba a los anunciantes del medio.

No obstante, el 9.76% dijo que sí se les llamó la atención por publicar una información que involucraba a los anunciantes del medio.

CUADRO N° 25 Si tiene una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		7	100%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		36	87.80%	5	12.19%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Treinta y seis (87.80%) de los periodistas dijeron que sí publicarían un denuncia contra alguna persona, así no hayan conseguido entrevistarlo para obtener su versión.

Sin embargo, cinco colegas (12.19%) indican que no publicarían la acusación, no sin antes entrevistar al aludido en la denuncia, es decir, obtener su versión de los hechos para que el público saque sus conclusiones y que el medio cumpla con buscar las dos versiones de la acusación.

CUADRO N° 26 ¿Recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		7	100%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		41	100%			41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los entrevistados señaló que sí recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto o tema en controversia.

N° 27 ¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos? ¿Quién lo hace?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿CÓMO DEFINEN LA AGENDA DE TEMAS?								TOTAL	
	EN REUNIONES		SEGÚN LOS SUCEOS EN LA COBERTURA		COMISIONES POR LA JEFATURA		NUNCA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%							5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%	1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	5	71%	1	14%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%						2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%						2	100%
	RSDLINEA	2	100%						2	100%
	CHIMBOTENLINEA			2	100%				2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%						3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%				2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%				2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	50%	1	50%		2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%				1	100%
	PUNTO 31 (*)									
CANAL 35	ANN			3	100%				3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%				1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%				1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%				1	100%
TOTALES		19	46.34%	20	48.78%	2	4.88%		41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 48.78% respondió que la agenda se define según los sucesos que se originan en la cobertura misma, lo que hace suponer que muchas veces el día a día marca la pauta de los medios de comunicación, dejando de lado lo ya planificado. O simplemente puede ser que para estos periodistas no se planifica y se espera lo que suceda en el día. Por otro lado, el 46.34% sostiene que los temas se determinan en reuniones, es decir, hay un análisis y planificación previos de lo que se va hacer en el día y de esta manera se define la agenda de temas. Mientras que solo el 4.88% argumenta que se da por comisiones por la jefatura.

CUADRO 27-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO HACE?										TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE								5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE						5	100%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		3	42%	1	14%	1	14%	2	29%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%					1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%			2	100%
RSDENLINEA		1	50%					1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%									2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%							2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%					1	50%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	3	100%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		12	29.27%	2	4.88%	6	14.63%	21	51.22%			41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En tanto, sobre quién define la agenda de temas periodísticos, los periodistas indicaron que el director (51.22%) es quien lo hace. No obstante, el 29.27% dijo que el mismo periodista es quien define la agenda y el 14.63% indica que lo realiza el editor.

Solo el 4.88% precisa que dicho trabajo es realizado entre el periodista y su jefe.

CUADRO N° 28 ¿Quién decide o determina las notas que salen publicadas? ¿Bajo qué criterios?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN DECIDE?								TOTAL			
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)				GERENCIA	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE								5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		1	20%	3	60%	1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						2	29%	5	57%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%			2	100%
RSDENLINEA		2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA						2	100%					2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS									2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL							2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	3	100%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		8	19.51%	3	7.32%	5	12.19%	23	56.09%	2	4.88%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 56.09% sostiene que quien determina las notas que salen publicadas es el director del medio de comunicación. Por otro lado, indican que es el mismo periodista quien lo define (19.51%), lo que se podría interpretar como confianza del jefe para con sus redactores o que simplemente el jefe deja que el periodista haga su nota y la publique, lo que no sería muy responsable. El 12.19% manifiesta que lo decide el editor y el 7.32% que dicho trabajo es realizado entre el periodista y jefe.

No obstante, un 4.88% afirma que esa función lo determina increíblemente la gerencia, situación que normalmente no sucede en un medio de comunicación.

CUADRO 28-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CRITERIOS QUE PRIMAN												TOTAL	
		ACTUALIDAD/NOVEDAD		IMPORTANCIA/INTERÉS		EXCLUSIVIDAD		INFORMACIÓN COMPROBADA		NO SABE		LÍNEA PERIODÍSTICA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				3	60%	2	40%							5	100%
CORREO CHIMBOTE		1	20%	2	40%	1	20%	1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	4	57%	1	14%	1	14%					7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%									2	100%
RSDENLINEA				2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%											2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%									3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%							1	50%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%									2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%					1	50%					2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL										1	100%		1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%									1	100%
CANAL 25	P.LA INFORMACIÓN	1	100%											1	100%
	CABALLITO JUSTICIERO	1	100%											1	100%
TOTALES		10	24.39%	22	53.66%	4	9.76%	3	7.32%	1	2.44%	1	2.44%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los criterios que priman para publicar las notas, el 53.66% afirma que depende de la importancia e interés de la noticia en el público. En tanto, el 24.39% indica que es en base a la actualidad y novedad que presenta la noticia. Cuatro aseguran que es en base a la exclusividad (9.76%), cuando son temas propios del medio, y otro grupo que se determina en base a la información comprobada (7.32%).

El 2.44%, es decir un periodista, dijo no saber cuáles eran los criterios, y otro 2.44% argumenta que los criterios son tomados en base a la línea periodística.

CUADRO N° 29 ¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA DE REUNIONES										TOTAL	
		TODOS LOS DÍAS		MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ AL MES		NO SE REÚNEN			
		N°	%	N°	5	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE						5	100%					5	100%
CORREO CHIMBOTE		2	40%	2	40%					1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				1	14%	2	29%			4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA					2	100%					2	100%
RSDENLINEA						2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA										2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS							1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					1	50%	1	50%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%							1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN			1	33%	1	33%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%									1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%									1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%									1	100%
TOTALES		5	12.19%	5	12.19%	20	48.78%	2	4.88%	9	21.95%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de periodistas aseguró que se reúne una vez a la semana (48.78%) para analizar la agenda y los temas. Solo el 12.19% afirmó que se reúnen todos los días y otro 12.19% precisó que lo hacen más de una vez a la semana. El 4.88% dijo que se reúnen una vez al mes y el 21.95% manifestó increíblemente que nunca se reúnen.

CUADRO 29-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO DIRIGE										TOTAL			
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA				NADIE	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE								5	100%					5	100%
CORREO CHIMBOTE						4	80%					1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						2	29%	1	14%			4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN							2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%					2	100%
RSDENLINEA								2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA												2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS									1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					2	100%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN			1	33%	1	33%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%					1	100%
TOTALES				1	2.44%	9	21.95%	21	51.22%	1	2.44%	9	21.95%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta sobre quién dirige las reuniones, el 51.22% indicó que lo hace el director, el 21.95% dijo que es realizado por el editor y el 2.44% entre el periodista y jefe.

El 2.44% sostiene que esa labor es ejercida por la gerencia, mientras que el 21.95% dijo que nadie lo hace pues nunca se reúnen.

CUADRO N° 30 ¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		SE BUSCA LO NOTICIOSO		SE USA COMO REFERENCIA		NO SE USAN NOTAS DE PRENSA		SE PUBLICA TAL CUAL		EVALUADAS POR LA GERENCIA		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	4	80%									5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%									5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	4	57%	1	14%	1	14%					7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%									2	100%
RSDENLINEA				2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%									2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%									3	100%
PANTEL	24 HORAS			1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%									2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	50%	1	50%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)														
	ANN			3	100%									3	100%
CANAL 35	EL PULPO POLÍTICO			1	100%									1	100%
	PODER DE LA INFORMACIÓN									1	100%			1	100%
CANAL 25	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%			1	100%
TOTALES		4	9.76%	31	75.61%	2	4.88%	1	2.44%	2	4.88%	1	2.44%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista a periodistas, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75.61% de periodistas entrevistados indicó que busca lo noticioso de las informaciones que producen las áreas de imagen institucional y seguridad ciudadana para determinar sus temas. El 9.76% sostuvo que lo usan como información complementaria, es decir, que la tienen en cuenta junto a los datos que puedan haber obtenido por otras fuentes. El 4.88% dijo que lo tiene como referencia y otro 4.88% que lo publica tal cual.

El 2.44% manifestó que ni usa notas de prensa. En tanto, el 2.44% señaló que las notas de prensa son evaluadas por la gerencia del medio para determinar su publicación.

CUADRO N° 31 ¿Qué hace para evitar los excesos al elaborar el mensaje periodístico?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SOLO INFORMA		INVESTIGA LOS TEMAS		EVALUACIÓN COMPARTIDA		CUIDADO CON LAS IMÁGENES, FOTOS Y TEMAS POLICIALES		LO DETERMINA LA DIRECCIÓN		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE						5	100%					5	100%
CORREO CHIMBOTE		4	80%	1	20%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		7	100%									7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%			2	100%
RSDENLINEA						1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%									2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					2	67%	1	33%			3	100%
PANTEL 24 HORAS		2	100%									2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%								50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%								50%	1	100%
	PUNTO 31 (*)										50%		
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%						50%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%		50%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%		50%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%		50%	1	100%
TOTALES		21	51.22%	2	4.88%	9	21.95%	8	19.51%	1	2.44%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista a periodistas, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 51.22% de los periodistas prefiere solo informar para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico. El 21.95% prefiere realizar una evaluación compartida en la sala de redacción, la que se da entre los redactores y el jefe. El 19.51% tiene especial cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales, pues pueden herir la sensibilidad de su público. Es otra manera de autorregulación. El 2.44% dijo que ese trabajo lo determina la dirección periodística.

CUADRO N° 32 ¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		7	100%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%			2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		39	95.12%	2	4.88%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 95.12% manifestó que sí considera temas de necesidades o carencias de la población en la elaboración de su agenda. Estos temas son considerados por su mayoría como “vecinales”, que van desde un caso de ayuda social o un reclamo por falta de servicios básicos.

Solo el 4.88% consideró que no considera temas de necesidades o carencias de la población.

CUADRO N° 33 ¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE		2	40%	1	20%	2	40%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		6	86%	1	14%			7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%			1	50%	2	100%
RSDENLINEA		1	50%			1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA		2	100%					2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%			2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN	3	100%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%					1	100%
TOTALES		27	65.85%	5	12.19%	9	21.95%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 65.85% respondió que sí cumple con la función orientadora y fomento de valores desde su trabajo diario.

El 12.19% remarcó que no lo cumple, mientras que el 21.95% dijo que algunas veces.

CUADRO N° 34 ¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				5	100%	5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	14%	6	86%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				2	100%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		2	4.88%	39	95.12%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 95.12% de periodistas consideró que no es correcto informar solo lo que le gusta a la gente. Solo el 4.88% respondió que sí es correcto.

CUADRO N° 35 ¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		ENVÍAN CARTA NOTARIAL		SI SE COMPRUEBA EL ERROR INDEPENDIENTEMENTE DE UNA QUEJA		POR DISPOSICIÓN JUDICIAL		POR DISPOSICIÓN DEL MEDIO		NO HIZO RECTIFICACIONES		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%					1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE				5	100%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	29%	3	42%					2	29%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%					1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA									2	100%	2	100%
RSDENLINEA				1	50%					1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA				1	50%					1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%							1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL									1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN			2	67%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO									1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%									1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100%					1	100%
TOTALES		9	21.95%	15	36.59%	1	2.44%	1	2.44%	15	36.59%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista a periodistas, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas señalaron que si se comprueba el error independientemente de una queja, publican las rectificaciones (36.59%). El 21.95% indicó que esperan a que le envíen la carta notarial. Un caso sostuvo que lo hizo por disposición judicial (2.44%) y otro respondió que lo publicó por disposición del medio (2.44%). El 36.59% reveló que no publicaron rectificaciones.

CUADRO N° 36 ¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	NO PUBLICÓ	%	TOTAL	%
		TOTAL		PARCIAL					
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		4	80%	1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE		3	60%	2	40%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		5	71%			2	29%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA					2	100%	2	100%
RSDENLINEA		1	50%			1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA		1				1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	1	33%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN	2	67%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%					1	100%
TOTALES		22	53.66%	4	9.76%	15	36.59%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 53.66% respondió que sí ha publicado rectificaciones cumpliendo con lo establece la norma. En este caso, los periodistas lo hicieron de forma total.

Por otro lado, el 9.76% dijo que no publicó según las reglas. Solo lo hicieron de manera parcial.

El 36.59% manifestó que no publicó rectificaciones.

CUADRO N° 37 En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		A) EMPRESA		B) AUTOR DE LA NOTA		C) JEFE, EDITOR O DIRECTOR		PERIODISTA Y JEFE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				4	80%	1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE				2	40%			3	60%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	29%	1	14%	4	57%	7	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%					2	100%
RSDENLINEA				1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA						1	50%	1	50%	2	100%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%							2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%	1	50%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%					2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			2	67%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100%			1	100%
TOTALES		2	4.88%	21	51.22%	9	21.95%	9	21.95%	41	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 51.22% de los periodistas entrevistados señaló que en el autor de la nota recae la mayor responsabilidad en caso de haber un error periodístico, pues es él quien elabora la información noticiosa. El 21.95% consideró que es responsabilidad del jefe, editor o director del medio, ya que es quien evalúa y determina la publicación de la nota. La misma cifra colegas, 21.95%, refirió que la responsabilidad es compartida entre el periodista y su jefe, editor o director. Solo el 4.88% dijo que la responsabilidad recae en la empresa para la que trabaja.

4.1.2. Cuadros clasificados por medios:

4.1.2.1. Medios escritos:

CUADRO N° 1 ¿Qué entiende por autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LÍMITE		NORMA		RESPONSABILIDAD		AUTOCENSURARSE		AUTOCONTROL		ÉTICA PERIODÍSTICA		NO SABE		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	2	40%	1	20%			1	20%					5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%							1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	3	43%			2	29%					2	28%			7	100%
TOTALES	8	47.06%	2	11.76%	3	17.65%			2	11.76%	2	11.76%			17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 47.06% de los periodistas de medios escritos respondió que entiende al autorregulación como límite, el 17.76% lo interpreta como una responsabilidad, un 11.76% lo comprende como norma, otro 11.76% indica ética periodística, y el mismo porcentaje (11.76%) lo resume como autocontrol.

CUADRO N° 2 ¿La cantidad de comisiones diarias que debe cumplir le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	3	60%	2	40%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	3	43%	4	57%	7	100%
TOTALES	8	47.06%	9	52.94%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Nueve de los periodistas entrevistados (52.94%) indicaron que las cantidad de comisiones diarias que debe cumplir no le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo. Por otro lado, ocho de ellos (47.06%) respondió que sí dificulta.

CUADRO N° 3 ¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			5	100%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			7	100%	7	100%
TOTALES			17	100%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas (100%) del Diario La Industria de Chimbote, Diario Correo y Diario de Chimbote, que hacen un total de 17, respondieron que no le entregaron documento alguno en el que se oriente el comportamiento ético.

No cuentan con ningún documento debidamente formal que les indiqué qué hacer o qué no hacer en el plano ético de la profesión

CUADRO N° 4 ¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		DEPORTIVO		FAMILIAR		CASOS SOCIALES		INTERESES EMPRESARIALES / IDEOLÓGICO DEL MEDIO		INSTITUCIONAL		NINGUNO		TOTAL		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	3	60%	1	20%													5	100%	
CORREO CHIMBOTE	1	20%	1	20%	2	40%												1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE					2	29%	1	14%	2	29%	1	14%						1	14%	7	100%
TOTALES	2	11.76%	4	23.53%	5	29.41%	1	5.88%	2	11.76%	1	5.88%					2	11.76%	17	100.0%	

FUENTE: Entrevista a periodistas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En relación a los casos sobre dilemas éticos, el 29.41% de comunicadores dijo que estos se presentaron con los temas vecinales, el 23.53% con los políticos, 11.76% en policiales y 11.76% en casos familiares. Otro grupo señalaron casos en torno a temas deportivos (5.88%) y temas de casos sociales (5.88%). El 11.76% aseguró que no tuvieron problemas éticos.

CUADRO N° 4-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICA LA INFORMACIÓN		PUBLICA LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN		SE LA PASA A SU COMPAÑERO		NO PUBLICA LA INFORMACIÓN		NO COBRA POR NOTA		NO DIRECCIONA EL HECHO		ACEPTA LA LÍNEA DEL MEDIO PARA SEGUIR TRABAJANDO		RECHAZA PAGO DE PASAJES		NINGUNO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%			1	20%	1	20%							1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	1	20%	1	20%							2	40%					1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	3	43%			2	29%	1	14%									1	14%	7	100%
TOTALES	6	35.29%	1	5.88%	3	17.65%	2	11.76%			2	11.76%			1	5.88%	2	11.76%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Seis de los periodistas señalaron que la forma cómo resolvieron los conflictos éticos fue publicando la información (35.29%), tres dijeron que se la pasan a sus compañeros (17.65%), dos no publican la información (11.76%), otros dos no direccionan el hecho (11.46%), uno publica la rectificación o aclaración (5.88%), y otro rechaza el pago de pasajes (5.88%). Finalmente, dos no tuvieron problemas éticos (11.76%).

CUADRO N° 5 ¿La percepción de la ciudadanía es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	4	80%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	7	100%			7	100%
TOTALES	12	70.59%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Doce periodistas de los medios impresos dijeron que sí toman en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación (70.59%).

En tanto, cinco manifestaron que no toman en cuenta a la población para implementar mecanismos de autorregulación (29.41%).

CUADRO N° 6 ¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	UNA		DOS		TRES		CUATRO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			4	80%	1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	1	20%	2	40%	2	40%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			6	86%	1	14%			7	100%
TOTALES	1	5.88%	12	70.59%	4	23.53%			17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Doce de los entrevistados manifestaron que consultan dos fuentes para confirmar la veracidad de un dato (70.59%), cuatro más indicaron que preguntan a tres fuentes (23.53%) y solo un periodista dijo que consulta a una sola fuente (5.88%).

CUADRO N° 7 ¿Cómo es la selección de sus fuentes de información?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGÚN EL TEMA		FUENTE OFICIAL		FUENTE CONFIABLE		FUENTE DIRECTA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%			1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	3	60%	1	20%	1	20%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	2	29%	1	14%	3	43%	1	14%	7	100%
TOTALES	9	52.94%	2	11.76%	5	29.41%	1	5.88%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 52.94% respondió que la selección de las fuentes de información es según el tema, el 29.41% dijo que la fuente debe ser confiable, un 11.76% manifestó que solo consideran fuentes oficiales y el 5.88% que es la fuente directa.

CUADRO N° 8 Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le proporciona para publicarla? Fundamente por qué

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	6	86%	1	14%	7	100%
TOTALES	15	88.24%	2	11.76%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 88.24% de los comunicadores precisó que sí toman en cuenta la información que le proporciona una fuente cuestionada. El 11.76% refiere que no la considera.

CUADRO N° 8-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FUNDAMENTOS																TOTAL	
	POR DOCUMENTOS		SE VERIFICA		COMPARA CON OTROS MEDIOS		CONSULTA A OTRAS FUENTES		POR INTERÉS DEL TEMA		POR LA INFORMACIÓN		NINGUNA					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	3	60%								1	20%			1	20%	5	100%	
CORREO CHIMBOTE	3	60%	1	20%			1	20%								5	100%	
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	3	43%	1	14%	1	14%					1	14%	7	100%		
TOTALES	7	41.18%	4	23.53%	1	5.88%	2	11.76%	1	5.88%			2	11.76%	17	100.0%		

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 41.18% argumenta que toma en cuenta la información ofrecida por la fuente cuestionada si está documentada, el 23.53% respondió que ellos mismos la verifican, el 11.76% consulta a otras fuentes, el 5.88% la consideran por el interés del tema y el mismo porcentaje lo compara con otros medios. El 11.76% manifestó no lo toman en cuenta.

CUADRO N° 9 ¿Considera una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	5	71%	2	29%	7	100%
TOTALES	15	88.24%	2	11.76%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 88.24% de los periodistas entrevistados sí considera una falta ética el recibir obsequios por parte de sus fuentes. En contra posición, el 11.76% dijo que no.

CUADRO N° 10 ¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	3	600%	2	40%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	5	71%	2	29%	7	100%
TOTALES	12	70.59%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 70.59% de los redactores entrevistados sostuvo que sí le ofrecieron dinero u objetos de valor por publicar una noticia. No obstante, aseguran nunca haber recibido. Por otro lado, el 29.41% refirió que no ha tenido ese caso.

CUADRO N° 10-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS										TOTAL	
	POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL		EMPRESARIAL		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			1	20%	2	40%			2	40%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	1	14%	1	14%	2	29%	2	29%	7	100%
TOTALES	1	5.88%	3	17.65%	5	29.41%	3	17.65%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, los periodistas que respondieron afirmativamente precisaron que los casos en los que se presentaron los ofrecimientos fueron vecinales (29.41%), policiales (17.65%), empresariales (17.65%) y políticos (5.88%).

CUADRO N° 11 ¿El temor a una agresión física o represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	4	80%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			7	100%	7	100%
TOTALES	1	5.88%	16	94.12%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.12% señaló que no se ha condicionado ante el temor a una agresión física o represalias laborales, lo que indica una amplia libertad para informar.

CUADRO N° 11-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS										TOTAL	
	POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL/ SOCIAL		EMPRESARIAL		NINGUNO		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			1	20%					4	80%	5	100%
CORREO CHIMBOTE									5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE									7	100%	7	100%
TOTALES			1	5.88%					16	94.12%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Solo un periodista, del Diario La Industria de Chimbote, indicó que sí condicionó la publicación (5.88%), en un caso policial.

CUADRO N° 12 ¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	6	86%	7	100%
TOTALES	3	17.65%	14	82.35%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 82.35% de redactores manifestó que en el medio para el cual trabajan no le limitaron para obtener información sobre temas relacionados a anunciantes o persona en particular. No obstante, tres de ellos (17.65%) señalaron que sí les limitaron.

CUADRO N° 13 ¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	3	60%	2	40%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	4	57%	3	43%	7	100%
TOTALES	12	70.59%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Doce de los entrevistados refirieron que la falta de información oportuna de las instituciones públicas si ha limitado la realización de un trabajo responsable. Cinco comunicadores señalaron que no.

CUADRO N° 13 -1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS								TOTAL	
	TEMAS MUNICIPALES		CASOS DEL GRA		TODAS LAS INSTITUCIONES		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	1	20%	3	60%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	2	40%			3	60%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	2	28%			2	29%	3	43%	7	100%
TOTALES	5	29.41%	1	5.88%	8	47.06%	3	17.65%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, el 47.06% coincide en indicar que el problema se presenta en todas las instituciones públicas, el 29.41% que solo ocurren con temas municipales y solo el 5.88% refirió que presenta con casos relacionados al Gobierno Regional de Áncash (GRA).

CUADRO N° 14 ¿Considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	3	43%	4	57%	7	100%
TOTALES	7	41.18%	10	58.82%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Diez de los redactores consideraron que la libertad de información no debe permitir que la información tenga que ser presentada de manera incompleta (58.82%), mientras que siete de los entrevistados refirieron que sí (41.18%).

CUADRO N° 15 ¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	5	71%	2	29%	7	100%
TOTALES	15	88.24%	2	11.46%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas del Diario La industria de Chimbote y del Diario Correo y cinco de Diario de Chimbote, lo que hace un 88.24%, dijeron que solo han informado una parte de la realidad al público. En ese sentido, reconocen que en algún momento no tuvieron equidad al momento de buscar la información y solo publicaron una parte de un mismo hecho. Dos colegas del Diario de Chimbote sostuvieron que no informaron una parte de la realidad al público (11.46%).

CUADRO N° 16 ¿Usa información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	3	43%	4	57%	7	100%
TOTALES	12	70.59%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Un 70.59% dijo que sí usa información publicada en otros medios y el 29.41% manifestó que no se vale de otros medios para publicar informaciones. La mayoría admitió que se vale de lo que publican otros medios y lo usan para la elaboración de las informaciones.

CUADRO N° 16-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS										TOTAL	
	TRATA MEDIOS NACIONALES		IMPORTANTES PARA CHIMBOTE Y ANCASH		NO LO TIENE EL MEDIO		POR FALTA DE TIEMPO		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			3	60%			1	20%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	3	60%	2	40%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%			2	28%			4	57%	7	100%
TOTALES	4	23.53%	5	29.41%	2	11.76%	1	5.88%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los que respondieron que sí, el 29.41% refirió que lo usa cuando son temas importantes para Chimbote y Áncash. El 23.53% dijo que lo hace cuando son temas tratados por medios nacionales (23.53%); y el 11.76% cuando no lo tiene su medio. El resto (29.41%) manifestó que no se vale de otros medios para publicar informaciones.

CUADRO N° 17 Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿reconoce sus créditos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	NO USA INFORMACIÓN	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%					1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	2	28%			1	14%	4	57%	7	100.00%
TOTALES	11	64.70%			1	5.88%	5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 64.70% indicó que sí reconoce los créditos de otros medios, lo que demostraría que hay respeto por el trabajo que realizan otros medios al reconocérsele sus créditos.

Sin embargo, solo uno de los comunicadores (5.88%) reconoció que solo lo hace algunas veces. Y el 29.41% señala que no usa información.

CUADRO N° 18 Si su colega le comparte datos de una información que usted no tuvo, pero que el medio desea publicar ¿elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SE VERIFICA	%	NO SE VERIFICA	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	6	86%	1	14%	7	100%
TOTALES	15	88.24%	2	11.76%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Quince de los periodistas. El 88.24%, manifestaron que verifican la información que le comparten sus colegas antes de elaborar el mensaje informativo. Existe una búsqueda de la verdad de cualquier hecho, sin que se esté copiando de otro medio o compartiendo la información noticiosa.

Solo dos indicaron que no lo verifican (11.76%). Esto evidencia que algunos periodistas no tratan de confirmar sus datos con alguna otra fuente.

CUADRO N° 19 ¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	4	57%	3	43%	7	100%
TOTALES	14	82.35%	3	17.65%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas entrevistados de Diario Correo y la Industria de Chimbote sostuvieron que sí realizan notas exclusivas. También manifestaron lo mismo cuatro colegas del Diario de Chimbote, haciendo un total de 82.35%. Los medios tienen el espíritu de la búsqueda de la información propia, exclusiva, que les permita diferenciarse del resto. En tanto, tres comunicadores de Diario de Chimbote indicaron que no realizan notas exclusivas (17.65%).

CUADRO N° 19-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA												TOTAL		
	TODOS LOS DIAS		UNA POR SEMANA		DOS POR SEMANA		TRES POR SEMANA		UNA AL MES		NUNCA				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			5	100%										5	100%
CORREO CHIMBOTE			4	80%	1	20%								5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			1	14%	3	43%					3	43%	7	100%	
TOTALES			10	58.82%	4	23.53%					3	17.65%	17	100.0%	

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a la frecuencia con la que ejecutan las notas exclusivas, el 58.82% respondió que lo realizan una vez por semana. En tanto, el 25.53% indicó que dos por semana.

Tres del Diario de Chimbote recalcaron que no hacen notas exclusivas (17.65%).

CUADRO N° 20 ¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	3	60%	2	40%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	2	29%	5	71%	7	100%
TOTALES	7	41.18%	10	58.82%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 58.82% de los redactores respondió que las condiciones laborales y el nivel de salario no influyen durante la producción del mensaje informativo. En tanto, el 41.18% dijo que sí repercute ambos casos.

**CUADRO N° 21 ¿Su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas?
¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	6	86%	7	100%
TOTALES	3	17.65%	14	82.35%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Catorce de los redactores de los tres medios escritos manifestaron que sus jefes no les pidieron no tratar algunos temas y tampoco modificó la información (82.35%). Sin embargo, otros tres (17.65%) sostuvieron que sí.

CUADRO N° 21-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS												TOTAL	
	POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		EMPRESARIAL		DEPORTIVO		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE							2	40%			3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE											5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE									1	14%	6	86%	7	100%
TOTALES							2	11.76%	1	5.88%	14	82.35%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los tres redactores que respondieron que sí les pidieron no tratar temas precisaron que esto sucedió cuando se abordaron casos empresariales (11.76%) y deportivo (5.88%).

CUADRO N° 22 ¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	6	86%	1	14%	7	100%
TOTALES	13	76.47%	4	23.53%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Trece de los comunicadores entrevistados aseguraron que el medio para el que trabajan sí realiza una labor independiente (76.74%). Pero otros cuatro –tres de La Industria de Chimbote y uno del Diario de Chimbote- refirieron que el medio no trabaja de forma independiente.

CUADRO N° 23 ¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%	3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	6	86%	7	100%
TOTALES	3	17.65%	14	82.35%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 82.35% de los periodistas dijo que no se presenta la autocensura en ellos o el medio para el cual trabajan. Y el 17.65% respondió que sí se da la autocensura.

CUADRO N° 23-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS														TOTAL	
	POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		INTERES EMPRESARIAL/IDEOLOGÍA DEL MEDIO		DEPORTIVO		FUENTES		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	2	40%											3	60%	5	100%
CORREO CHIMBOTE													5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE									1	14%			6	100%	7	100%
TOTALES	2	11.76%							1	5.88%			14	82.35%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, los casos en los cuales se evidencia la autocensura son los policiales (11.76%) y deportivos (5.88%). El 82.35 no tiene problemas de autocensura o censura.

CUADRO N° 24 ¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			5	100%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			7	100%	7	100%
TOTALES			17	100.00%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los redactores entrevistados respondió que no le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio para el que trabajan.

CUADRO N° 25 Si tiene una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	7	100%			7	100%
TOTALES	16	94.12%	1	5.88%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94% de los periodistas escritos manifestó que sí publicarían una denuncia contra alguna persona así no hayan tenido su versión. Solo un comunicador (5.88%) dijo que no la publicaría.

CUADRO N° 26 ¿Recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	7	100%			7	100%
TOTALES	14	100%			17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos (100%) de periodistas asegura que recoge las diversas posiciones que existen acerca de un asunto en controversia.

CUADRO N° 27 ¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos? ¿Quién lo hace?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿CÓMO DEFINEN LA AGENDA DE TEMAS?								TOTAL		
	EN REUNIONES		SEGÚN LOS SUCEOS EN LA COBERTURA		COMISIONES POR LA JEFATURA		NUNCA				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	5	100%								5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%	1	20%						5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	5	71%	1	14%				7	100%
TOTALES	10	58.82%	6	35.29%	1	5.88%				17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 58.82% manifestó que la agenda la definen en reuniones, lo que da cuenta de una preocupación por, anticipadamente, ordenar la redacción y los temas que tratará el medio. En tanto, el 35.29% dijo que se define según los sucesos en la cobertura periodística (35.29%). Solo uno del Diario de Chimbote sostuvo que los temas se definen por comisiones (5.88%).

CUADRO N° 27-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿QUIÉN LO HACE?										TOTAL	
	PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE							5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE					5	100%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	3	42%	1	14%	1	14%	2	29%			7	100%
TOTALES	3	17.65%	1	5.88%	6	35.29%	7	41.18%			17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la respuesta quién hace la agenda de temas periodísticos, los cinco (05) comunicadores de la Industria y dos (02) del Diario de Chimbote dijeron el director (41.18%). En tanto, los cinco entrevistados de Correo y uno del Diario de Chimbote indicaron que lo define el editor (35.29%). Tres (03) del Diario de Chimbote manifestaron que es el mismo periodista que lo hace (17.65%) y otro más de este medio respondió que es un trabajo compartido entre el periodista y su jefe (5.88%).

**CUADRO N° 28 ¿Quién decide o determina las notas que salen publicadas?
¿Bajo qué criterios?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿QUIÉN DECIDE?										TOTAL	
	PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE							5	100%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	1	20%	3	60%	1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE					2	29%	5	57%			7	100%
TOTALES	1	5.88%	3	17.65%	3	17.65%	10	58.82%			17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los cinco (05) periodistas de la Industria de Chimbote y cinco (05) del Diario de Chimbote revelaron que quien decide la notas a publicarse es el director del medio (58.82%). Un colega de Correo y dos del Diario de Chimbote dijeron que es el editor (17.65%). Tres de Correo afirman que es una labor compartida entre el periodista y su jefe (17.65%) y otro más de este medio indica que es el mismo periodista quien lo decide.

CUADRO N° 28-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CRITERIOS QUE PRIMAN												TOTAL	
	ACTUALIDAD/NOVEDAD		IMPORTANCIA/INTERÉS		EXCLUSIVIDAD		INFORMACIÓN COMPROBADA		NO SABE		LÍNEA PERIODÍSTICA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			3	60%	2	40%							5	100%
CORREO CHIMBOTE	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%					5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	4	57%	1	14%	1	14%					7	100%
TOTALES	2	11.76%	9	52.94%	4	23.53%	2	11.76%					17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto al segundo cuadro, el 52.94% respondió que la importancia/interés son los criterios que priman al momento de decidirse la publicación de las notas. El 23.53% dijo que es en base a la exclusividad. Uno de Correo y otro del Diario indicaron que es según la actualidad/novedad (11.76%). Otros dos periodistas, de cada medio respectivamente, manifestaron que es en base a la información comprobada (11.76%).

CUADRO N° 29 ¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE REUNIONES										TOTAL	
	TODOS LOS DÍAS		MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ AL MES		NO SE REÚNEN			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE					5	100%					5	100%
CORREO CHIMBOTE	2	40%	2	40%					1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			1	14%	2	29%			4	57%	7	100%
TOTALES	2	11.76%	3	17.65%	7	41.18%			5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 41.18% sostiene que se reúne una vez a la semana en sus medios para analizar la agenda de los temas (41.18%). Un periodista de Correo y cuatro del Diario afirman que no se reúnen (29.41%), mientras que otros dos de Correo y uno del Diario señalaron que se reúnen más de una vez a la semana (17.65%). Solo dos comunicadores de Correo aseguró que se reúnen todos los días (11.76%).

CUADRO N° 29-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿QUIÉN LO DIRIGE												TOTAL	
	PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA		NADIE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE							5	100%					5	100%
CORREO CHIMBOTE					4	80%					1	20%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE					2	29%	1	14%			4	57%	7	100%
TOTALES					6	35.29%	6	35.29%			5	29.41%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta sobre quién dirige las reuniones, los cinco periodistas de la Industria y uno del Diario respondieron que es el director (35.29%). Por otro lado, cuatro colegas de Correo y dos del Diario indicaron que es el editor (35.29%). Y uno de Correo y cuatro del Diario manifestaron que no lo dirige nadie, pues nunca se reúnen.

CUADRO N° 30 ¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		SE BUSCA LO NOTICIOSO		SE USA COMO REFERENCIA		NO SE USAN NOTAS DE PRENSA		SE PUBLICA TAL CUAL		EVALUADAS POR LA GERENCIA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	4	80%									5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%									5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	4	57%	1	14%	1	14%					7	100%
TOTALES	2	11.76%	13	76.47%	1	5.88%	1	5.88%					17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 76.47% de los redactores aseguró que buscan lo noticioso de la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar sus temas. El 11.75% lo usa como información complementaria y el 5.88% señala que lo usa como referencia. Otro 5.88% respondió que no usan notas de prensa.

CUADRO N° 31 ¿Qué hace para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SOLO INFORMA		INVESTIGA LOS TEMAS		EVALUACIÓN COMPARTIDA		CUIDADO CON LAS IMÁGENES, FOTOS Y TEMAS POLICIALES		LO DETERMINA LA DIRECCIÓN		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE					5	100%					5	100%
CORREO CHIMBOTE	4	80%	1	20%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	7	100%									7	100%
TOTALES	11	64.71%	1	5.88%	5	29.41%					17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 64.71% de redactores señaló que para evitar los excesos solo busca informar el hecho, el 29.41% precisó que realiza una evaluación compartida y el 5.88% dijo que investiga los temas a tratarse.

CUADRO N° 32 ¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	5	100%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	7	100%			7	100%
TOTALES	16	94.12%	1	5.88%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.12% -doce redactores- dijo que sí considera temas de necesidades o carencias de la población en su agenda. Solo un periodista (5.88%) indicó que no.

CUADRO N° 33 ¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
CORREO CHIMBOTE	2	40%	1	20%	2	40%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	6	86%	1	14%			7	100%
TOTALES	9	52.94%	5	29.41%	3	17.65%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Del total de redactores entrevistados, el 52.94% respondió que sí cumple con la función orientadora y fomento de valores, el 29.41% indicó que no lo cumple y el 17.65% refirió que algunas veces.

CUADRO N° 34 ¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			5	100%	5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	14%	6	86%	7	100%
TOTALES	1	5.88%	16	94.12%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.12% de los periodistas entrevistados respondió que no considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente y el 5.88% dijo que sí es correcto.

CUADRO N° 35 ¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ENVÍAN CARTA NOTARIAL		SI SE COMPRUEBA EL ERROR INDEPENDIEMENTE DE UNA QUEJA		POR DISPOSICIÓN JUDICIAL		POR DISPOSICIÓN DEL MEDIO		NO HIZO RECTIFICACIONES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%					1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE			5	100%							5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	2	29%	3	42%					2	29%	7	100%
TOTALES	6	35.29%	8	47.06%			1	5.88%	2	11.76%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 47.06% dijo que si se comprueba el error independientemente de una queja se publican las rectificaciones. El 35.29% respondió que se realizan rectificaciones si envían una carta notarial y el 5.88% indicó que solo lo hace si el medio así lo dispone.

CUADRO N° 36 ¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	NO PUBLICÓ	%	TOTAL	%
	TOTAL		PARCIAL					
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	4	80%	1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE	3	60%	2	40%			5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	5	71%			2	29%	7	100%
TOTALES	12	70.59%	3	17.65%	2	11.76%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 70.59% de los periodistas respondió que sí ha publicado rectificaciones según la norma establecida, y que se hizo de manera total. Existe la plena intención de subsanar un error periodístico. Sin embargo, uno de la Industria y dos de Correo refirieron que no lo hicieron según la norma, sino que de manera parcial (17.65%). Solo dos periodistas del Diario de Chimbote revelaron que no han publicado rectificaciones (11.76%).

CUADRO N° 37 En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	A) EMPRESA		B) AUTOR DE LA NOTA		C) JEFE, EDITOR O DIRECTOR		PERIODISTA Y JEFE		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			4	80%	1	20%			5	100%
CORREO CHIMBOTE			2	40%			3	60%	5	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			2	29%	1	14%	4	57%	7	100%
TOTALES			8	47.06%	2	11.76%	7	41.18%	17	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Ocho redactores de los medios impresos respondieron que en caso de haber un error periodístico la mayor responsabilidad recae en el autor de la nota (47.06%), siete periodistas dijeron que es compartida entre el periodista y su jefe (41.18%) y otros dos manifestaron que la responsabilidad recae sobre el jefe, editor o director.

4.1.2.2. Medios radiales:

CUADRO N° 1 ¿Qué entiende por autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		LÍMITE		NORMA		RESPONSABILIDAD		AUTOCENSURARSE		AUTOCONTROL		ÉTICA PERIODÍSTICA		NO SABE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%													2	100%
TOTALES		3	75%			1	25%									4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Tres de los periodistas radiales (75%) indicaron que entienden la autorregulación como un límite, mientras que solo uno (25%) señaló que lo comprende como responsabilidad.

CUADRO N° 2 ¿La cantidad de comisiones diarias que debe cumplir le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los cuatro comunicadores de los RSD Y RPP (100%) respondieron que las comisiones que deben de cumplir diariamente les dificultan el proceso de producción del mensaje informativo.

CUADRO N° 3 ¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
TOTALES				4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas, tanto de Radio Santo Domingo (RSD) como Radio Programas del Perú (RPP), respondieron que no le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja.

CUADRO N° 4 ¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		DEPORTIVO		FAMILIAR		CASOS SOCIALES		INTERESES EMPRESARIALES / IDEOLÓGICO DEL MEDIO		INSTITUCIONAL		NINGUNO		TOTAL			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN													1	50%	1	50%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA					2	100%															2	100%
TOTALES						2	50%							1	25%	1	25%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Dos periodistas de RPP (50%) sostuvieron que algunos casos vecinales les implicaron dilemas éticos. En tanto, una de RSD respondió que en casos relacionados a los intereses empresariales/ideológicos del medio y su compañera dijo institucional.

CUADRO N° 4 – 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		PUBLICA LA INFORMACIÓN		PUBLICA LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN		SE LA PASA A SU COMPAÑERO		NO PUBLICA LA INFORMACIÓN		PONE EN CLARO QUE NO COBRA POR NOTA		NO DIRECCIONA EL HECHO		ACEPTA LA LÍNEA DEL MEDIO PARA SEGUIR TRABAJANDO		RECHAZA PAGO DE PASAJES		NINGUNO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%																	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA														2	100%				2	100%
TOTALES		2	50%												4	100%				4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta cómo lo resolvieron, los dos periodistas de RSD respondieron que publicaron la información, y los profesionales de RPP señalaron que rechazaron el pago de pasajes.

CUADRO N° 5 ¿La percepción de la ciudadanía es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100.0%
TOTALES		4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas de RSD y RPP indicaron que sí toman en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación. Como el buscar la otra versión, ser responsables al momento de elaborar y publicar la información, tener especial cuidado con las palabras que se usan para no caer en el exceso.

CUADRO N° 6 ¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		UNA		DOS		TRES		CUATRO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%					2	100%
TOTALES				4	100%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas radiales afirma que consulta dos fuentes para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción.

CUADRO N° 7 ¿Cómo es la selección de sus fuentes de información?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SEGÚN EL TEMA		FUENTE OFICIAL		FUENTE CONFIABLE		FUENTE DIRECTA		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%							2	100%
TOTALES		4	100%							4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas radiales entrevistados dijeron que según el tema que abordarán, seleccionan sus fuentes de información.

CUADRO N° 8 Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le proporciona para publicarla? Fundamente por qué

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de comunicadores radiales aseguró que toma en cuenta la información que le proporciona una fuente cuestionada.

CUADRO N° 8 – 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FUNDAMENTOS														TOTAL	
		POR DOCUMENTOS		SE VERIFICA		COMPARA CON OTROS MEDIOS		CONSULTA A OTRAS FUENTES		POR INTERÉS DEL TEMA		POR LA INFORMACIÓN		NINGUNA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN											2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA								2	100%						2	100%
TOTALES									2	50%	2	50%				4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de RPP fundamentaron que lo consideran dependiendo del interés del tema, mientras que los comunicadores de RSD sostienen que está supeditado a la información en sí.

CUADRO N° 9 ¿Considera una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los profesionales de los medios radiales consideran una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones objetos de la cobertura periodística.

CUADRO N° 10 ¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		3	75%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% (03) de los encuestados dijo que sí le han ofrecido dinero u objetos de valor para publicar una noticia. Ellos aseguraron que no aceptaron el ofrecimiento. Solo uno respondió que nunca le pasó ese caso.

CUADRO N° 10 – 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL		EMPRESARIAL		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					1	50%			1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	50%	1	50%					2	100%
TOTALES				1	25%	2	50%			1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Dos periodistas (uno de RSD y otro de RPP) dijeron que sucedió en casos vecinales. En tanto, otro comunicador de RPP manifestó que le ocurrió en un caso policial.

CUADRO N° 11 ¿El temor a una agresión física o represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100.0%
TOTALES				4	100.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas de RSD y RPP sostuvo que el temor a una agresión o represalias laborales no ha condicionado la publicación de una nota periodística.

CUADRO N° 11-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL/ SOCIAL		EMPRESARIAL		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN									2	100%	2	50.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA									2	100%	2	50.0%
TOTALES										4	100.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ningún caso fue la respuesta.

CUADRO N° 12 ¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
TOTALES				4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los cuatro periodistas entrevistados respondieron que el medio para el cual trabajan no les limitó para obtener información sobre temas relacionados a los anunciantes y/o persona particular.

CUADRO N° 13 ¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas respondió que la falta de información oportuna de las instituciones públicas sí los limitó para realizar un trabajo responsable.

CUADRO N° 13 – 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS								TOTAL	
		TEMAS MUNICIPALES		CASOS DEL GRA		TODAS LAS INSTITUCIONES		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%							2	100%
TOTALES		2	50%	1	25%	1	25%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los dos periodistas de RPP dijeron que esto sucede con temas municipales, mientras que los encuestados de RSD aseguraron que se da en casos relacionados al Gobierno Regional de Áncash (GRA) y en todas las instituciones.

CUADRO N° 14 ¿Considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
TOTALES		3	75%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% dijo que la libertad de información sí permite a los periodistas presentar la información sin que ésta sea completa. Solo uno opinó lo contrario.

CUADRO N° 15 ¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100.0%
TOTALES		4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas de RSD y RPP reconocieron que han informado solo una parte de la realidad al público. Solo dieron una versión de un mismo hecho.

CUADRO N° 16 ¿Usa información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			100.0%	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			100.0%	100.0%
TOTALES		4	100.00%			100.0%	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los dos periodistas de RSD y los dos de RPP admitieron que sí usan información publicada en otros medios.

CUADRO N° 16-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		TRATA MEDIOS NACIONALES		IMPORTANTES PARA CHIMBOTE Y ANCASH		NO LO TIENE EL MEDIO		POR FALTA DE TIEMPO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%							2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%							2	100.0%
TOTALES				4	100.00%							4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta en qué casos considera necesario publicarla, el 100% señala que cuando son casos importantes para Chimbote y Áncash.

CUADRO N° 17 Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿reconoce sus créditos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	NO USA INFORMACIÓN	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%							2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%							2	100.0%
TOTALES		4	100.00%							4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas de RSD y RPP aseguró que sí reconoce los créditos de otros medios cuando usan su información que publicaron.

CUADRO N° 18 Si su colega le comparte datos de una información que usted no tuvo, pero que el medio desea publicar ¿elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SE VERIFICA	%	NO SE VERIFICA	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100.0%
TOTALES		4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas de RSD y RPP indicó que sí verifica la información que le compartieron en algún momento sus colegas. Rechazan el plagio y existe la búsqueda de la versión de la fuente misma o del documento.

CUADRO N° 19 ¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100.0%
TOTALES		4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los dos periodistas de RSD y los dos de RPP manifestaron que sí realizan notas exclusivas.

CUADRO N° 19-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA												TOTAL			
		TODOS LOS DIAS		UNA POR SEMANA		DOS POR SEMANA		TRES POR SEMANA		UNA AL MES		NUNCA					
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%											2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%											2	100.0%
TOTALES				4	100.00%											4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Y que la frecuencia, para los comunicadores de ambas emisoras, es de una por semana.

CUADRO N° 20 ¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
TOTALES		3	75%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% dijo que sí influyen las condiciones laborales y el nivel de salario en la producción del mensaje informativo. Solo uno (25%) respondió que no.

**CUADRO N° 21 ¿Su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas?
¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
TOTALES				4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas encuestados dijo que su jefe inmediato no le ha pedido que no trate algunos temas y tampoco modificó la información.

CUADRO N° 21- 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS												TOTAL	
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		EMPRESARIAL		DEPORTIVO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN											2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA											2	100%	2	100%
TOTALES												4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, no se registró ningún caso.

CUADRO N° 22 ¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas radiales respondieron que el medio en el que trabajan realiza una labor con independencia.

CUADRO N° 23 ¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
TOTALES		2	50%	2	50%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los dos periodistas de RSD respondieron que sí se presenta la autocensura, mientras que los profesionales de RPP indicaron que no.

CUADRO N° 23 – 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS														TOTAL		
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		INTERES EMPRESARIAL/IDEOLOGÍA DEL MEDIO		DEPORTIVO		FUENTES		NINGUNO				
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%					1	50%								2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA													2	100%		2	100%
TOTALES		1	25%					1	25%					2	50%		4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los comunicadores de RSD señalaron que se presenta la autocensura cuando son casos policiales y los que comprenden los intereses empresariales/ ideológicos del medio.

CUADRO N° 24 ¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%	2	100%
TOTALES				4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas de RSD y RPP dijeron que no les llamaron la atención por publicar informaciones que involucren a los anunciantes del medio.

CUADRO N° 25 Si tiene una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% respondió que sí publicaría una denuncia así no haya conseguido entrevistar al denunciado.

CUADRO N° 26 ¿Recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%			2	100%
TOTALES		4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los comunicadores radiales (100%) respondieron que sí recogen las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia.

CUADRO N° 27 ¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos? ¿Quién lo hace?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿CÓMO DEFINEN LA AGENDA DE TEMAS?								TOTAL			
		EN REUNIONES		SEGÚN LOS SUCESOS EN LA COBERTURA		COMISIONES POR LA JEFATURA		NUNCA					
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%									2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA	2	100%									2	100.0%
TOTALES		4	100.00%									4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas de RSD y RPP dijeron que definen la agenda de temas periodísticos en reuniones.

CUADRO N° 27-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO HACE?										TOTAL			
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA					
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%					1	50%					2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%					2	100.0%
TOTALES		1	25.00%					3	75.00%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta quién lo hace, los reporteros de RPP refirieron que es el director el que cumple esa labor. En tanto, una reportera de RSD sostuvo que el director, pero su compañera indicó que es el mismo periodista es quien lo realiza.

**CUADRO N° 28 ¿Quién decide o determina las notas que salen publicadas?
¿Bajo qué criterios?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN DECIDE?										TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%									2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%			2	100.0%
TOTALES		2	50.00%					2	50.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de RSD aseguraron que son ellos mismos quienes deciden la publicación de la notas. Por otro lado, los reporteros de RPP respondieron que es el director quien lo decide.

CUADRO N° 28-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CRITERIOS QUE PRIMAN										TOTAL			
		ACTUALIDAD/ NOVEDAD		IMPORTANCIA/ INTERÉS		EXCLUSIVIDAD		INFORMACIÓN COMPROBADA		NO SABE				LÍNEA PERIODÍSTICA	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%									2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%									2	100.0%
TOTALES				4	100.00%									4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Sin embargo, todos ellos (RSD y RPP) coinciden en señalar que se determina la publicación de las noticias en base a la importancia e interés de la información.

CUADRO N° 29 ¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA DE REUNIONES										TOTAL	
		TODOS LOS DÍAS		MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ AL MES		NO SE REÚNEN			
		N°	%	N°	5	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					2	100%					2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA					2	100%					2	100.0%
TOTALES						4	100.00%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas de RSD y RPP dijeron que para analizar la agenda y los temas se reúnen una vez por semana. Todos también coincidieron en referir que es el director quien dirige.

CUADRO N° 29-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO DIRIGE												TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA		NADIE			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN							2	100%					2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%					2	100.0%
TOTALES								4	100.00%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos también coincidieron en señalar que es el director quien dirige.

CUADRO N° 30 ¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		SE BUSCA LO NOTICIOSO		SE USA COMO REFERENCIA		NO SE USAN NOTAS DE PRENSA		SE PUBLICA TAL CUAL		EVALUADAS POR LA GERENCIA		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%									2	100%
TOTALES		1	25%	3	75%									4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los periodistas dijo que busca lo noticioso de la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana. El 25% respondió que lo utiliza como información complementaria.

CUADRO N° 31 ¿Qué hace para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SOLO INFORMA		INVESTIGA LOS TEMAS		EVALUACIÓN COMPARTIDA		CUIDADO CON LAS IMÁGENES, FOTOS Y TEMAS POLICIALES		LO DETERMINA LA DIRECCIÓN		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							2	100%			2	100%
TOTALES						1	25%	3	75%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los entrevistados señaló que tiene especial cuidado con las imágenes, fotos y los temas policiales para evitar los excesos al momento de elaborar el mensaje periodístico. Solo uno (25%) aseguró que realiza una evaluación compartida.

CUADRO N° 32 ¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
TOTALES		3	75%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% respondió que sí considera temas de necesidades o carencias de la población en su agenda, pero el 25% dijo que no.

CUADRO N° 33 ¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%			1	50%	2	100%
TOTALES		2	50%			2	50%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% señaló que sí cumple con la función orientadora y fomento de valores, y el otro 50% respondió que algunas veces lo hace.

CUADRO N° 34 ¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	50%	1	50%	2	100%
TOTALES		1	25%	3	75%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% respondió que no es correcto informar solo lo que le gusta la gente. Un periodista de RPP (25%) señaló que sí es correcto.

CUADRO N° 35 ¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		ENVÍAN CARTA NOTARIAL		SI SE COMPRUEBA EL ERROR INDEPENDIENTEMENTE DE UNA QUEJA		POR DISPOSICIÓN JUDICIAL		POR DISPOSICIÓN DEL MEDIO		NO HIZO RECTIFICACIONES		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%					1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA									2	100%	2	100%
TOTALES				1	25%					3	75%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% dijo que no hizo rectificaciones, pero el 25% -un periodista de RSD- señaló que la condición para publicar rectificaciones es cuando se comprueba el error independientemente de una queja.

CUADRO N° 36 ¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	NO PUBLICÓ	%	TOTAL	%
		TOTAL		PARCIAL					
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%	2	100.0%
RPP	REGIONES EN MARCHA					2	100%	2	100.0%
TOTALES		1	25.00%			3	75.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Solo un periodista de RSD respondió que sí ha cumplido con lo establecido por la norma al momento de publicar una rectificación. Los reporteros de RPP y uno de RSD respondieron que no han publicado rectificaciones.

CUADRO N° 37 En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		A) EMPRESA		B) AUTOR DE LA NOTA		C) JEFE, EDITOR O DIRECTOR		PERIODISTA Y JEFE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			2	100%					2	100%
TOTALES				3	75%	1	25%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En caso de haber un error periodístico, el 75% de los periodistas radiales entrevistados respondió que la responsabilidad recae en el autor de la nota. En tanto, el 25% respondió que es en el jefe, editor o director.

4.1.2.3. Medios web:

CUADRO N° 1 ¿Qué entiende por autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LÍMITE		NORMA		RESPONSABILIDAD		AUTOCENSURARSE		AUTOCONTROL		ÉTICA PERIODÍSTICA		NO SABE		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA	1	50%			1	50%									2	100%
CHIMBOTENLINEA					2	100%									2	100%
TOTALES	1	25.00%			3	75.00%									4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los periodistas de rsdenlinea y chimbotenlinea dijo que entiende la autorregulación como una responsabilidad y el 25% lo comprende como límite.

CUADRO N° 2 ¿La cantidad de comisiones diarias que debe cumplir le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100.00%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas de rsdenlinea y chimbotenlinea respondieron que la cantidad de comisiones diarias que deben de cumplir sí les dificultan el proceso de producción del mensaje informativo.

CUADRO N° 3 ¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA			2	100%	2	100.0%
CHIMBOTENLINEA			2	100%	2	100.0%
TOTALES			4	100%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los reporteros de rsdenlinea y chimbotenlinea respondió que no le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación.

CUADRO N° 4 ¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		DEPORTIVO		FAMILIAR		CASOS SOCIALES		INTERESES EMPRESARIA/ IDEOLÓGICO DEL MEDIO		INSTITUCIONAL		NINGUNO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA													1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA					1	50%			1	50%									2	100%
TOTALES					1	25.00%			1	25.00%			1	25.00%	1	25.00%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los dos periodistas de chimbotenlinea manifestaron que los dilemas éticos se presentaron en casos vecinales y familiares. Los comunicadores de rsdenlinea pusieron como casos institucional y los intereses/ideológicos del medio.

CUADRO N° 4 -1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICA LA INFORMACIÓN		PUBLICA LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN		SE LA PASA A SU COMPAÑERO		NO PUBLICA LA INFORMACIÓN		PONE EN CLARO QUE NO COBRA POR NOTA		NO DIRECCIONA EL HECHO		ACEPTA LA LÍNEA DEL MEDIO PARA SEGUIR TRABAJANDO		RECHAZA PAGO DE PASAJES		NINGUNO		TOTAL		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
RSDENLINEA	2	100%																		2	100%
CHIMBOTENLINEA	1	50%							1	50%										2	100%
TOTALES	1	75%							1	25%										4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, el 75% de los entrevistados señaló que resolvieron los problemas éticos publicando la información y el 25% dijo que no cobraba por la publicación de la nota periodística.

CUADRO N° 5 ¿La percepción de la ciudadanía es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	1	50%	1	50%	2	100.0%
TOTALES	3	75.00%	1	25.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de rsdenlinea (100%) sostuvieron que sí toman en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismo de autorregulación. Un reportero de chimbotenlinea también manifestó lo mismo, sin embargo, su compañero dijo lo contrario.

CUADRO N° 6 ¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	UNA		DOS		TRES		CUATRO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA					2	100%			2	100%
TOTALES			2	50%	2	50%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los redactores de rsdenlinea respondieron que consultan dos fuentes para confirmar la veracidad de un dato, mientras que los comunicadores de chimbotenlinea señalaron que tres fuentes.

CUADRO N° 7 ¿Cómo es la selección de sus fuentes de información?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGÚN EL TEMA		FUENTE OFICIAL		FUENTE CONFIABLE		FUENTE DIRECTA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA	2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%							2	100%
TOTALES	4	100%							4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas web señaló que la selección de las fuentes de información se realiza según el tema.

CUADRO N° 8 Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le proporciona para publicarla? Fundamente por qué

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los comunicadores entrevistados respondió que sí toman en cuenta la información que le proporciona una fuente cuestionada.

CUADRO N° 8 – 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FUNDAMENTOS														TOTAL	
	POR DOCUMENTOS		SE VERIFICA		COMPARA CON OTROS MEDIOS		CONSULTA A OTRAS FUENTES		POR INTERÉS DEL TEMA		POR LA INFORMACIÓN		NINGUNA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA											2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%													2	100%
TOTALES	2	50%									2	50%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los redactores de chimbotenlinea argumentaron que consideran la información siempre que esté documentada. Mientras que los comunicadores de rsdenlinea sostienen que es por la calidad de la información.

CUADRO N° 9 ¿Considera una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los redactores entrevistados consideraron una falta ética el recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones.

CUADRO N° 10 ¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	1	50%	1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	3	75%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los periodistas digitales dijo que sí les ofrecieron dinero u objetos de valor por publicar una noticia, pero no recibieron-dicen-. Sin embargo, solo uno (25%) indicó que nunca le propusieron.

CUADRO N° 10-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS										TOTAL	
	POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL		EMPRESARIAL		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA					1	50%			1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA			1	50%	1	50%					2	100%
TOTALES			1	25%	2	50%			1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas web señalaron que los ofrecimientos de dinero ocurrieron en casos policial (25%) y vecinal (50%).

CUADRO N° 11 ¿El temor a una agresión física o represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA			2	100%	2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	1	50%	1	50%	2	100.0%
TOTALES	1	25.00%	3	75.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de chimbotenlinea respondieron distinto. El primero refirió que el temor a una agresión o represalias laborales sí le condicionó la publicación de una nota. El redactor específico que le ocurrió este problema en un caso policial. Pero el segundo, su compañero, dijo que no se condicionó por nada. Por otro lado, los reporteros de rsdenlinea manifestaron que no se condicionaron, por lo tanto no registran ningún caso (100%).

CUADRO N° 11-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS										TOTAL		
	POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL/ SOCIAL		EMPRESARIAL		NINGUNO		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			
RSDENLINEA										2	100%	2	100.0%
CHIMBOTENLINEA			1	50%						1	50%	2	100.0%
TOTALES			1	50.00%						3	75.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El periodista de chimbotenlinea señaló que se condicionó con un caso policial.

CUADRO N° 12 ¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA			2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA			2	100%	2	100%
TOTALES			4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas entrevistados (100%) dijeron que no les limitaron para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes o alguna persona.

CUADRO N° 13 ¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los comunicadores indicó que la falta de información oportuna de las instituciones públicas sí le ha limitado realizar un trabajo responsable.

CUADRO N° 13-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS								TOTAL	
	TEMAS MUNICIPALES		CASOS DEL GRA		TODAS LAS INSTITUCIONES		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA					2	100%			2	100%
TOTALES			1	25%	3	75%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los periodistas entrevistados consideraron que la falta de información oportuna se da en todas las instituciones y el 25% manifestó que en casos relacionados al Gobierno Regional de Áncash (GRA)

CUADRO N° 14 ¿Considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas digitales coinciden en recalcar que la libertad de información permite a los comunicadores presentar la información sin que ésta sea completa.

CUADRO N° 15 ¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100.0%
TOTALES	4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los reporteros de rsdenlinea y chimbotenlinea respondieron que sí han informado una parte de la realidad al público

CUADRO N° 16 ¿Usa información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	1	50%	1	50%	2	100.0%
TOTALES	3	75.00%	1	25.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de rsdenlinea reconocieron que sí usan información de otros medios. Y lo hacen cuando son temas importantes para Chimbote y Áncash. Lo mismo respondió un reportero de chimbotenlinea, sin embargo remarco que solo utiliza información de otros medios cuando la empresa para que trabaja no lo tiene. El compañero de este último dijo que no usa ese tipo de informaciones.

CUADRO N° 16-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS										TOTAL	
	TRATA MEDIOS NACIONALES		IMPORTANTES PARA CHIMBOTE Y ANCASH		NO LO TIENE EL MEDIO		POR FALTA DE TIEMPO		NINGUNO			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			2	100%							2	100.0%
CHIMBOTENLINEA					1	50%			1	50%	2	100.0%
TOTALES			2	50.00%	1	25.00%			1	25.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% sostiene que los usa información de otros medios cuando son importantes para Chimbote y Áncash.

Solo uno (25%) dijo que lo emplea cuando no lo tiene el medio. Y otro respondió que no usa información de otros medios.

CUADRO N° 17 Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿reconoce sus créditos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	NO USA INFORMACIÓN	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%							2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	1	50%					1	50%	2	100.0%
TOTALES	3	75.00%					1	25.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de rsdenlinea dijo que sí reconoce los créditos de otros medios, al igual que el reportero de chimbotenlinea. El otro periodista de chimbotenlinea respondió que no, pues no lo usa.

CUADRO N° 18 Si su colega le comparte datos de una información que usted no tuvo, pero que el medio desea publicar ¿elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SE VERIFICA	%	NO SE VERIFICA	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100.0%
TOTALES	4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los reporteros de rsdenlinea y chimbotenlinea aseguraron que sí verifican los datos que le comparten sus colegas, para luego publicar la información periodística.

CUADRO N° 19 ¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100.0%
TOTALES	4	100.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los reporteros de rsdenlinea y chimbotenlinea respondió que sí realizan notas exclusivas.

CUADRO N° 19-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA												TOTAL	
	TODOS LOS DIAS		UNA POR SEMANA		DOS POR SEMANA		TRES POR SEMANA		UNA AL MES		NUNCA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			2	100%									2	100.0%
CHIMBOTENLINEA					2	100%							2	100.0%
TOTALES			2	50.00%	2	50.00%							4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En el caso de rsdenlinea, los periodistas dijeron que lo hacen una vez por semana. Mientras que los redactores de chimbotenlinea realizan dos notas exclusivas por semana.

CUADRO N° 20 ¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	1	50%	1	50%	2	100%
TOTALES	3	75%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% señaló que sí influyen las condiciones laborales y el nivel de salario en la producción del mensaje informativo. El 25% opinó lo contrario.

**CUADRO N° 21 ¿Su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas?
¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA			2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA			2	100%	2	100%
TOTALES			4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas entrevistados respondieron que nunca les pidieron no tratar o abordar algunos temas.

CUADRO N° 21 -1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS												TOTAL		
	POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		EMPRESARIAL		DEPORTIVO		NINGUNO				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
RSDENLINEA												2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA												2	100%	2	100%
TOTALES												4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, no se registra ningún caso en estos medios digitales.

CUADRO N° 22 ¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% aseguró que el medio para el cual trabaja realiza una labor con independencia.

CUADRO N° 23 ¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA			2	100%	2	100%
TOTALES	2	50%	2	50%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de rsdenlinea (50%) sostuvieron que sí se presenta con frecuencia la autocensura, pero los comunicadores de chimbotenlinea respondieron que no (50%).

CUADRO N° 23-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CASOS														TOTAL			
	POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		INTERES EMPRESARIAL/IDEOLOGÍA DEL MEDIO		DEPORTIVO		FUENTES		NINGUNO					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSDENLINEA	1	50%					1	50%									2	100%
CHIMBOTENLINEA													2	100%			2	100%
TOTALES	1	25%					1	25%					2	50%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, los redactores señalaron que esto se da con casos policiales y de interés empresarial/ideológico del medio (50%).

CUADRO N° 24 ¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA			2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA			2	100%	2	100%
TOTALES			4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El total de periodistas entrevistados (100%) manifestó que nunca le llamaron la atención por publicar una información que involucrase a los anunciantes del medio.

CUADRO N° 25 Si tiene una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas entrevistados coinciden en señalar que si tienen una denuncia contra alguien la publicarían así no tengan la versión del denunciado.

CUADRO N° 26 ¿Recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los comunicadores aseguró que sí recogen las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia.

CUADRO N° 27 ¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos? ¿Quién lo hace?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿CÓMO DEFINEN LA AGENDA DE TEMAS?								TOTAL	
	EN REUNIONES		SEGÚN LOS SUCESOS EN LA COBERTURA		COMISIONES POR LA JEFATURA		NUNCA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA	2	100%							2	100.0%
CHIMBOTENLINEA			2	100%					2	100.0%
TOTALES	2	50.00%	2	50.00%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas de rsdenlinea sostuvieron que la agenda la definen en reuniones, y los profesionales de chimbotenlinea indicaron que se realiza según los sucesos en la cobertura.

CUADRO N° 27-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿QUIÉN LO HACE?										TOTAL	
	PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA	1	50%					1	50%			2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	2	100%									2	100.0%
TOTALES	3	75.00%					1	25.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Uno de los periodistas de rsdenlinea dijo que el responsable en hacerlo es el mismo periodista, mientras que su compañero respondió que lo hace el director. Los reporteros de chimbotenlinea sostuvieron que lo definen dependiendo de los sucesos en la cobertura. Ambos señalaron que es el mismo periodista quien define la agenda.

CUADRO N° 28 ¿Quién decide o determina las notas que salen publicadas? ¿Bajo qué criterios?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿QUIÉN DECIDE?										TOTAL	
	PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA	2	100%									2	100.0%
CHIMBOTENLINEA					2	100%					2	100.0%
TOTALES	2	50.00%			2	50.00%					4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Para los reporteros de rsdenlinea, es el mismo periodista quien decide qué notas salen publicadas.

Los reporteros de chimbotenlinea dijeron que es el editor quien determina las notas que salen publicadas.

CUADRO N° 28-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CRITERIOS QUE PRIMAN												TOTAL			
	ACTUALIDAD / NOVEDAD		IMPORTANCIA / INTERÉS		EXCLUSIVIDAD		INFORMACIÓN COMPROBADA		NO SABE		LÍNEA PERIODÍSTICA					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSDENLINEA			2	100%											2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	2	100%													2	100.0%
TOTALES	2	50.00%	2	50.00%											4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Y los criterios que toman en cuenta son la importancia e interés, según rsdenlinea. En el caso de chimbotenlinea es el editor quien determina las notas que salen publicadas. Los criterios que emplean son la actualidad y novedad.

CUADRO N° 29 ¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE REUNIONES										TOTAL			
	TODOS LOS DÍAS		MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ AL MES		NO SE REÚNEN					
	N°	%	N°	5	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
RSDENLINEA					2	100%							2	100.0%
CHIMBOTENLINEA									2	100%			2	100.0%
TOTALES					2	50.00%			2	50.00%			4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En rsdenlinea, los periodistas señalaron que se reúnen una vez a la semana, y es el director quien lo dirige. Los reporteros de chimbotenlinea revelaron que no se reúnen, por lo tanto no hay nadie quien lo dirija.

CUADRO N° 29-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿QUIÉN LO DIRIGE												TOTAL	
	PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA		NADIE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA							2	100%					2	100.0%
CHIMBOTENLINEA											2	100%	2	100.0%
TOTALES							2	50.00%			2	50.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En rsdenlinea, es el director quien lo dirige. Los reporteros de chimbotenlinea revelaron que no hay quien dirija porque no se reúnen.

CUADRO N° 30 ¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		SE BUSCA LO NOTICIOSO		SE USA COMO REFERENCIA		NO SE USAN NOTAS DE PRENSA		SE PUBLICA TAL CUAL		EVALUADAS POR LA GERENCIA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA			2	100%									2	100%
TOTALES			4	100%									4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los comunicadores entrevistados sostuvieron que buscan lo noticioso de la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana.

CUADRO N° 31 ¿Qué hace para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SOLO INFORMA		INVESTIGA LOS TEMAS		EVALUACIÓN COMPARTIDA		CUIDADO CON LAS IMÁGENES, FOTOS Y TEMAS POLICIALES		LO DETERMINA LA DIRECCIÓN		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
RSDENLINEA					1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%									2	100%
TOTALES	2	50%			1	25%	1	25%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los redactores de chimbotenlinea manifestaron que solo informan para evitar los excesos. Los comunicadores de rsdenlinea señalaron que realizan una evaluación compartida y el segundo que tienen especial cuidado por las imágenes, fotos y temas relacionados a policiales.

CUADRO N° 32 ¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%			2	100%
TOTALES	4	100%			4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los entrevistados sostuvieron que sí consideran temas de necesidades o carencias de la población en su agenda.

CUADRO N° 33 ¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	TOTAL	%
RSDENLINEA	1	50%			1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA	2	100%					2	100%
TOTALES	3	75%			1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los redactores de chimbotenlinea (50%) aseguraron que sí cumplen con la función orientadora y fomento de valores. Un comunicador de rsdenlinea (25%) señaló que también lo cumple, pero su compañero indicó que algunas veces.

CUADRO N° 34 ¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL	%
RSDENLINEA			2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA			2	100%	2	100%
TOTALES			4	100%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% dijo que no es correcto informar solo lo que le gusta a la gente.

CUADRO N° 35 ¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ENVÍAN CARTA NOTARIAL		SI SE COMPRUEBA EL ERROR INDEPENDIEMENTE DE UNA QUEJA		POR DISPOSICIÓN JUDICIAL		POR DISPOSICIÓN DEL MEDIO		NO HIZO RECTIFICACIONES		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			1	50%					1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA			1	50%					1	50%	2	100%
TOTALES			2	50%					2	50%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% de los periodistas dijo que si se comprueba el error independientemente de una queja se publican las rectificaciones. El otro 50% manifestó que hizo rectificaciones.

CUADRO N° 36 ¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SI	%	NO	%	NO PUBLICÓ	%	TOTAL	%
	TOTAL		PARCIAL					
RSDENLINEA	1	50%			1	50%	2	100.0%
CHIMBOTENLINEA	1	50%			1	50%	2	100.0%
TOTALES	2	100.00%			2	50.00%	4	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Un periodista de rsdenlinea dijo que sí ha cumplido con publicar una rectificación, según la norma. Lo hizo de manera total. Su compañero no publico rectificaciones. Lo mismo sucedió en chimbotenlinea. Uno de ellos dijo que sí publicó y el otro respondió que no publicó rectificaciones.

CUADRO N° 37 En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	A) EMPRESA		B) AUTOR DE LA NOTA		C) JEFE, EDITOR O DIRECTOR		PERIODISTA Y JEFE		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RSDENLINEA			1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA					1	50%	1	50%	2	100%
TOTALES			1	25%	2	50%	1	25%	4	100%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% señaló que la responsabilidad en caso de un error periodístico recae sobre el jefe, editor o director del medio. El 25% respondió que es sobre el mismo autor de la nota y el otro 25% que es de responsabilidad compartida entre periodista y jefe.

4.1.2.4. Medios televisivos:

CUADRO N° 1 ¿Qué entiende por autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		LÍMITE		NORMA		RESPONSABILIDAD		AUTOCENSURARSE		AUTOCONTROL		ÉTICA PERIODÍSTICA		NO SABE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%					1	33%							3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%									1	50%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%	1	50%									2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%			1	50%									2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL									1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN	1	33%			1	33%			1	33%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%													1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%													1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO												1	100%	1	100%	
TOTALES		7	43.75%	1	6.25%	3	18.75%	1	6.25%	2	12.50%	1	6.25%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Del total de reporteros entrevistados, el 43.75% respondió que entiende a la autorregulación como límite, mientras que el 18.75% dijo que lo comprende como responsabilidad. Otros tres periodistas lo establecieron como norma (6.25%), autocensurarse (6.25%), autocontrol (12.50%) y ética periodística (6.25%). Solo un reportero dijo que no sabe (6.25%).

CUADRO N° 2 ¿La cantidad de comisiones diarias que debe cumplir le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Once reporteros (68.75%) señalaron que las comisiones diarias no dificulta el proceso de producción del mensaje. El 31.25% (cinco periodistas) dijo que sí.

CUADRO N° 3 ¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		3	18.75%	13	81.25%	16	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 81.25% de los reporteros televisivos respondió que no le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja. Solo el 7.32% dijo que sí el entregaron un documento que orientaba el comportamiento ético.

CUADRO N° 4 ¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		DEPORTIVO		FAMILIAR		CASOS SOCIALES		INTERESES EMPRESARIAL/IDEOLÓGICO DEL MEDIO		INSTITUCIONAL		NINGUNO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%			1	33%													3	100%
PANTAL	24 HORAS									1	50%			1	50%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									1	50%			1	50%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL																2	100%	2	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%																	1	100%
	PUNTO 31 (*)																				
CANAL 35	ANN	1	33%	1	33%												1	33%	3	100%	
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%															1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%																	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%															1	100%
TOTALES		5	31.25%	3	18.75%	1	6.25%			2	12.50%			2	12.50%			3	18.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 31.25% de los periodistas televisivos entrevistados respondió que tuvieron problemas éticos con casos policiales, el 18.75% dijo que sucedía cuando trataba temas políticos, y el 12.50% cuando estaban relacionados a temas familiares.

También el 12.50% agregó que tenían problemas éticos cuando eran temas en los que se involucraba los intereses ideológicos/empresariales del medio. Solo el 6.25% señaló temas vecinales.

En tanto, el 18.75% manifestó que no tuvo ningún problema en ese sentido.

CUADRO N° 4 -1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		PUBLICA LA INFORMACIÓN		PUBLICA LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN		SE LA PASA A SU COMPAÑERO		NO PUBLICA LA INFORMACIÓN		PONE EN CLARO QUE NO COBRA POR NOTA		NO DIRECCIONA EL HECHO		ACEPTA LA LÍNEA DEL MEDIO PARA SEGUIR TRABAJANDO		RECHAZA PAGO DE PASAJES		NINGUNO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	66%													1	33%			3	100%
PANTAL	24 HORAS					1	50%							1	50%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%					1	50%											2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL																	2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%																	1	100%
	PUNTO 31 (*)																				
CANAL 35	ANN			1	33%					1	33%							1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%																	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%																	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%																	1	100%
TOTALES		7	43.75%	1	6.25%	1	6.25%	1	6.25%	1	6.25%			1	6.25%	1	6.25%	3	18.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Siete reportero (43.75%) aseguraron que los dilemas éticos lo resolvían publicando la información. En tanto, otros seis respondieron que lo resolvían publicando la rectificación (6.25%), pasaba la nota a su compañero (6.25%), no publicaba la rectificación (6.25%), deja en claro que no cobra por nota (6.25%), acepta la línea del medio para seguir trabajando (6.25%) y rechaza el pago de pasajes (6.25%). Solo tres (18.75%) indicó que no tuvieron ningún problema.

CUADRO N° 5 ¿La percepción de la ciudadanía es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		11	68.75%	5	31.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.75% de los periodistas televisivos señaló que sí toma en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación.

Los periodistas que respondieron sí sostienen que algunos mecanismos son evitar imágenes fuertes o que hieran la sensibilidad del público. Otros dijeron que tratan de ser responsables al momento de publicar una información, y buscan la otra versión del mismo hecho.

Sin embargo, el 31.25% manifestó que no lo toma en cuenta.

CUADRO N° 6 ¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		UNA		DOS		TRES		CUATRO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			2	67%	1	33%			3	100%
PANTEL	24 HORAS					2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%					2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			3	100%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%					1	100%
TOTALES		1	6.25%	11	68.75%	3	18.75%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.75% de los reporteros entrevistados coincidió en responder que consulta hasta dos fuentes para confirmar la veracidad de un dato.

El 18.75% manifestó que preguntan a tres fuentes y el 6.25% a cuatro fuentes. En tanto, solo el 6.25% respondió que una fuente.

CUADRO N° 7 ¿Cómo es la selección de sus fuentes de información?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SEGÚN EL TEMA		FUENTE OFICIAL		FUENTE CONFIABLE		FUENTE DIRECTA		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%							2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%							1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%					1	100%
TOTALES		10	62.50%	5	31.25%			1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 62.50% de periodistas señaló que la selección de sus fuentes dependerá mucho del tema a tratar. El 31.25% dijo que la fuente siempre tiene que ser oficial y solo el 6.25% manifestó que es la fuente directa.

CUADRO N° 8 Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le proporciona para publicarla? Fundamente por qué

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		14	87.50%	2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Catorce de los comunicadores de televisión respondieron que sí toman en cuenta la información que le ofrece una fuente cuestionada (87.50%), y otros dos periodistas dijeron que no (12.50%).

CUADRO N° 8-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FUNDAMENTOS														TOTAL	
		POR DOCUMENTOS		SE VERIFICA		COMPARA CON OTROS MEDIOS		CONSULTA A OTRAS FUENTES		POR INTERÉS DEL TEMA		POR LA INFORMACIÓN		NINGUNA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN									3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%											2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%											2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%											2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%													1	100%
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN	3	100%													3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%													1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN													1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO													1	100%	1	100%
TOTALES		6	37.50%	5	31.25%					3	18.75%			2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Seis de los periodistas que respondieron afirmativamente argumentaron que consideran la información siempre que haya documentos (37.50%), otros cinco sostuvieron que antes verifican la información (31.25%), y tres más dijeron que lo consideran por el interés del tema (18.75%).

Solos dos aseguraron que no lo tomarían en cuenta (12.50%).

CUADRO N° 9 ¿Considera una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		13	81.25%	3	18.75%	16	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 81.25% expresó que el recibir obsequios por parte de las fuentes o representantes de las instituciones sí evidencia una falta ética, pero el 18.75% opina que no lo es.

CUADRO N° 10 ¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		10	62.50%	6	37.50%	16	100.0%

Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 62.50% de los periodistas entrevistados señaló que sí le ofrecieron dinero para publicar una noticia y también afirmar que nunca aceptaron. En contra posición, el 37.50% respondió que no le ofrecieron.

CUADRO N° 10-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL		EMPRESARIAL		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	33%	1	33%			1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	1	33%	1	33%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN									1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		3	18.75%	2	12.50%	3	18.75%	2	12.50%	6	37.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, tres periodistas dijeron que estos sucedieron con temas políticos (18.75%), tres más aludieron a los casos vecinales (18.75%).

Dos comunicadores revelaron que les ofrecieron dinero cuando abordaron temas policiales (12.50%) y dos más afirmaron que este hecho ocurrió con los temas empresariales (12.50%).

Otros seis (37.50%) aseguraron que nunca les ofrecieron dinero u objetos de valor.

CUADRO N° 11 ¿El temor a una agresión física o represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%	3	100 %
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%		0	1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	1	67%	2	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.75% de los entrevistados respondió que no se ha condicionado. No se autocensuraron o el medio no se autocensuró. Pero el 31.25% manifestó que sí se han condicionado

CUADRO N° 11-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL/ SOCIAL		EMPRESARIAL		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					1	33%			2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS									2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%									1	100%
	PUNTO 31												
CANAL 35	ANN					1	33%			2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%	1	100%
TOTALES		1	6.25%			2	12.50%	2	12.50%	11	68.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, dos periodistas dijeron que se condicionaron cuando se trató temas empresariales. Otros dos más manifestaron que ocurrió en casos denominados vecinales. Solo uno, de Canal31-Edición Central, dijo que se condicionó en un caso político, específicamente cuando la nota estaba relacionada a las autoridades Juan Francisco Gasco Barreto, Luis Arroyo Rojas y César Álvarez Aguilar.

CUADRO N° 12 ¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	33%	2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.75% de reporteros manifestó que los medios para los que trabajan no les limitaron para obtener información sobre temas relacionados a anunciantes o persona en particular. En tanto, el 31.25% respondió que sí, lo que evidencia poca independencia.

CUADRO N° 13 ¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		14	87.50%	2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 87.50% de los reporteros dijo que la falta de información oportuna de las instituciones públicas si limita la realización de una trabajo responsable. Y el 12.50% manifestó que no.

CUADRO N° 13-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS								TOTAL	
		TEMAS MUNICIPALES		CASOS DEL GRA		TODAS LAS INSTITUCIONES		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS					1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN	3	100%							3	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%	1	100%
TOTALES		9	56.25%			3	18.75%	4	25.00%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, los reporteros manifestaron que las limitaciones ocurren cuando de abordan temas municipales (56.25%) y en todas las instituciones (18.75%). El 25% señaló que no.

CUADRO N° 14 ¿Considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		13	81.25%	3	18.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Trece periodistas entrevistados indicaron que la libertad de información sí permite que se presenta la información sin que esté completa (81.25%), pero otros tres (18.75%) respondió que no debe presentarse incompleta.

CUADRO N° 15 ¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		15	93.75%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 93.75% de los periodistas televisivos manifestó que sí es consciente que ha informado una parte de la realidad al público.

Unos explican que un documento puede bastar para publicar una nota sin la versión del involucrado. Otras explicaciones son la falta de tiempo, porque no se pudo obtener la otra versión o por la importancia de la nota.

Solo el 6.25%, que representa a un periodista de América TV-Primera, respondió que no ha informado una parte de la realidad al público.

CUADRO N° 16 ¿Usa información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		11	68.75%	5	31.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

IINTERPRETACIÓN: El 68.75% reconoció que sí usa información publicada en otros medios de comunicación. Y el 31.25% respondió que no usa información de otros medios.

CUADRO N° 16-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		TRATA MEDIOS NACIONALES		IMPORTANTES PARA CHIMBOTE Y ANCASH		NO LO TIENE EL MEDIO		POR FALTA DE TIEMPO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS					1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%					1	100%
	PUNTO 31												
CANAL 35	ANN					2	67%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%							1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%	1	100%
TOTALES				7	43.75%	4	25.00%			5	31.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los que admitieron que usan información de otros medios señalaron que lo hace cuando son hechos importantes para Chimbote y Áncash (43.75%). Otro grupo dijo que lo utilizan cuando no lo tiene el medio (25.00%). El resto de periodistas (31.25%) respondió que no usa información en otros medios.

CUADRO N° 17 Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿reconoce sus créditos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	NO USA INFORMACIÓN	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%			1	33%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%							1	100%
	PUNTO 31										
CANAL 35	ANN	2	67%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%							1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%	1	100%
TOTALES		10	62.50%			1	6.25%	5	31.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 62.50% de los periodistas aseguró que sí reconoce los créditos de otros medios cuando usa la información de otros medios.

El 31.25% dijo que no utilizan esos tipos de informaciones y solo el 6.25 respondió que lo hace algunas veces.

El único que respondió algunas veces es un comunicador de América TV-Primera Edición.

CUADRO N° 18 Si su colega le comparte datos de una información que usted no tuvo, pero que el medio desea publicar ¿elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SE VERIFICA	%	NO SE VERIFICA	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		15	93.75%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Quince de los 16 periodistas entrevistados dijeron que verifican los datos que le comparten sus colegas (93.75%).

El único periodista que respondió que no verifica (6.25%) es el que trabaja en el Canal 35-Pulpo Político. Básicamente porque utiliza las informaciones de los medios impresos y lo comenta.

CUADRO N° 19 ¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA NFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		15	93.75%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Quince de los 16 periodistas entrevistados dijeron que sí realizan notas exclusivas (93.75%). Solo un periodista de Canal 57-Edición Central sostuvo que no hace ese tipo de informaciones (6.25%)

CUADRO N° 19-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA												TOTAL	
		TODOS LOS DIAS		UNA POR SEMANA		DOS POR SEMANA		TRES POR SEMANA		UNA AL MES		NUNCA		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	1	33%	1	33%							3	100%
PANTEL	24 HORAS							2	100%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%											1	100%
	PUNTO 31														
CANAL 35	ANN					2	67%			1	33%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%											1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%									1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%											1	100%
TOTALES		4	25.00%	2	12.50%	3	18.75%	2	12.50%	4	25.00%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo. **FUENTE:** Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 25.00% reveló que realizan notas exclusivas todos los días. Otro 25.00% dijo que hace notas exclusivas, pero una vez al mes. El 18.75% indicó que dos veces por semana. Un 12.50% afirmó que elabora notas exclusivas una vez por semana. Otro 12.50% señaló que tres por semana. Sólo uno, de Canal 57-Edición Central, dijo que nunca hace notas exclusivas (6.25%).

CUADRO N° 20 ¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		10	62.50%	6	37.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Para el 62.50% de reporteros entrevistados, las condiciones laborales y el nivel del salario sí influyen durante la producción del mensaje informativo. No obstante, para el 37.50% ambos casos no influyen.

**CUADRO N° 21 ¿Su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas?
¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN			3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta si el jefe inmediato ha pedido no tratar algunos temas, el 87.50% de los periodistas entrevistados dijo que no. Pero dos reporteros (12.50%) manifestó que sí.

CUADRO N° 21-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS												TOTAL	
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		EMPRESARIAL		DEPORTIVO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN											3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS											2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL											2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN											3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO											1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN											1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO											1	100%	1	100%
TOTALES				2	12.50%							14	87.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los reporteros que respondieron afirmativamente señalaron que los casos políticos (12.50%). El 87.50% no tuvo ese tipo de problema.

CUADRO N° 22 ¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		13	81.25%	3	18.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 81.25% de los reporteros entrevistados respondió que el medio para el que trabajan sí realiza una labor con independencia. Y el 18.75% manifestó que no son independientes sus medios de comunicación.

CUADRO N° 23 ¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	33%	2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: La autocensura no se presenta con frecuencia en el 68.75% de los reporteros entrevistados, pero sí en el 31.25% de lo que respondieron que sí.

CUADRO N° 23-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS														TOTAL	
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		INTERES EMPRESARIAL/IDEOLOGÍA DEL MEDIO		DEPORTIVO		FUENTES		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%										2	67%	3	100%	
PANTEL	24 HORAS	1	50%										1	100%	2	100%	
CANAL 41	REAL NOTICIAS												2	100%	2	100%	
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL												2	100%	2	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL												1	100%	1	100%	
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN										1	33%	2	67%	3	100%	
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%										1	100%	
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN						1	100%							1	100%	
	EL CABALLITO JUSTICIERO												1	100%	1	100%	
TOTALES		2	12.50%	1	6.25%			1	6.25%			1	6.25%	11	68.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, los comunicadores que revelaron autocensura señalaron que esto se da en casos policiales (12.50%), políticos (6.25%), por fuentes (6.25%) y por intereses empresariales/ideológicos del medio (6.25%). Y el 68.75% dijo que no se autocensuran.

CUADRO N° 24 ¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	33%	2	67%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		4	25.00%	12	75.00%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los periodistas entrevistados indicó que no le llamaron la atención por publicar información relacionada a los anunciantes del medio. El 25% manifestó que sí.

CUADRO N° 25 Si tiene una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		12	75.00%	4	25.00%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo. **FUENTE:** Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los reporteros coincide en precisar que publicarían una denuncia así no tengan la versión del denunciado.

No obstante, el 25% señaló que no difundirían el hecho grave sin la otra versión.

CUADRO N° 26 ¿Recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		14	87.50%	2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Catorce reporteros entrevistados señalaron que sí recogen las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia (87.50%). Y el 12.50% -dos periodistas- indicó que no busca más aristas de un mismo hecho.

CUADRO N° 27 ¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos? ¿Quién lo hace?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿CÓMO DEFINEN LA AGENDA DE TEMAS?								TOTAL	
		EN REUNIONES		SEGÚN LOS SUCESOS EN LA COBERTURA		COMISIONES POR LA JEFATURA		NUNCA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%							3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%					2	100 %
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	50%	1	50%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			3	100%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%					1	100%
TOTALES		3	18.75%	12	75.00%	1	6.25%			16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los entrevistados coincide en señalar que la forma de definir la agenda es según los sucesos de la cobertura periodística.

El 18% manifestó que lo hace en reuniones, es decir, existe un antes, una evaluación de lo que se realizará o buscará para hacerlo noticia. Y uno de Canal 57-Edición Central dijo que se define la agenda por comisiones dadas por la jefatura (6.25%). Solo este reportero indicó que su jefe inmediato lo comisiona.

CUADRO N° 27-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO HACE?										TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%	1	50%							2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%					1	50%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	3	100%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		5	31.25%	1	6.25%			10	62.50%			16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: A la pregunta quién lo hace o define la agenda de temas periodísticos, el 62.50% respondió que lo realiza el director.

El 31.25% sostuvo que lo ejecuta el mismo periodista, según su experiencia y lo que recoja de información en la calle.

Sólo uno (de Panamericana TV-24 Horas) respondió que ese trabajo se realiza ente el periodista y el jefe (6.25%).

**CUADRO N° 28 ¿Quién decide o determina las notas que salen publicadas?
¿Bajo qué criterios?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN DECIDE?										TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS									2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL							2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	3	100%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		3	18.75%					11	68.75%	2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.75% de los entrevistados respondió que es el director el que determina las notas que van a publicarse en el medio.

Los tres periodistas de Canal 35-ANN manifestaron que la decisión de la publicación de las notas es tomada por cada uno de ellos (18.75%).

Los dos comunicadores de Panamericana TV-24 Horas revelaron que es la gerencia o administración la que decide la publicación de la noticias (12.50%).

CUADRO N° 28-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CRITERIOS QUE PRIMAN												TOTAL	
		ACTUALIDAD/NOVEDAD		IMPORTANCIA/INTERÉS		EXCLUSIVIDAD		INFORMACIÓN COMPROBADA		NO SABE		LÍNEA PERIODÍSTICA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%									3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%							1	50%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%									2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%					1	50%					2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL											1	100%	1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%									1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%											1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%											1	100%
TOTALES		6	37.50%	7	43.75%			1	6.25%	1	6.25%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Con respecto a los criterios, el 43.75% manifestó que es en base a la importancia e interés que pueda tener la información en la población.

El 37.50% señaló que es en base a la actualidad y novedad.

Un periodista de Canal 57-Edición Central respondió que se decide teniendo en cuenta que la información sea comprobada; uno de Panamericana TV-24 Horas dijo que no sabía cuáles eran los criterios; y el reportero de Canal 31-Edición Central aseguró que es en base a la línea editorial.

CUADRO N° 29 ¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA DE REUNIONES										TOTAL	
		TODOS LOS DÍAS		MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ AL MES		NO SE REÚNEN			
		N°	%	N°	5	N°	%	N°	%	N°	%		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS							1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					1	50%	1	50%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%							1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN			1	33%	1	33%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%									1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%									1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%									1	100%
TOTALES		3	18.75%	2	12.50%	7	43.75%	2	12.50%	2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 43.75% coincide en señalar que se reúne para analizar la agenda una vez a la semana.

El 18.75% respondió que son todos los días. El 12.50% confesó que se reúne más de una vez por semana. El 12.50% aseguró que su reunión es una vez al mes.

Un comunicador de Panamericana TV-24 Horas y otro de Canal 35-ANN manifestaron que nunca se reúnen (12.50%).

CUADRO N° 29-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO DIRIGE												TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA		NADIE			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS									1	50%	1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					2	100%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL							1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN			1	33%	1	33%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%					1	100%
TOTALES				1	6.25%	3	18.75%	9	56.25%	1	6.25%	2	12.50%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a quién lo dirige, el 56.25% manifestó que es el director.

El 18.75% respondió que las reuniones están dirigidas por el editor. Un comunicador de Canal 35-ANN dijo que es dirigida por el periodista y jefe (6.25%); otro de Panamericana TV-24 Horas sostuvo que lo dirige la gerencia (6.25%).

Finalmente, un periodista de Panamericana TV-24 Horas; y otro de Canal 35-ANN respondieron que nadie dirige reuniones, pues no se reúnen.

CUADRO N° 30 ¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		SE BUSCA LO NOTICIOSO		SE USA COMO REFERENCIA		NO SE USAN NOTAS DE PRENSA		SE PUBLICA TAL CUAL		EVALUADAS POR LA GERENCIA		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	2	67%									3	100%
PANTEL	24 HORAS			1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%									2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	50%	1	50%							2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN			3	100%									3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%									1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN									1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%			1	100%
TOTALES		1	6.25%	11	68.75%	1	6.25%			2	12.50%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 68.75% de los periodistas de televisión respondió que la manera de cómo trata la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana es buscándole lo noticioso. En tanto, el 12.50% dijo que esas notas las publican tal cual, el 6.25% señaló que lo usa como referencia, y otro 6.25% indicó que lo usa como información complementaria.

CUADRO N° 31 ¿Qué hace para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SOLO INFORMA		INVESTIGA LOS TEMAS		EVALUACIÓN COMPARTIDA		CUIDADO CON LAS IMÁGENES, FOTOS Y TEMAS POLICIALES		LO DETERMINA LA DIRECCIÓN		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					2	67%	1	33%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%									2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%							1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%									2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%									1	100%
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN	2	67%	1	33%							3	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES		8	50%	1	6.25%	2	12.50%	4	25.00%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Para evitar los excesos al momento de elaborar el mensaje informativo, el 50% de reporteros entrevistados señaló que solo informa el hecho, el 25% dijo que tiene especial cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales, el 12.50% manifestó que realiza una evaluación compartida, el 6.25% sostuvo que investiga los temas, y otro 6.25% recalzó que lo determina la dirección.

CUADRO N° 32 ¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	3	100%			3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%			2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	2	100%			2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	3	100%			3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		16	100.00%			16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los periodistas de televisión entrevistados respondió que en la elaboración de su agenda sí considera temas de necesidades o carencias de la población.

CUADRO N° 33 ¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%			2	67%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%					2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	2	100%					2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL	1	100%					1	100%
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN	3	100%					3	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%					1	100%
TOTALES		13	81.25%			3	18.75%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Sin embargo, el 81.25% sostuvo que cumple con la función orientadora responsablemente y fomenta valores. El 18.75% respondió que no cumple con dicha función.

CUADRO N° 34 ¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			2	100%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			2	100%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
	PUNTO 31						
CANAL 35	ANN			3	100%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES				16	100.00%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: 16 manifestaron que no es correcto informar solo lo que le gusta a la gente.

CUADRO N° 35 ¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		ENVÍAN CARTA NOTARIAL		SI SE COMPRUEBA EL ERROR INDEPENDIENTEMENTE DE UNA QUEJA		POR DISPOSICIÓN JUDICIAL		POR DISPOSICIÓN DEL MEDIO		NO HIZO RECTIFICACIONES		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	2	67%							1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%					1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL									1	100%	1	100%
	PUNTO 31												
CANAL 35	ANN			2	67%					1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO									1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%									1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100%					1	100%
TOTALES		3	18.75%	4	25.00%	1	6.25%			8	50.00%	16	100.0%

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% de los periodistas televisivos dijo que no ha cometido errores periodísticos y por lo tanto no hizo rectificaciones. Sin embargo, lo que han publicado rectificaciones indicaron que lo hacen de acuerdo a las siguientes condiciones: si se comprueba el error independientemente de una queja (25%), si envían la carta notarial (18.75%), y por disposición judicial (6.25%).

CUADRO N° 36 ¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	NO PUBLICÓ	%	TOTAL	%
		TOTAL		PARCIAL					
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	33%	1	33%	1	33%	3	100%
PANTEL	24 HORAS	1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	50%			1	50%	2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					2	100%	2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%	1	100%
	PUNTO 31								
CANAL 35	ANN	2	67%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%					1	100%
TOTALES		7	43.75%	1	6.25%	8	50.00%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 43.74% dijo que sí ha cumplido con publicar rectificaciones, según la norma establecida. Lo hicieron de manera total.

Un periodista de América TV-Primera Edición aseguró que no publicó según la norma, pero sí lo hizo de manera parcial (6.25%).

El 50.00% remarcó que no ha publicado.

CUADRO N° 37 En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		A) EMPRESA		B) AUTOR DE LA NOTA		C) JEFE, EDITOR O DIRECTOR		PERIODISTA Y JEFE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			3	100%					3	100%
PANTEL	24 HORAS	2	100%							2	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	50%	1	50%			2	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			2	100%					2	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL					1	100%			1	100%
	PUNTO 31										
CANAL 35	ANN			2	67%			1	33%	3	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100%			1	100%
TOTALES		2	12.50%	9	56.25%	4	25.00%	1	6.25%	16	100.0%

(*) El periodista del programa Punto 31 no fue entrevistado. Argumentó que no tenía tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a periodistas de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 56.25% respondió que en caso de haber un error periodístico, la mayor responsabilidad es del autor de la nota (56.25%), un 25% señaló que recae sobre el jefe, editor o director, el 12.50% indicó que es de la empresa y el 6.25% dijo que la responsabilidad es compartida entre el periodista y su jefe.

4.1.3. Cuadros de directores y editores:

CUADRO N° 1 ¿Qué entiende por autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		LÍMITE		NORMA		RESPONSABILIDAD		AUTOCENSURARSE		AUTOCONTROL		ÉTICA PERIODÍSTICA		NO SABE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%			1	50%									2	100%
CORREO CHIMBOTE						1	100%									1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						1	50%			1	50%					2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%			1	50%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%													1	100%
RSDENLINEA		1	50%			1	50%									2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)																	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN									1	100%					1	100%
PANTEL	24 HORAS											1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					1	100%									1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%													1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)																
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN					1	100%									1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%													1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%													1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO													1	100%	1	100%
TOTALES		7	38.89%			7	38.89%			2	11.11%	1	5.56%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los directores y/o editores de los medios de comunicación investigados sostuvieron que entienden la autorregulación como límite (38.89%) y responsabilidad (38.89%). En menor proporción, el 11.11% dijo que lo interpreta como autocontrol, el 5.56% indicó que tiene que ver con la ética periodística. Solo el director de “El Caballito Justiciero” dijo que no sabía.

CUADRO N° 2 ¿La cantidad de información o notas que debe de procesar le dificulta el proceso de revisión del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	A VECES	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%			1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE						1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				1	500%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)									
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%					1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%					1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)								
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN	1	100%					1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%			1	100%
TOTALES		8	44.44%	7	38.89%	3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 44.44% de directores y/o editores respondió que la cantidad de información o notas que debe de procesar sí le dificulta el proceso de revisión del mensaje informativo. En tanto, el 16.67% indicó que solo algunas veces, y el 38.89% señaló que no le dificulta.

CUADRO N° 3 ¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		6	33.33%	12	66.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Seis de los directores y/o editores (33.33%) dijeron que sí les entregaron un documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación. Entre ellos están Correo (manual de valores), RPP () y UCV (listado de valores). También están América TV, El Poder de la Información y Caballito Justiciero (manual de normas generales del medio).

No obstante, 12 de los entrevistados (66.67%) indicaron que no les dieron ningún documento.

CUADRO N° 4 ¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		POLICIAL		POLÍTICO		DEPORTIVO		FAMILIAR		INTERESES EMPRESARIA/ IDEOLÓGICO DEL MEDIO		PERSONAL		NINGUNO		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				1	50%							1	50%			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%											1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%			1	50%									2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN									2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA												1	100%		1	100%
RSDENLINEA										2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)																	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%											1	100%
PANTEL	24 HORAS												1	100%		1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%							1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL												1	100%		1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)																
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN												1	100%		1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%											1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%													1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%											1	100%
TOTALES		2	11.11%	5	27.78%	1	5.56%	1	5.56%	4	22.22%	1	5.56%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los directores y/o editores de los medios de comunicación manifestaron que tuvieron dilemas éticos en los casos políticos (27.78%), intereses empresariales/ideológicos del medio (22.22%), policial (11.11%), deportivo (5.56%), familiar (5.56%) y personal (5.56%).

Cuatro dijeron que no tuvieron ningún problema ético (22.22%).

CUADRO N° 4-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICA LA INFORMACIÓN		PUBLICA LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN		SE LA PASA A SU COMPAÑERO		NO PUBLICA LA INFORMACIÓN		PONE EN CLARO QUE NO COBRA POR NOTA	NO DIRECCIONA EL HECHO		ACEPTA LA LÍNEA DEL MEDIO PARA SEGUIR TRABAJANDO		CONSULTA A SUPERIORES		NINGUNO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE					1	50%								1	50%			2	100%
CORREO CHIMBOTE							1	100%										1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE	1	50%	1	50%														2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%															2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA															1	100%	1	100%
	RSDENLINEA	2	100%															2	100%
	CHIMBOTENLINEA (*)																		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN													1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS															1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%															1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL															1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)																		
	PUNTO 31 (*)																		
CANAL 35	ANN															1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%															1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%															1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%													1	100%
TOTALES		8	44.44%	2	11.11%	1	5.56%	1	5.56%					2	11.11%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los directores y/o editores resolvieron los dilemas éticos publicando la información (44.44%), consultando a jefes superiores (11.11%), publicando la rectificación (11.11%), se la pasa a su compañero (5.56%) y no publica la información (5.56%).

CUADRO N° 5 ¿La percepción de la ciudadanía es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		17	94.44%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.44% de los periodistas entrevistados dijo que sí toma en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación. Solo el director de América TV señaló que no.

CUADRO N° 6 ¿El medio tiene institucionalizados mecanismos de autorregulación? ¿El público y los periodistas lo conocen?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		5	27.78%	13	72.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Trece de los comunicadores (72.22%) dijeron que el medio para el que trabajan no tienen institucionalizados mecanismos de autorregulación. Sin embargo, otros cinco (27.78%) aseguraron que sí tienen.

CUADRO N° 6-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		4	22.22%	14	77.78%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los directores y/o editores de La Industria de Chimbote, Canal 57 UCV y El Caballito Justiciero señalaron que el público y los periodistas conocen los mecanismos de autorregulación. Solo la directora de RPP reconoció que no.

CUADRO N° 7 ¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		UNA		DOS		TRES		DEPENDE DE INFORMACIÓN		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE						1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE								1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%					2	100%
RSDE	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100							1	100%
RSDENLINEA		1	50%	1	50%					2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)											
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%					1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%					1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)										
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			1	100%					1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%					1	100%
TOTALES		3	16.67%	10	55.56%	2	11.11%	3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Diez de los directores y/o editores (55.56%) señalaron que consultan a dos fuentes para confirmar la veracidad de un dato, tres dijeron que solo una (16.67%), otros tres indicaron que dependerá de la información (16.67%) y dos aseguraron que tres (11.11%).

CUADRO N° 8 ¿Cómo evalúa usted la calidad de las fuentes de sus reporteros?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SON VERIFICABLES/BUENA		REGULAR		NO TENGO REPORTEROS		SON FUENTES DIRECTAS		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	100%					1	100%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%							1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%					1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							1	100%	1	100%
RSDENLINEA		2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)											
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							1	100%	1	100%
PANTEL				1	100%					1	100%
CANAL 41				1	100%					1	100%
CANAL 57 UCV				1	100%					1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)										
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			1	100%					1	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%							1	100%
TOTALES		8	44.44%	5	27.78%	1	5.56%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Ocho periodistas aseguraron que la calidad de las fuentes de los reporteros son verificables/ buenas. En tanto, otros cinco directores calificaron de regular (27.78%), uno indicó que no tiene reporteros (5.56%) y cuatro más dijeron que las fuentes de sus reporteros son directas (22.22%).

CUADRO N° 9 Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le proporciona para publicarla? Fundamente por qué.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		14	77.78%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 77.78% de los entrevistados respondió que sí toma en cuenta la información que le proporciona una fuente cuestionada. Solo el 22.22% dijo que no.

CUADRO N° 9-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FUNDAMENTOS												TOTAL			
		POR DOCUMENTOS		SE VERIFICA		COMPARA CON OTROS MEDIOS		CONSULTA A OTRAS FUENTES		POR INTERÉS DEL TEMA		POR LA INFORMACIÓN				NINGUNA	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				2	100%											2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%													1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				1	50%									1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN										2	100%				2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA										1	100%				1	100%
RSDENLINEA											2	100%				2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)																	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN										1	100%				1	100%
PANTEL	24 HORAS													1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%											1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL								1	100%						1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)																
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN	1	100%													1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%													1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN													1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO													1	100%	1	100%
TOTALES		3	16.67%	4	22.22%					1	5.56%	6	33.33%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, los directores y/o editores que respondieron que sí argumentaron que toman en cuenta por la información (33.33%), si es información verificable (22.22%), por documentos (16.67%) y por el interés del tema (5.56%).

CUADRO N° 10 ¿Considera una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA NFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		16	88.89%	2	11.11%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 88.89% de los directores y/o editores de los medios de comunicación considera como una falta ética el recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones objetos de la cobertura periodística. Uno de los jefes de La Industria de Chimbote y el director de El Pulpo Político respondieron que no.

CUADRO N° 11 ¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		14	77.78%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Catorce de los directores y/o editores de los medios de comunicación revelaron que sí les han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia. Todos ellos aseguran no recibieron.

Los periodistas de RPP, América TV, ANN y El Poder de la Información dijeron que nunca les ofrecieron.

CUADRO N° 11-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL			
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL		EMPRESARIAL		NO RECUERDA				NINGUNO	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				1	50%	1	50%							2	100%
CORREO CHIMBOTE								1	100%					1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%											2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA											1	100%	1	100%
RSDENLINEA						2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)															
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN											1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS							1	100%					1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%					1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)														
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN											1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN											1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%					1	100%
TOTALES		2	11.11%	1	5.56%	5	27.78%	5	27.78%	1	5.56%	4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Respecto a los casos, cinco señalaron los temas vecinales (27.78%) y otros cinco los casos empresariales (27.78%). Además, dos indicaron que en casos políticos (11.11%), uno policial (5.56%) y otro dijo que no recordaba (5.56%). El resto, 22.22%, dijo que ningún caso.

CUADRO N° 12 ¿El temor a una agresión física o represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		3	16.67%	15	88.89%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Quince directores y/o editores respondieron que el temor a una agresión física o represalias laborales no ha condicionado la publicación de una nota periodística (88.89%). Tres más respondieron que sí se condicionaron (5.56%).

CUADRO N° 12-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL			
		POLÍTICO		POLICIAL		VECINAL/ SOCIAL		EMPRESARIAL		NINGUNO					
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				1	50%							1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE												1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE												2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN											2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA											1	100%	1	100%
RSDENLINEA												2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)															
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN											1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS											1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS											1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL											1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)														
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN											1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO								1	100%				1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN								1	100%				1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO											1	100%	1	100%
TOTALES				1	5.56%				2	11.11%		15	83.33%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El Pulpo Político (ANN) y El Poder de la Información (Canal 25) dijeron que los casos en los se condicionaron fueron los empresariales. En tanto, en la Industria de Chimbote respondieron que el caso policial.

CUADRO N° 13 ¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		6	33.33%	12	66.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 66.67% de los periodistas entrevistados respondió que en el medio de comunicación para el que trabajan no les ha limitado para obtener información sobre anunciantes y/o alguna persona. Sin embargo, el 33.33% restante dijo que sí los limitaron.

CUADRO N° 14 ¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		17	94.44%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.44% de directores y/o editores respondió que la falta de información oportuna de las instituciones públicas sí ha limitado que puedan realizar un trabajo responsable. Solo el 5.56% dijo que no.

CUADRO N° 14-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS								TOTAL	
		TEMAS MUNICIPALES		CASOS DEL GRA		TODAS LAS INSTITUCIONES		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%							2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%							1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%			1	50%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%							1	100%
RSDENLINEA						2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (* /)											
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%							1	100%
PANTEL	24 HORAS					1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL							1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)										
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN					1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN					1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100%			1	100%
TOTALES		6	33.33%			11	61.11%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, los periodistas indicaron que esto se da con todas las instituciones (61.11%) y los temas municipales (33.33%). El 5.56% en ningún caso.

CUADRO N° 15 ¿Considera que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que sea completa? ¿Conoce de casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		16	88.89%	2	11.11%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 88.89% de los periodistas entrevistados respondió que sí consideran que la libertad de información permite presentar la información sin que sea completa. Solo el 11.11% de los encuestados, de Correo y El Diario de Chimbote, indicó que no.

CUADRO N° 16 ¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		18	100%			18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 100% de los directores y/o editores coincidió en señalar que en algún momento solo han informado una parte de la realidad al público.

CUADRO N° 17 ¿Usan información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		15	83.33%	3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Quince de los directores y/o editores de los medios de comunicación respondieron que sí usan información publicada en otros medios (83.33%). Otros tres aseguraron que no lo usan (16.67%).

CUADRO N° 17-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS										TOTAL	
		TRATA MEDIOS NACIONALES		IMPORTANTES PARA CHIMBOTE Y ANCASH		NO LO TIENE EL MEDIO		POR FALTA DE TIEMPO		NINGUNO		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				2	100%							2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%							1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						1	50%			1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%							1	100%
RSDENLINEA				2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)													
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%							1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%							1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS									1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%							1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)												
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN			1	100%							1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%							1	100%
CANAL 25	PODER DE LA NFORMACIÓN					1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100%	1	100%
TOTALES				13	72.22%	2	11.11%			3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: De los quince periodistas que respondieron afirmativamente la anterior pregunta, tres dijeron que usan información de otros medios cuando los temas son importantes para Chimbote y Áncash (72.22%) y dos señalaron que la utilizan cuando no lo tiene el medio (11.11%). El resto, 13.67%, indicó que no la usa.

CUADRO N° 18 Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿exige que se reconozca los créditos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	NO USA INFORMACIÓN	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%							2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%							1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%					1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%							1	100%
RSDENLINEA		2	100%							2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)											
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%							1	100%
PANTEL 24 HORAS		1	100%							1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%							1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)										
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN	1	100%							1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%							1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%	1	100%
TOTALES		15	83.33%					3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los quince periodistas que dijeron que sí usan información de otros medios aseguraron que sí reconocen los créditos (83.33%). Los otros tres no usan información.

CUADRO N° 19 Si le comparte datos de una información que el medio no obtuvo, pero que desea publicar ¿Elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SE VERIFICA	%	NO SE VERIFICA	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		17	94.44%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.44% de los periodistas entrevistados aseguró que verifica la información que le comparten. Solo el comunicador del programa de Canal 35, El Pulpo Político, dijo que no lo verifica porque realiza entrevistas en vivo y comenta las principales portadas de los diarios locales.

CUADRO N° 20 ¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA NFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		17	94.44%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.44% de directores y/o editores indicó que sí realiza notas exclusivas. El 5.56%, en este caso del programa ANN, reconoció que no.

CUADRO N° 20-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA												TOTAL	
		TODOS LOS DIAS		REGULAR		UNA POR SEMANA		TRES POR SEMANA		UNA AL MES		NUNCA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%											2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%											1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%											2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%									1	100%
RSDENLINEA				2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)															
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%									1	100%
PANTEL	24 HORAS					1	100%							1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					1	100%							1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%											1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)														
	PUNTO 31 (*)														
CANAL 35	ANN											1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%											1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN					1	100%							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%											1	100%
TOTALES		8	44.44%	6	33.33%	3	16.67%					1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 44.44% de los entrevistados respondió que realiza notas exclusivas todos los días, un 33.33% señaló que regularmente y el 16.67% que lo hace una vez por semana. El 5.56% dijo que no realiza notas exclusivas.

CUADRO N° 21 ¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		9	50.00%	9	50.00%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% de los periodistas entrevistados dijo que las condiciones laborales y el nivel del salario influyen durante la producción del mensaje informativo. En tanto, el otro 50% aseguró que no es determinante.

**CUADRO N° 22 ¿Le han pedido o ha pedido no tratar algunos temas?
¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA		1	50%	1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%	1	100%
TOTALES		5	27.78%	13	72.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Trece de los entrevistados señalaron que no les han pedido no tratar algunos temas y tampoco modificaron su información (72.22%). Por otro lado, cinco más sostuvieron que sí les realizaron este pedido (27.78%).

CUADRO N° 22-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS														TOTAL	
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		EMPRESARIAL		ELECTORAL		DEPORTIVO		NINGUNO			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE								1	100%	1	100%					2	100%
CORREO CHIMBOTE														1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE										1	50%			1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN							1	50%					1	50%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA													1	100%	1	100%
RSDENLINEA								1	50%					1	50%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)																	
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN													1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS													1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS													1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL													1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)																
	PUNTO 31 (*)																
CANAL 35	ANN													1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO													1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN													1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO													1	100%	1	100%
TOTALES								3	16.67%	2	11.11%			13	72.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: En ese sentido, tres de los que dijeron que sí remarcaron lo hicieron cuando intentaron abordar temas empresariales (16.67%) y otros dos señalaron que en temas electorales (11.11%). El 72.22% en ningún caso.

CUADRO N° 23 ¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		17	94.44%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 9.44% de los periodistas respondió que sí consideran que el medios de comunicación para el que trabajan realiza una labor con independencia. Solo el director de El Poder de la Información admitió que canal 25 no es independiente.

CUADRO N° 24 ¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	A VECES	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%			1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%			1	100%
RSDENLINEA				2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)									
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS					1%	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)								
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN			1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%			1	100%
TOTALES		3	16.67%	13	72.22%	2	11.11%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 72.22% de los directores y/o editores entrevistados refirió que la autocensura no se presenta en ellos ni en el medio de comunicación para el que trabajan. El 16.67%, en cambio, dijo que sí. Y el 11.11% indicó que algunas veces.

CUADRO N° 24-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		CASOS														TOTAL			
		POLICIAL		POLÍTICO		VECINAL		INTERES EMPRESARIAL/IDEOLOGÍA DEL MEDIO		DEPORTIVO		NO DETALLA		FUENTES		NINGUNO		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE							1	50%			1	50%					2	100%	
CORREO CHIMBOTE																1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE																2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN															2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA															1	100%	1	100%
	RSDLINEA															2	100%	2	100%
	CHIMBOTENLINEA (*)																		
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN															1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS										1	100%						1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS															1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL															1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)																		
	PUNTO 31 (*)																		
CANAL 35	ANN															1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%													1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN						1	100%										1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO															1	100%	1	100%
TOTALES				1	5.56%		2	11.11%			2	11.11%			13	72.22%	18	100.0%	

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El director del programa El Pulpo Político, de canal 35, dijo que la autocensura se presentó en algunos casos políticos (5.56%). Por otro lado, el director de El Poder de la Información, de canal 25, y un editor de La Industria de Chimbote, indicaron los casos sobre los intereses empresariales/ideologías del medio (11.11%). Otro editor de La Industria de Chimbote prefirió no detallar el caso en que se autocensura, lo mismo que la directora de Panamericana TV.

CUADRO N° 25 ¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				2	100%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		3	16.67%	15	83.33%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 83.335% de los periodistas entrevistados señaló que no le llamaron la atención por publicar una información relacionada a los anunciantes.

Sin embargo, un editor de La Industria de Chimbote, el director de Real Noticias (canal 41) y el director de El Caballito Justiciero dijeron que sí les llamaron la atención (16.67%).

CUADRO N° 26 Si le llega una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		13	72.22%	5	27.78%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 72.22% de los periodistas encuestados dijo que sí publicaría una denuncia así no haya conseguido entrevistar al denunciado. No obstante, el 27.78% remarcó que no lo haría.

CUADRO N° 27 ¿El medio recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		18	100.00%			18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Todos los periodistas entrevistados coincidió en responder que sí recogen las diversas posiciones que existan a cerca de un asunto en controversia.

CUADRO N° 28 ¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿CÓMO DEFINEN LA AGENDA DE TEMAS?								TOTAL	
		EN REUNIONES		SEGÚN LOS SUCEOS EN LA COBERTURA		COMISIONES POR LA JEFATURA		NUNCA			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%			1	50			2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%					1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE				1	50%	1	50%			2	50%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA					1	100			1	100%
RSDENLINEA		1	50%	1	50					2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)											
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%							1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%							1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%					1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%					1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)										
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN			1	100%					1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100			1	100%
TOTALES		5	27.78%	9	50.00%	4	22.22%			18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas entrevistados definen la agenda según los sucesos en la cobertura (50%), en reuniones (27.78%) y por comisiones dadas por la jefatura.

CUADRO N° 29 ¿Bajo qué criterios se decide la publicación de las notas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CRITERIOS QUE PRIMAN														TOTAL	
	ACTUALIDAD/NOVEDAD		IMPORTANCIA/INTERÉS		EXCLUSIVIDAD		INFORMACIÓN COMPROBADA		NO SABE		LÍNEA PERIODÍSTICA					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE	1				1	50%								2	100%	
CORREO CHIMBOTE			1	100%										1	100%	
DIARIO DE CHIMBOTE	1	50%	1	50%										2	100%	
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%											2	100%	
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%											1	100%	
RSDENLINEA		2	100%											2	100%	
CHIMBOTENLINEA (*)																
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%											1	100%	
PANTEL	24 HORAS	1	100%											1	100%	
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%									1	100%	
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL							1	100%					1	100%	
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)															
	PUNTO 31 (*)															
CANAL 35	ANN			1	100%									1	100%	
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%									1	100%	
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100									1	100%	
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100							1	100%	
TOTALES		9	50.00%	6	33.33%	2	11.11%	1	5.56%					18	100.0%	

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 50% de los directores y/editores respondió que la publicación de las notas se publican bajo los criterios de actualidad/novedad, el 33.33% dijo que se difunde la noticia según la importancia/interés, el 11.11% aseguró que lo hace según la exclusividad, y el 5.56% refirió que la nota debe estar debidamente comprobada.

CUADRO N° 30 ¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		FRECUENCIA DE REUNIONES											TOTAL			
		TODOS LOS DÍAS		MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		CADA QUINCE DÍAS		CADA DOS MESES		NO SE REÚNEN				
		N°	%	N°	5	N°	%					N°			%	N°
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100												2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%												1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						2	100%								2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN					2	100%								2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA					1	100%								1	100%
RSDENLINEA						2	100%								2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)																
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					1	100%								1	100%
PANTEL	24 HORAS									1	100%				1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%						1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					1	100%								1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)															
	PUNTO 31 (*)															
CANAL 35	ANN											1	100%	1	100%	
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%												1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%										1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100%										1	100%
TOTALES		4	22.22%	2	11.11%	9	50.00%	1	5.56%	1	5.56%	1	5.56%	18	100.0%	

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Nueve de los periodistas entrevistados dijeron que para analizar la agenda y los temas se reúnen una vez por semana (50%), cuatro señalaron que todos los días (22.22%) y dos más aseguraron que más de una vez a la semana (11.11%).

Asimismo, tres directores respondieron que lo hacen cada quince días (5.56%) y cada dos meses (5.56%). Otro director reconoció que nunca se reúnen.

CUADRO N° 30-1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		¿QUIÉN LO DIRIGE												TOTAL	
		PERIODISTA		PERIODISTA Y JEFE		EDITOR (A)		DIRECTOR (A)		GERENCIA		NADIE		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE						2	100							2	100%
CORREO CHIMBOTE						1	100%							1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						1	50%	1	50%					2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN							2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							1	100%					1	100%
RSDENLINEA								2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA															
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							1	100%					1	100%
PANTEL	24 HORAS							1	100%					1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%					1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL							1	100%					1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL														
	PUNTO 31														
CANAL 35	ANN										1	100%	1	100%	
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%					1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%					1	100%
TOTALES						4	22.22%	13	72.22%			1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 72.22% de los periodistas entrevistados respondió que quien dirige las reuniones para definir la agenda de temas es el director. En tanto, los redactores de La Industria de Chimbote, Diario de Chimbote y Diario Correo indicaron que dicha función la cumple el editor (22.22%).

CUADRO N° 31 ¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		SE BUSCA LO NOTICIOSO		SE USA COMO REFERENCIA		NO SE USAN NOTAS DE PRENSA		SE PUBLICA TAL CUAL		EVALUADAS POR LA GERENCIA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE			1	50%							1	50	2	100%
CORREO CHIMBOTE			1	100%									1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE			2	100%									2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN		2	100%									2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA		1	100%									1	100%
RSDENLINEA			2	100%									2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)														
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN		1	100%									1	100%
PANTEL	24 HORAS		1	100%									1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS		1	100%									1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL		1	100%									1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)													
	PUNTO 31 (*)													
CANAL 35	ANN		1	100%									1	100%
	EL PULPO POLÍTICO		1	100%									1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN								1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO						1	100					1	100%
TOTALES			15	83.33%			1	5.56%	1	5.56%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 83.33% dijo que busca lo noticioso de la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar lo temas. El 5.56% indicó que la publica tal cual y otro 5.56% respondió que no usa nota de prensa.

CUADRO N° 32 ¿Cómo ha tratado el medio los temas de suicidios, violaciones, etc, para evitar el exceso?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SOLO INFORMA		INVESTIGA LOS TEMAS		EVALUACIÓN COMPARTIDA		CUIDADO CON LAS IMÁGENES, FOTOS Y TEMAS POLICIALES		LO DETERMINA LA DIRECCIÓN		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%			N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE						1	50%	1	50			2	100%
CORREO CHIMBOTE								1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE								2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN							2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA							1	100%			1	100%
RSDENLINEA								2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)													
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN							1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS							1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL							1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)												
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN							1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO							1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN							1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO							1	100%			1	100%
TOTALES						1	5.56%	17	94.44%			18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.44% de los directores y/o editores aseguró que tiene especial cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales con el objetivo de evitar los excesos. Y el 5.56% señaló que realiza una labor compartida.

CUADRO N° 33 ¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%			1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100%			1	100%
RSDENLINEA		2	100%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN	1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN	1	100%			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		17	94.44%	1	5.56%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 94.44% aseguró que en la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población. En tanto, solo un editor de La Industria de Chimbote dijo que no (5.56%).

CUADRO N° 34 ¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	ALGUNAS VECES	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50%			1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%					1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%					2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA					1	100%	1	100%
RSDENLINEA		2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)									
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN					1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%					1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%					1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL	1	100%					1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)								
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN	1	100%					1	100%
	EL PULPO POLÍTICO	1	100%					1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN					1	100	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%					1	100%
TOTALES		14	77.78%			4	22.22%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Catorce de los entrevistados respondieron que sí cumplen con la función orientadora y fomentan valores (77.78%). Solo cuatro indicaron que solo lo hacen algunas veces (22.22%).

CUADRO N° 35 ¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	TOTAL	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		1	50	1	50%	2	100%
CORREO CHIMBOTE				1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		1	50%	1	50%	2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			2	100%	2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%	1	100%
RSDENLINEA				2	100%	2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)							
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%	1	100%
PANTEL	24 HORAS			1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS			1	100%	1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL			1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)						
	PUNTO 31 (*)						
CANAL 35	ANN			1	100%	1	100%
	EL PULPO POLÍTICO			1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100%	1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO	1	100%			1	100%
TOTALES		3	16.67%	15	83.33%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Quince de los directores y/o editores de los medios de comunicación remarcaron que no es corrector informar solo lo que le gusta a la gente (83.33%). En tanto, tres periodistas más indicaron que sí (16.67%).

CUADRO N° 36 ¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		ENVÍAN CARTA NOTARIAL		SI SE COMPRUEBA EL ERROR INDEPENDIENTEMENTE DE UNA QUEJA		POR DISPOSICIÓN JUDICIAL		POR DISPOSICIÓN DEL MEDIO		NO HIZO RECTIFICACIONES		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%									2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%									1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%									2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	1	50%	1	50%							2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100							1	100%
RSDENLINEA		1	50	1	50%							2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)													
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN	1	100%									1	100%
PANTEL	24 HORAS							1	100%			1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS							1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL									1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)												
	PUNTO 31 (*)												
CANAL 35	ANN							1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO									1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100							1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO									1	100	1	100%
TOTALES		8	44.44%	4	22.22%			3	16.67%	3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Los periodistas entrevistados respondieron que la condiciones para publicar rectificaciones son cuando se envían carta notarial (44.44%), si se comprueba el error independientemente de una queja (22.22%) y por disposición del medio (16.67%). Tres de ellos dijeron que no publicaron rectificaciones (16.67%).

CUADRO N° 37 ¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		SI	%	NO	%	NO PUBLICÓ	%	TOTAL	%
		TOTAL		PARCIAL					
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE		2	100%					2	100%
CORREO CHIMBOTE		1	100%					1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE		2	100%					2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN	2	100%					2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA	1	100					1	100%
RSDENLINEA		2	100%					2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)									
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%			1	100%
PANTEL	24 HORAS	1	100%					1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS	1	100%					1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					1	100%	1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)								
	PUNTO 31 (*)								
CANAL 35	ANN	1	100%					1	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%	1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN			1	100			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO					1	100	1	100%
TOTALES		13	72.22%	2	11.11%	3	16.67%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: El 72.22% aseguró que cumplió con lo que establece la norma cuando publicaron rectificaciones. Lo hicieron de forma total.

En tanto, el 11.11% dijo que sí publico rectificaciones, pero lo hicieron de forma parcial. No conforme la norma. El 16.67% no publicó rectificaciones.

CUADRO N° 38 En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		A) EMPRESA		B) AUTOR DE LA NOTA		C) JEFE, EDITOR O DIRECTOR		PERIODISTA Y JEFE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LA INDUSTRIA DE CHIMBOTE				1	50%	1	50%			2	100%
CORREO CHIMBOTE								1	100%	1	100%
DIARIO DE CHIMBOTE						2	100%			2	100%
RSD	RSD NOTICIAS - II EDICIÓN			1	50%	1	50%			2	100%
RPP	REGIONES EN MARCHA			1	100%					1	100%
RSDENLINEA				1	50%	1	50%			2	100%
CHIMBOTENLINEA (*)											
AMÉRICA TV	PRIMERA EDICIÓN			1	100%					1	100%
PANTEL	24 HORAS							1	100%	1	100%
CANAL 41	REAL NOTICIAS					1	100%			1	100%
CANAL 57 UCV	NOTICIERO CENTRAL					1	100%			1	100%
CANAL 31	NOTICIERO CENTRAL (*)										
	PUNTO 31 (*)										
CANAL 35	ANN					1	100%			1	100%
	EL PULPO POLÍTICO					1	100%			1	100%
CANAL 25	PODER DE LA INFORMACIÓN					1	100			1	100%
	EL CABALLITO JUSTICIERO			1	100					1	100%
TOTALES				6	33.33%	10	55.56%	2	11.11%	18	100.0%

(*) Los directores de chimbotenlinea, y de los programas Noticiero Central y Punto 31, ambos de Canal 31, no fueron entrevistados. Argumentaron que no tenían tiempo.

FUENTE: Entrevista realizada a directores y/o editores de los medios de comunicación, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

INTERPRETACIÓN: Diez de los entrevistados coincidieron en señalar que es sobre el jefe, editor o director en quien recae la mayor responsabilidad cuando existe un error periodístico (55.56%).

El 33.33% dijo que la responsabilidad recae sobre el autor de la nota. Y el 11.11% respondieron que la responsabilidad es compartida entre el periodista y su jefe.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Discusión todos los medios:

1.- De acuerdo a los resultados del cuadro general N° 1, el 46.34% de los periodistas entrevistados entiende a la autorregulación como “límite”; el 24.39% lo interpreta como “una responsabilidad”; un 7.32% lo comprende como “norma” y otro 7.32% lo interpreta como “ética periodística”.

Las palabras límite, responsabilidad, norma y ética periodística están más relacionadas a la definición de autorregulación, que está muy vinculada a la ética de la profesión periodística, según lo señalado en el marco teórico.

Si bien las respuestas de los encuestados coinciden con la definición de autorregulación, el 92.68% (38) respondió que no le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación en el que trabaja. (Cuadro N° 03)

Se entiende que no existe un documento institucionalizado o formalmente estructurado en los medios que guíe la conducta ética respecto al trabajo de los comunicadores sociales. Es decir que no cuentan con mecanismos de autorregulación debidamente establecidos, que sean de conocimiento de los 38 periodistas entrevistados.

Solo el 7.32% aseguró que sí les entregaron un manual relacionado al comportamiento ético, en el cual, según dijeron, se establecían las normas generales del medio de comunicación.

2.- A pesar que los medios de comunicación analizados no cuentan con mecanismos de autorregulación institucionalizados, las respuestas de los periodistas entrevistados permitieron advertir al grupo investigador una serie de valores éticos que ponen en práctica durante la labor periodística, y que de alguna manera autorregulan el comportamiento profesional.

Estos valores éticos hallados podrían quedar resumidos en “principios rectores”, que vendría a ser un mecanismo de autorregulación al interior de cada medio de comunicación social (pero no oficializado en el caso de Chimbote), de acuerdo a la clasificación elaborada por Rosa Zeta Quinde.

Ello se refuerza en el cuadro N° 5. El 73.17% respondió que sí toma en cuenta a la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación.

Este porcentaje expresa de manera general que los periodistas evitan publicar imágenes o fotos que consideran como un exceso. Otros dijeron que para ser responsables al momento de publicar una información buscan la otra versión del mismo hecho, o la confirman con otras dos fuentes.

3.- El 70% de los periodistas respondió a la pregunta del cuadro N°6 que, para confirmar la veracidad de un dato consultan a dos fuentes. Eso nos permite inferir un alto grado de responsabilidad al momento de elaborar una noticia y determinar su autenticidad.

Con lo que se podría determinar la existencia de un valor ético: la veracidad. Este valor tiene la característica de ir acompañada con la consulta de las fuentes de información pertinentes –en este caso son dos-, de manera tal que denote equidad y responsabilidad al momento de dar a conocer informaciones, las cuales deber estar debidamente comprobadas.

La presencia de este valor se evidencia en los cuadros 18 y 26. En el primero, el 92.68% de los periodistas dijo que verifica los datos que le comparten sus colegas. En el segundo, el 100% aseguró que recoge las diversas posiciones que existan acerca de un tema controversial.

Sin embargo, existe una contradicción con la información de los cuadros 14 y 15, pues en el primero el 65.85% de los entrevistados dijo que la libertad de información sí permite presentar la información sin que sea completa, y en el segundo el 92% manifestó que era consciente que solo ha informado una parte de la realidad al público.

4.- En el cuadro N° 21, el 87.80% de los periodistas entrevistados respondió que su jefe no le ha pedido no tratar algunos temas, y tampoco modificó su información. Con lo que se deduce que se presenta otro valor ético: la independencia informativa.

Se precisa, también en el mismo cuadro, que el 12.19% indicó que sí les pidieron no tratar algunos temas. Vale recalcar que en algunos casos, la solicitud de no tratar algunos temas está sustentada en los principios morales y políticas de cada medio.

Sobre la independencia informativa, en el cuadro N° 22 se presenta que el 82.93% de los periodistas expresó que sí consideran que el medio en el que trabajan realiza una labor con independencia.

La independencia informativa se da cuando existe la libertad de los periodistas para decidir qué información elaborar. Esa libertad se manifiesta abiertamente en el cuadro N° 23. El 70.73% manifestó que la autocensura no se presenta con frecuencia en el medio de comunicación.

5.- En el cuadro N° 36, el 53% de los encuestados respondió que al publicar las rectificaciones cumplió con lo establecido por la norma, es decir, le dio el mismo espacio que la nota publicada inicialmente. El mismo 53% de los periodistas refiere que hizo la rectificación de manera total.

Las respuestas de este cuadro nos permiten identificar otro valor ético: la honestidad (relacionada con el deber de publicar rectificaciones).

La rectificación se realiza independientemente de una queja o carta notarial, tal como expresa el 36.59% de los encuestados en el cuadro N° 35, respecto a la pregunta bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones. Se presenta después de la producción del mensaje, pero se da -según el 35.59% de los encuestados (cuadro N° 35)- cuando exista un error periodístico.

6.- Según el cuadro N° 10, el 68.29% de los periodistas encuestados respondió que alguna vez le han ofrecido dinero y objetos de valor a cambio de publicar una noticia. El mismo porcentaje aseguró que no accedió al ofrecimiento. Analizando este cuadro podemos dar cuenta que los periodistas han asumido otro valor ético: El no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales.

Una característica es que los periodistas consideran que el recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de cobertura es una falta ética. El 87.80% del cuadro N° 9 resalta que sí es una falta ética recibir obsequios de quienes son sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de cobertura.

7.- De acuerdo al cuadro N° 32, los periodistas consideran el tratamiento de temas sociales (necesidades o carencias de la

población) en sus contenidos periodísticos. Tanto así que el 95.12% manifestó que trata estos temas como parte de su agenda. En ese sentido, se identifica otro valor ético: solidaridad (relacionada con el servicio a la comunidad).

En el cuadro N° 33, el 65.85% de periodistas aseguró que cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores.

Sin embargo, vale precisar, que el resultado del cuadro N° 33 se contradice del cuadro N° 15, en el que los periodistas (92.68%) admitieron que solo han informado una parte de la realidad al público, lo que dista de la función de orientar responsablemente.

Según el cuadro N° 34, el 95.12% (39 periodistas) opinó que no es correcto informar solo lo que le gusta al público.

Este valor ético se presenta desde la definición de la agenda periodística, ya sea de acuerdo a los sucesos de la cobertura, en reuniones o por comisiones (Cuadro N° 27). De acuerdo al cuadro N° 28, se toma como criterio principal para publicar una noticia el que sea de importancia e interés (53.66%).

8.- El reconocimiento de los créditos o autoría de otros medios de comunicación sobre una nota publicada es otro valor ético que aplican los periodistas, según los cuadros N° 16 y N° 17. En el primero, el 73.17% (30 periodistas) dijo que sí usa información publicada en otros medios. Ya en el segundo cuadro, el 68.29% (28 periodistas) respondió que reconoce los créditos de otros medios.

La característica principal del valor es rechazar el plagio del trabajo. Esto se basa en los principios de respeto y responsabilidad profesional para con el trabajo realizado por otros medios de

comunicación. Según el cuadro N° 18, el 92.68% dijo que verifica la información que le comparten sus colegas antes de publicarlas.

Los periodistas emplean información de otros medios para la producción de sus mensajes informativos cuando se trata de los siguientes casos, según el cuadro N° 16.1: importantes para Chimbote y Áncash (43.90%); cuando la información no la tiene el medio (17.07%); tratados por medios nacionales (9.76%) y por falta de tiempo (2.44%). En estos casos planteados por ellos mismos, manifestaron que reconocen los créditos de los medios tanto nacionales como locales.

9.- Según el cuadro N° 11, el 82.93% de los periodistas señaló que el temor a una agresión física o represalias laborales no ha condicionado la publicación de una nota periodística. De acuerdo al resultado, podemos señalar que los periodistas han asumido el valor ético: la libertad periodística sobre los intereses empresariales (independencia). Esto se presenta en el cuadro N° 12, el cual el 80.49% respondió que el medio de comunicación en el que trabaja no le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona.

La principal característica es que se prioriza el interés del público sobre los intereses empresariales. Lo que permite a los periodistas elaborar informaciones sin censura o presión de sus empleadores.

El nivel de participación de este valor se ve reflejado en el proceso de producción del mensaje y se ve reflejado desde el proceso de coordinación, tal como se aprecia en el cuadro N° 21, en el cual el 87.80% de los periodistas respondió que no a la pregunta de que si su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas.

10.- De acuerdo al cuadro N° 29, el 48.78% de los periodistas encuestados respondió que al menos una vez a la semana se

reúnen para analizar la agenda y los temas a tratar. Este resultado nos permite notar que los periodistas implementan el valor ético de la responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico. El sentido de responsabilidad nace, según los encuestados, desde la definición de la agenda, pues tal como lo señala en el cuadro N°27, el 46.34% de los periodistas dijo que la agenda la definen en reuniones; no obstante el 48.78% de ese mismo cuadro señaló que los hechos del día a día son los que marcan la pauta de temas.

Algunas de las características de valor, según el cuadro N° 31, se ven reflejadas en el cuidado para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico. El 51.22% de los encuestados dijo que solo informa, mientras que el 21.95% de los periodistas realiza una evaluación compartida junto a sus jefes. Un 19.51% pone atención en el cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales. Un pequeño porcentaje (4.88%) dijo que investiga los temas a publicar.

El nivel de participación nace desde el proceso de coordinación entre el periodista y jefe. Sin embargo, es necesario precisar que a pesar que se recurre a las reuniones de coordinación, según el cuadro N° 15, el 92.68% de comunicadores encuestados respondió que en determinado momento informó solo una parte de la realidad al público.

4.2.2. DISCUSIÓN CLASIFICADOS POR MEDIOS

4.2.2.1. Discusión medios escritos

1.- De acuerdo a los resultados del cuadro N° 1, el 47.06% de los periodistas de medios escritos –Diario de Chimbote, La Industria de Chimbote y Correo- dijo que entiende a la autorregulación como

“límite”, el 17.65% lo interpreta como “responsabilidad”, el 11.76% como “norma”, 11.76% como ética periodística.

La mayoría de comunicadores con sus respuestas se acercan al concepto de autorregulación, según el marco teórico del grupo investigador.

Ya en el cuadro N° 3 el 100% de los redactores señaló que en los medios de comunicación para el cual trabajan no les entregó algún documento que oriente el comportamiento ético. No existe formalmente un documento que lo haga.

2.- Los tres medios escritos más importantes de la localidad no cuentan con mecanismos de autorregulación formalmente institucionalizados. Sin embargo, al igual que los demás medios de comunicación, también han desarrollado una serie de valores que guía la conducta ética en el trabajo diario.

Ello se ve reflejado con las respuestas del cuadro N° 5 cuando doce de los entrevistados respondieron que sí toma en cuenta a la población para implementar mecanismos de autorregulación (70.59%). Otros cinco dijeron que no (29.41%).

3.- El 70.59% de redactores respondió que consulta hasta dos fuentes para confirmar la veracidad de un dato, el 23.53% lo hace con tres fuentes y el 5.88% solo consulta a una, según el cuadro N° (6).

De acuerdo a estos resultados inferimos que se presenta el valor ético de la búsqueda de la veracidad de una nota antes de publicarla.

La característica de este valor es que la información debe de corroborarse con dos o tres fuentes para recién decidir su publicación.

Los periodistas refuerzan lo que revelaron en el cuadro N° 6 con lo que respondieron en el cuadro N° 18. El 88.24% dijo que verifican la información que le comparte sus colegas antes de elaborar el mensaje informativo.

El 100% de redactores entrevistados dijo que recoge las diversas posiciones que existen acerca de un asunto en controversia, según el cuadro N° 26. El 58.82%, en el cuadro N° 14 respondió que no consideran que la libertad de información permita a los periodistas presentar la información sin que esta sea completa.

Sin embargo, las respuestas de los cuadros anteriores se contradicen con lo que respondieron los comunicadores en el cuadro N° 15, en el cual el 88.24% señaló que eran consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público.

El valor ético variará dependiendo de la nota periodística a elaborar.

4.- A la pregunta del cuadro N° 21 si su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas, el 82.35% de los periodistas respondió que no les había sucedido este problema.

En ese sentido, podemos presentar un nuevo valor ético: la independencia informativa. La misma que se evidencia en el cuadro N° 12, en el cual el 82.35% de los entrevistados indicó que el medio para el que trabajan no les limitó para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o persona en particular.

Se refuerza la propuesta con lo revelado por los periodistas en el cuadro N° 22. El 76.47% dijo que considera que el medio para el cual trabaja realiza una labor con independencia, y el 23.53% dijo que no. No obstante, tres de los cinco comunicadores de La

Industria de Chimbote respondieron que no consideran a su medio independiente.

La independencia informativa permite a los periodistas tener la libertad de elaborar las notas sin presión, censura o autocensura, lo cual queda evidenciado en el cuadro N° 23. El 82.35% de los periodistas de medios escritos señaló que la autocensura no se presenta con frecuencia en ellos ni tampoco en el medio de comunicación para el que trabajan.

5.- Los periodistas entrevistados respondieron, en el cuadro N° 36, que al publicar rectificaciones han cumplido con lo que establece la norma, en el sentido de darle el mismo espacio a la nota publicada inicialmente. Es decir lo hicieron de forma total. Otro 17.65% dijo que no lo hizo según la norma sino que de manera parcial.

De acuerdo a los resultados se puede definir la presencia del valor ético del deber de publicar rectificaciones.

Las características de este valor es que se publica la rectificación es que si se comprueba el error independientemente de una queja (47.06%) y si envían carta notarial (35.29%), de acuerdo al cuadro N° 35. El resto de redactores respondió que publican rectificaciones por disposición del medio (5.88%) y el 11.76% no tuvo rectificaciones.

Como se ha visto en los medios anteriores, el valor del deber de publicar rectificaciones aparece una vez cometido el error periodístico que conllevó a una posterior enmienda.

6.- De acuerdo a los resultados del cuadro N° 10, el 70.59% de periodistas entrevistados respondió que alguna vez sí le ofrecieron dinero u objetos de valor por publicar una noticia. El mismo porcentaje de comunicadores también dijo que no recibió.

Analizando los resultados podemos definir la presencia de otro valor ético: el no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales.

Este valor tiene como característica que no se debe recibir obsequios por parte de las fuentes o representantes de las instituciones que son objetos de cobertura de los periodistas porque está considerado como una falta ética. Así lo expresó el 88.24% de los redactores entrevistados en el cuadro N° 9.

La participación de este valor, de acuerdo a los resultados expuestos, es de manera continua durante el proceso de producción del mensaje informativo.

7.- El 94.12% de los periodistas entrevistados, según el cuadro N° 32, respondió que en la elaboración de su agenda sí consideran temas de necesidades o carencias de la población. En ese sentido, se identifica otro valor ético: el servicio a la comunidad.

En el cuadro N° 33, el 52.49% de los entrevistados indicó que cumple con la función orientadora responsablemente y fomento de valores.

No obstante, existe una contradicción de respuesta pues en el cuadro N° 15 el 88.24% de los redactores dijo que era consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público, lo que no es precisamente muy responsable.

Este valor se caracteriza porque no se considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente. Así lo expresó el 94.12% de los periodistas en el cuadro N° 34.

La participación del valor ético comienza desde la definición de los temas periodísticos que, según el cuadro N° 27, se realiza en reuniones (58.82%), dependiendo de los sucesos en la cobertura

(35.29%) y por comisiones por la jefatura (5.88%). Y de acuerdo al cuadro N° 28-1, el 52.94% respondió que como criterio para definir las notas publicadas son que estén sean de importancia e interés para el público.

8.- El 70.59% de los periodistas entrevistados, en el cuadro N° 16, admitió que usa información publicada en otros medios de comunicación. Además, el 64.70% de los redactores señaló, en el cuadro N° 17, que sí reconoce los créditos de otros medios cuando usa su información para construir su mensaje informativo.

De acuerdo a los resultados se determina la existencia de otro valor ético: el reconocimiento de los créditos de otros medios de comunicación. La característica de este valor es la de rechazar todo plagio y de respetar la labor profesional que realizan los periodistas de la competencia directa o indirecta.

En ese sentido, según el cuadro N° 18, el 88.24% de los redactores indicó que verifica los datos de una información que le comparten sus colegas antes de publicarlas, lo que evidencia responsabilidad y repudio al copiar por copiar.

Los redactores que usan información de otros medios lo hacen en los siguientes casos: importantes para Chimbote y Áncash (29.41%), trata los medios nacionales (23.53%), no lo tiene el medio (11.76%) y por falta de tiempo (5.88%).

9.- La libertad periodística sobre los intereses empresariales es otro valor ético que se presenta entre los medios escritos. Se presenta en el cuadro N° 11 en el cual el 94.12% de los periodistas entrevistados dijo que el temor a una agresión física o represalias laborales no han condicionado la publicación de una nota periodística.

En el cuadro N° 12, el 82.35% de los redactores respondió que no les han limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona. Estos resultados fortalecen los argumentos de este valor ético.

En el proceso de producción del mensaje, precisamente en el trabajo de coordinación, se refleja este valor ético, tal como se denota en el cuadro N° 21, en el cual el 82.35% de los redactores señaló que su jefe inmediato no les pidió no tratar algunos temas y tampoco modificó la información.

10.- Según el cuadro N° 29, el 41.18% de los periodistas entrevistados señaló que la frecuencia de reuniones para analizar la agenda y los temas es de una vez por semana. El 17.65% dijo que más de una vez a la semana lo hace y el 11.76% indicó todos los días.

Estos resultados nos permiten notar que los redactores implementan el valor ético de la responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico.

La responsabilidad de la elaboración del mensaje periodístico inicia desde la definición misma de la agenda de temas, según se presenta en el cuadro N° 27, en el cual el 58.82% de los periodistas indica que lo hace en reuniones. Sin embargo, el 35.29% de los entrevistados de ese cuadro señala que la agenda se define según los sucesos en la cobertura.

Las características de este valor se reflejan en el cuadro N° 31, en el cual los redactores manifestaron que para evitar los excesos al momento de elaborar el mensaje periodísticos solo informan (64.71%), realiza una evaluación compartida (29.41%) y decide investigar los temas (5.88%).

La participación de este valor comienza en el proceso de coordinación entre el redactor y el jefe. No obstante, a pesar del trabajo diario de coordinación, el 88.24% de los redactores dijo que solo ha informado una parte de la realidad al público, según el cuadro N° 15.

4.2.2.2. Discusión medios radiales

1.- El 75% de los periodistas de Radio Santo Domingo (RSD), con su programa RSD Noticias II Edición, y de Radio Programas del Perú (RPP), con su programa Regiones en Marcha, respondió que entienden la autorregulación como límite.

Solo el 25% dijo que comprende la autorregulación como responsabilidad. Ambas palabras encajan dentro del concepto de autorregulación, según el marco teórico de la investigación.

A ellos tampoco les entregaron algún documento que oriente el comportamiento éticos en el medio para el que trabajan, según el cuadro N° 3.

Los periodistas radiales también se rigen a través de valores éticos puestos en práctica según las circunstancias de cada hecho. Se refuerza esta idea con los resultados del cuadro N° 5 en el cual los entrevistados respondieron que sí implementan mecanismos de autorregulación.

2.- El valor ético de la búsqueda de la veracidad de una nota antes de publicarla quedó evidenciado en el cuadro N° 6, respecto a la pregunta a cuántas fuentes se consulta para confirmar una dato. El 100% de los periodistas respondió que consulta dos fuentes para revalidar la autenticidad de una información.

La característica de este valor que los datos deben ser verificables, por lo menos con dos fuentes.

Queda reforzado este valor ético con las respuestas del cuadro N° 18. Los cuatro redactores dijeron que verifican los datos de una información que le comparten sus colegas antes de elaborar el mensaje informativo.

El 100% de los redactores también señala que recogen las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia, según la pregunta del cuadro N° 26.

Pero se contradicen en los cuadros N° 14 y N° 15. En el primero, el 75% dijo que considera que la libertad de información permite presentar la información sin que sea completa y en el segundo el 100% señala que era consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público.

Como siempre la participación de este valor variará según la nota periodística a realizar.

3- Todos los periodistas entrevistados respondieron en el cuadro N° 21 que sus jefes no les pidió no tratar algunos temas y tampoco modificaron la información. Se deduce, entonces, que existe un nuevo valor ético en los medios radiales: la independencia informativa.

A la vez, todos los comunicadores respondieron a la pregunta del cuadro N° 22 que consideran que el medio para el que trabajan sí realiza una labor con independencia.

La independencia informativa logra que los periodistas decidan qué información elaborar. Esta debe expresarse sin autocensura. Sin embargo, en el cuadro N° 23, los periodistas de RSD respondieron

que sí se autocensuran, precisamente con los casos policiales y los que involucran intereses/ideológicos del medio.

La otra cara de la moneda son los reporteros de RPP quienes revelan que no se autocensuran.

4.- El 75% de los periodistas –solo tres- de los medios radiales dijo que no publicó rectificaciones. Uno de ellos indicó, en el cuadro N° 36, que sí publicó rectificaciones y que cumplió con lo que establece la norma.

En ese sentido, el valor ético del deber de publicar rectificaciones no tiene mucho sustento, pues solo un reportero de RSD dijo que sí lo hizo y según las normas.

Este mismo periodista señala que lo hizo cuando se comprobó el error, independientemente de una queja. Solo en este caso, la participación de este mecanismo se dio después de la producción del mensaje informativo.

5.- El 75% de los periodistas radiales encuestados reveló, el cuadro N° 10, que alguna vez sí le ofrecieron dinero u objetos de valor por publicar una noticia. El mismo porcentaje aseguró que jamás recibió el ofrecimiento.

Partiendo de estos resultados podemos establecer un nuevo valor ético: el no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales.

La característica que tiene este valor es que no se debe recibir obsequios por parte de las fuentes o representantes de las instituciones que son objetos de la cobertura de los periodistas, según lo señala el 100% de ellos en el cuadro N° 9.

El referido valor ético es siempre tomado en cuenta por casi el total de los periodistas entrevistados.

6.- El valor del servicio a la comunidad se presenta en los periodistas radiales. Y así lo ratificó el 75% de los periodistas entrevistados, quienes refirieron que en la elaboración de la agenda consideran temas de necesidades o carencias de la población.

El 50% de comunicadores reconoce en el cuadro N° 33 que cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores; mientras que el 50% admite también que solo lo cumple algunas veces.

Lo expresado por los periodistas en el cuadro N° 33 se contradice con lo que dijeron en el cuadro N° 15, en el que reconocieron que solo han informado una parte de la realidad al público, lo que no es propiamente responsable.

No obstante, la característica de este valor es que los reporteros no informan solo lo que le gusta a la gente, tal como quedó establecido en el cuadro N° 34.

La participación del valor ético está desde la definición de la agenda de temas periodísticos que, de acuerdo al 100% de periodistas que respondieron el cuadro N° 27, se realiza en reuniones. Y cuyo criterio que prima a la hora de definirla es la importancia/interés de la nota en el público, según el cuadro N° 28-1.

7.- El 100% de los periodistas radiales admite que usa información publicada en otros medios, según el cuadro N° 16. El mismo porcentaje de profesionales de la comunicación asegura que reconoce los créditos de otros medios cuando usa su información, así sea competencia directa o indirecta, de acuerdo al cuadro N° (17). Indican que usan información publicada en otros medios

cuando las notas son importantes para Chimbote y Áncash, de acuerdo al cuadro N° 16-1.

Partiendo por los resultados de ambos cuadros, se determina la existencia del valor ético de reconocimiento de los créditos de otros medios, cuya característica principal es rechazar el plagio, respetar y ser responsable con el trabajo profesional que realizan otros periodistas.

El rechazo al plagio se evidencia en el cuadro N° 18, cuyos resultados arrojaron que el 100% de los periodistas entrevistados dijo que verifica la información que le comparten sus colegas a la hora de elaborar el mensaje informativo. Es decir, son responsables y no solo copian los datos ofrecidos por los demás comunicadores.

8.- Las respuestas de los periodistas radiales permitieron configurar un nuevo valor ético: la libertad periodística sobre los intereses empresariales, que se presenta en el cuadro N° 11, en el cual todos los entrevistados señalaron que el temor a una agresión física o represalias laborales no ha condicionado la publicación de una nota periodística.

Este valor cobra fuerza con el cuadro N° 12. Y es que todos los periodistas radiales respondieron que el medio para el cual trabajan no los limitó para obtener información sobre temas relacionados a los anunciantes y/o alguna persona.

Este valor se caracteriza por priorizar el interés de la gente o comunidad por encima de las pretensiones empresariales. Esto da al periodista la tranquilidad para elaborar el mensaje periodístico sin presiones y con independencia.

La participación de este valor ético nace desde el mismo proceso de coordinación entre el periodista y su jefe, según el cuadro N° 21,

en el cual los entrevistados revelan que sus jefes no les pidieron no tratar algunos temas y tampoco modificó la información.

9.- El 100% de los periodistas radiales respondió en el cuadro N° 29 que se reúne una vez a la semana para definir la agenda y los temas y que es el director quien lo dirige, según el cuadro N° 29-1.

Estos resultados nos permiten evidenciar un nuevo valor ético: la responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico.

Precisamente, este valor surge desde la definición de la agenda de temas periodísticos. En el cuadro N° 27, el 100% de los periodistas entrevistados respondió que la agenda se define en reuniones.

Las características de este valor se reflejan en el cuadro N° 31. Los comunicadores señalan que para evitar el exceso tienen especial cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales (75%) y realizan una evaluación compartida de la nota (25%).

El nivel de participación del valor ético nace también en el proceso de coordinación entre los periodistas y sus jefes.

4.2.3. Discusión medios web

1.- De acuerdo a los resultados del cuadro N° 3, los periodistas de rsdenlinea y chimbotenlinea señalaron que no le entregaron ningún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación para el cual trabajan.

Esto refleja que no tienen documentos institucionalizados o formalmente estructurados que guíe la conducta ética los comunicadores sociales.

2.- No obstante, tres de los cuatro periodistas digitales aseguraron que implementan mecanismos de autorregulación y para ello toman en cuenta la percepción de la ciudadanía. Solo uno de ellos en el cuadro N° 5 dijo que no considera lo que diga la comunidad.

3.- En los cuadros de los medios on line también se deja constancia de la práctica de valores éticos que guían y orientan el ejercicio del periodismo. En ese sentido, se evidencia el valor de la búsqueda de la veracidad de la nota antes de publicarla.

Ello se refleja en el cuadro N° 6, pues los redactores respondieron que consultan de 2 a 3 fuentes de para verificar la veracidad de una dato. Estas serían sus principales características.

La presencia de este valor se refleja en el cuadro 18 en el cual que los reporteros señalan que verifican la información que le compartió su colega antes de elaborar el mensaje informativo. A la vez, en el cuadro 26 pues el 100% de los entrevistados respondió que sí recogen las diversas posiciones acerca de un asunto en controversia.

No obstante, en los cuadros 14 y 15 se presentan contradicciones. En el primero, los redactores de rsdenlinea y chimbotenlinea respondieron que sí consideran que la libertad de información permite presentar una información sin que sea completa; y en el segundo el 100% señaló que era consciente que en alguna oportunidad solo ha presentado una parte de la realidad al público.

La presencia de este valor, entonces, es intermitente, y depende del hecho en sí.

4.- El valor de la independencia informativa también se presenta en los periodistas web, tras revisar los resultados del cuadro N° 21, en

el cual manifestaron que sus jefes no les pidieron no tratar algunos temas y tampoco modificaron su información.

En el cuadro N° 22, los periodistas entrevistados refuerzan lo respondido en la anterior pregunta, tras señalar que consideran que el medio para el cual trabajan realiza una labor con independencia. Es decir, tienen libertad para realizar las notas.

Sin embargo, en el cuadro N° 23 los redactores de rsdenlinea revelaron que sí se autocensuran, cuando abordan casos policiales y aquellos casos que involucran los intereses ideológicos del medio. Los periodistas de chimbotenlinea dijeron que no se autocensuran.

5.- El 50% de los redactores respondió en el cuadro N° 36 que al publicar rectificaciones ha cumplido –de forma total- lo que establece la norma, es decir, darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente. El otro 50% dijo que no publicó rectificaciones.

Estos resultados permiten deducir la existencia de un nuevo valor ético practicado por los reporteros: el deber de publicar rectificaciones.

Este valor tiene la característica de debe de difundirse si se comprueba el error independientemente de la una queja, según lo señala el 50% de los periodistas entrevistados en el cuadro N° 35.

La participación de este mecanismo es cuando se identifica el error, es decir, luego de la primera publicación. La diferencia es que es son los mismos periodistas quienes deciden publicar la rectificación.

6.- El no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales es otro valor reflejado en los periodistas de ambas páginas web. Y en el cuadro N° 10 se deja ver cuando el 75% de los

comunicadores dijo que sí le ofrecieron dinero u objetos de valor por publicar una noticia, pero nunca recibieron nada.

El 100% de redactores respondió en el cuadro N° 9 que considera una falta ética el recibir obsequios por parte de sus fuentes de información que son objetos de su cobertura. En ese sentido, la característica de este valor es no recibir regalos por fuentes o personas particulares relacionadas al hecho noticioso.

También permite denotar que este valor ético está siempre presente en el trabajo diario y durante la elaboración de la información periodística.

7.- El 100% de los periodistas de rsdenlinea y chimbotelinea, en el cuadro N° 33, manifestó que en elaboración de su agenda consideran temas de necesidades o carencias de la población.

Tomando en cuenta las respuestas, los comunicadores sociales asumen otro valor ético: el servicio a la comunidad. En el cuadro N° 33, el 75% de los entrevistados dijo que cumple con la función orientadora y fomenta valores.

No obstante, en el cuadro N° 15 todos los periodistas web reconocen que en algún momento solo han informado una parte de la realidad al público. Estas respuestas contradictorias permiten dilucidar que a veces no se orienta responsablemente.

El valor del servicio a la comunidad, en los periodistas de medios web, tiene la característica de tener en cuenta que no se debe informar solo lo que le gusta a la gente. Según el cuadro N° 34, el 100% opinó que no es correcto informar solo lo que le gusta al público.

La presencia de este valor nace desde la elaboración de la agenda periodística, la cual –según el cuadro N° 27- se define en reuniones

(50%) y según los sucesos en la cobertura (50%). Los criterios a tomarse en cuenta para la publicación de las notas informativas son actualidad/novedad (50%) e importancia/interés (50%), de acuerdo al cuadro 28-1.

8.- De acuerdo al cuadro N° 17, el 75% de los periodistas entrevistados respondió que reconoce los créditos de otros medios de comunicación luego de usar la información que publicaron.

El mismo porcentaje (75%), en el cuadro N° 16, reconoce que sí usa información publicada en otros medios y el 25% dijo que no lo usa. En ese sentido, y según los resultados de ambos cuadros, existe un nuevo valor ético: el reconocimiento de los créditos de otros medios de comunicación.

Este valor se caracteriza porque busca el respeto profesional para con los demás medios de competencia directa o indirecta, y rechaza el plagio. Sobre esto último, el 100% de los redactores respondieron en el cuadro N° 18 que verifican los datos que le comparten sus colegas, lo que evidencia la responsabilidad y preocupación por comprobar la información.

De acuerdo al cuadro N° 16-1, los periodistas usan información publicada en otros medios en los siguientes casos: importantes para Chimbote y Áncash y cuando no lo tiene el medio.

9.- El 75% de los periodistas web dijo que el temor a una agresión física o represalias laborales no ha condicionado la publicación de una nota periodística. Estos resultados obtenidos del cuadro N° 11 permiten señalar la existencia del valor ético: la libertad periodística sobre los intereses empresariales

En el cuadro N° 12 se evidencia más este valor, pues todos los redactores indicaron que el medio para el cual trabajan no les limitó

para obtener información sobre temas que involucraban a los anunciantes.

Este valor tiene como característica la priorización del interés del público por encima de los intereses empresariales. Permitiendo, de esa manera, que los comunicadores elaboren su trabajo sin presión o censura.

La participación del valor nace desde la coordinación de trabajo entre el redactor y su jefe, según el cuadro N° 21 en el cual el 100% de los periodistas señala que sus jefes no le han pedido no tratar algunos temas ni modificó su información.

10.- De acuerdo al cuadro N° 29, el 100% de los periodistas de rsdenlinea respondió que se reúnen al menos una vez por semana para analizar la agenda y temas. En este medio se refleja el valor ético de la responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico. Ello se refuerza con el cuadro N° 27 en el que precisan que la definición de la agenda de temas periodísticos lo realizan en reuniones.

Dicho valor no es tomado en cuenta por los periodistas de chimbotenlinea, quienes revelaron que no se reúnen. Sin embargo, ambos medios toman providencias para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje periodístico. Según el cuadro N° 31, los comunicadores de chimbotenlinea, solo informan, y los de rsdenlinea realizan una evaluación compartida y tienen especial cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales.

Este valor surge desde el proceso de producción del mensaje, en el momento de la coordinación entre el periodista y su jefe.

4.2.2.4. Discusión medios televisivos

1.- El 43.75% de los periodistas de medios televisivos entrevistados respondió que entiende a la autorregulación como “límite”, el 18.75% lo interpreta como “responsabilidad”, el 12.50% como “ética periodística” y el 6.25% dijo que es una “norma”.

Además, el 6.25% lo identifica como autocensurarse, el 12.50% como autocontrol y otro 6.25% dijo que no sabe qué es autorregulación. De acuerdo a los resultados del primer párrafo, más del 60% de los reporteros entiende el concepto de autorregulación.

Ya en el cuadro N° 3, el 81.25% señaló que en los medios de comunicación para el que trabajan no les entregaron documento alguno que oriente el comportamiento ético.

Solo los periodistas de los programas “El Poder de la Información” y “El Caballito Justiciero, ambos del canal 25; y un reportero de “Primera Edición Chimbote”, de América Televisión- Filial Chimbote, dijeron que sí les entregaron un documento. Dicho material, indicaron, era un manual en el cual se establecían normas generales del medio de comunicación, más sobre la labor misma de la profesión periodística.

2.- Al igual que los demás medios de comunicación, los reporteros de televisión no cuentan con mecanismos formales de autorregulación. Sin embargo, durante el desarrollo de la profesión han asumido determinadas valores éticos que orientan el comportamiento y que sirven para el trabajo diario.

Los valores éticos, que resumidos podrían quedar establecidos como “principios rectores”, quedan evidenciados con las respuestas del cuadro N° 5, en el cual el 68.75% de los reporteros indicó que

toma en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación, como por ejemplo evitar imágenes fuertes o que hieran la sensibilidad del público. Otros dijeron que tratan de ser responsables al momento de publicar una información, y buscan la otra versión del mismo hecho.

3.- El 68.75% de los reporteros señaló en el cuadro N° 6 que para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción consulta a dos fuentes. En proporción menor, el 18.75% dijo que pregunta a tres fuentes, el 6.25% a cuatro fuentes, y otro 6.25% a una fuente.

Estas respuestas nos permiten inferir la existencia del valor ético de la búsqueda de la veracidad de una nota antes de publicarla. La característica de este valor es que siempre se debe de consultar dos fuentes para verificar la información y ser responsables no solo con el público sino con las personas que relacionadas al hecho.

En ese sentido, en el cuadro N° 18, el 93.75% de los periodistas entrevistados dijo que si su colega le comparte alguna información, antes de elaborar el mensaje informativo, verifican la información. El 87.50% de los reporteros también dijo que recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia (cuadro N° 26). Estas respuestas refuerza el valor ético.

Sin embargo, se evidencian incoherencias. En el cuadro N° 14, el 81.25% de los reporteros consideró que la libertad de información permite a los periodistas presentar la información sin que esta sea completa; y en el cuadro N° 15, el 93.75% admitió que en algún momento solo ha informado una parte de la realidad al público.

La presencia o participación de este valor en el desarrollo de la elaboración del mensaje informativo variará dependiendo del hecho.

4.- En el cuadro N° 21, el 87.50% dijo que su jefe inmediato no le ha pedido no tratar algunos temas y tampoco modificó su información. De acuerdo a los resultados, se puede evidenciar un nuevo valor ético: la independencia informativa.

En el cuadro N° 21, también se precisa que el 12.50% señala que sus jefes sí les pidió no tratar algunos temas. Es el caso de los uno de los periodistas de Panamericana TV- Chimbote y de la reportera de Canal 31. En ambos casos fue en el tema político.

Sobre la independencia informativa, en el cuadro N° 22, se presenta que el 81.25% considera que el medios para el que trabajan realiza una labor con independencia. La libertad de los comunicadores para decidir la información a elaborar es el sustento de este valor ético.

En ese sentido, la autocensura no se presenta con frecuencia en el 68.75% de los reporteros entrevistados y en sus respectivos medios de comunicación, de acuerdo al cuadro N° 23.

5.- En el cuadro N° 36, el 50% de los periodistas entrevistados dijo que no publicó rectificaciones. A pesar de ello, otro 43.75% de reporteros indicó que sí publicaron rectificaciones y lo hicieron de manera total.

En ese sentido, y tomando en cuenta esta última respuesta, podemos inferir la existencia de otro valor ético: el deber de publicar rectificaciones.

Los periodistas que sí publicaron rectificaciones indicaron que lo hacen si se comprueba el error independientemente de una queja (25%), cuando envían la carta notarial (18.75%) y solo cuando se da por disposición judicial (6.25%), de acuerdo a lo respondido en el cuadro N° 35. Estas serían las principales características del valor.

La participación de este mecanismo se evidencia luego de la nota publicada inicialmente, tras advertirse el error periodístico.

6.- A la pregunta si alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia, en el cuadro N° 10, el 62.50% de los reporteros entrevistados respondió que sí y aseguraron no haber recibido.

De acuerdo a este resultado, los periodistas entrevistados han asumido un nuevo valor ético: el no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales.

El 81.25% de comunicadores, en el cuadro N° 9, dijo que sí es una falta ética recibir obsequios por parte de sus fuentes o representantes de las instituciones que son objeto de su cobertura, lo que se considera una característica del valor citado.

La participación de este valor se da de manera constante, si tomamos en cuenta los resultados de los cuadros N° 9 y N° 10.

7.- De acuerdo al cuadro N° 32, el 100% de los periodistas televisivos aseguró que considera temas de necesidades o carencias de la población en su agenda. Teniendo en cuenta estos resultados, se identifica otro valor ético: el servicio a la comunidad.

En ese sentido apuntan las respuestas de los reporteros en el cuadro N° 33. El 81.25% dijo que si cumplen con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores. El 18.75% señaló que algunas veces lo hace.

No obstante, las respuestas del cuadro N° 33 se contradicen con las del cuadro N° 15, en el cual los reporteros reconocieron que en determinado momento solo han informado una parte de la realidad al público.

La característica es que no debe informarse solo lo que le gusta a la gente, tal como se refleja en el cuadro N° 34, en el cual el 100% no considera correcto informar solo aquello que le guste a la población.

La participación del valor ético aparece durante la búsqueda de la información o día a día y la definición de la agenda de temas. El 75% de los periodistas de televisión indicó, en el cuadro N° 27, que la agenda se define de acuerdo a los sucesos en la cobertura periodística. Los criterios para determinar la publicación de las notas, en ese sentido, son importancia/interés (43.75%) y actualidad/novedad (37.50%).

8.- El reconocimiento de los créditos de otros medios de comunicación es otro valor ético que aplican los reporteros. En el cuadro N° 16, el 68.75% de periodistas dijo que sí usa información publicada en otros medios; y en el cuadro N° 17, el 62.50% respondió que sí reconoce los créditos de otros medios al usar su información.

Este valor se caracteriza por rechazar el plagio del trabajo de la competencia directa o indirecta. Ello se evidencia en el cuadro N° 18, en el cual el 93.75% de reporteros indicó que verifica la información que le comparten sus colegas para luego elaborar el mensaje informativo.

Los reporteros usan información de otros medios cuando se trata de casos importantes para Chimbote y Áncash (43.75%) y cuando la información no la tiene el medio (25%).

9.- El 68.75% de los reporteros señaló que el temor a una agresión física o represalias laborales no han condicionado la publicación de una nota periodística (cuadro N° 11). Se entiende, partiendo de estos resultados, que se identifica un nuevo valor ético: la libertad periodística sobre los intereses empresariales.

El mismo 68.75% de periodistas respondió a la pregunta del cuadro N° 12 que el medio para el que trabaja no les limitó para obtener información sobre temas que involucren anunciantes y/o alguna persona. Ello evidencia, también, libertad periodística.

La priorización del público por encima de los intereses del medio como empresa es una de las características de este valor ético, cuya participación en la elaboración del mensaje informativo nace desde el proceso de coordinación entre el periodista y jefe, según el cuadro N° 21, en el cual el 87.50% respondió que su jefe inmediato no le ha pedido no tratar algunos temas y tampoco modificó su información.

10.- La responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico es otro valor que queda evidenciado tras las respuestas de los reporteros.

En el cuadro N° 29, el 43.75% dijo que se reúne una vez por semana para analizar la agenda y los temas periodísticos. El sentido de responsabilidad surge desde la definición de la agenda la cual, según el cuadro N° 27-1, lo hace el director (62.50%). Sin embargo, hay que precisar una contradicción, pues el 75% los reporteros dijo que dicha agenda se define según los hechos durante la cobertura.

Algunas características se reflejan en el cuadro N° 31. El 50% de los reporteros señaló que para evitar los excesos a la hora de elaborar el mensaje informativo solo informa. En tanto, el 25% dijo que tiene especial cuidado con las imágenes, fotos y temas policiales, el 12.50% indica que realiza una evaluación compartida y el 6.25% dijo que investiga los temas.

El nivel de participación es desde el proceso de coordinación entre el periodista y su jefe, según el cuadro N° 29 en el que se precisa

que el 43.75% de periodistas se reúnen una vez por semana para analizar la agenda.

4.2.3. Discusión directores y/o editores

1.- Según los resultados del cuadro N°1, los directores y/o editores de los medios de comunicación investigados sostuvieron que entienden la autorregulación como límite (38.89%) y Responsabilidad (38.89%). En menor proporción, el 11.11% dijo que lo interpreta como autocontrol, el 5.56% indicó que tiene que ver con la ética periodística

En ese sentido, las respuestas de la mayoría de los jefes responsables de las redacciones de los programas de televisión, radio, páginas web y periódicos locales se acercan a la definición de autorregulación planteada en el marco teórico de la investigación.

2.- El 66.67% de los directores y/o editores entrevistados respondió, en el cuadro N°3, que no les entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético en el medio de comunicación para el que trabajan.

Por otro lado, el 33.33% de los periodistas dijo que sí les entregaron.

Ese es el caso de la editora de Diario Correo dijo que cuatro años atrás le entregaron un manual de valores, que también fue dado a los redactores, pero estos dijeron que no les dieron ningún documento (cuadro N° 3- medios escritos).

Para el caso de “Regiones en Marcha (RPP)”, la productora contestó que sí había recibido un documento de compromiso de exclusividad en el cual el medio de comunicación especificaba

algunas normas éticas, que fue elaborado para el medio de comunicación a nivel nacional.

El director del Noticiero Central (Canal 57 UCV) aseguró que el medio tiene un listado de valores y que los reporteros también lo conocen, sin embargo, en el cuadro (N° 3- medios televisivos) los periodistas revelaron que no.

Los directores de Primera Edición (América TV), Noticiero Central (Canal 57 UCV), Poder de la Información y Caballito Justiciero (ambos de Canal 25) también afirmaron que le entregaron un documento relacionado al comportamiento ético, pero era un manual referido a las normas generales del medio de comunicación.

3.- Partiendo se estos resultados, se puede establecer que los medios de comunicación analizados no cuentan con mecanismos de autorregulación formalmente establecidos, a pesar que el 94.44% haya asegurado que toman en cuenta la percepción de la ciudadanía para implementar mecanismos de autorregulación, según el cuadro N° 5.

Este análisis se refuerza porque los directores y/o editores reconocen que el medio para el cual trabajan no tienen institucionalizados mecanismos de autorregulación, según lo dijo el 72.22% en el cuadro N° 6.

En ese mismo cuadro, el 27.78% aseguró que sí tiene mecanismo formales y que los periodistas sí lo conocen. Estos son los redactores de La Industria de Chimbote, Regiones en Marcha (RPP), Noticiero Central (Canal 57 UCV) y El Caballito Justiciero (canal 25).

4.- A lo largo de las respuestas, los directores y/o editores de los medios de comunicación analizados también han desarrollado los

valores éticos que ponen en práctica frente a determinados casos de la función periodística. Estos son búsqueda de la veracidad de la nota antes de publicarla, independencia informativa, el deber de publicar rectificaciones, el no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales, el servicio a la comunidad, el reconocimiento de los créditos de otros medios de comunicación, la libertad periodística sobre los intereses empresariales, responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico

CONCLUSIONES

1. El mecanismo de autorregulación identificado en los medios de comunicación objeto de este estudio, es el de "Principios rectores", que está clasificado como un mecanismo interno. Este mecanismo incluye los siguientes valores: búsqueda de la veracidad, independencia informativa, el deber de publicar rectificaciones, el no aprovechamiento de la profesión para ventajas personales, el servicio a la comunidad, el reconocimiento de los créditos, la libertad periodística y la responsabilidad en la elaboración del mensaje periodístico.
2. Los principios rectores, como mecanismo de autorregulación, presenta un nivel de participación medio. Los valores de este mecanismo están presentes desde el inicio del proceso de producción informativa, pero no son cumplidos en su totalidad. A pesar que los periodistas se reúnen periódicamente, los temas de su agenda mediática son definidos por los hechos de la cobertura diaria. Los periodistas aseguran que cumplen con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores, sin embargo reconocen que solo han informado una parte de la realidad al público. Del mismo modo manifiestan que para confirmar la veracidad de un dato consultan a dos fuentes, sin embargo consideran que se puede presentar la información sin que esta sea completa.
3. Las características que presenta el mecanismo de autorregulación, principios rectores, son la no oficialidad y la circunstancialidad. No está plasmado en algún documento escrito, pero los periodistas aplican los valores de este mecanismo en el proceso de producción del mensaje informativo. Solo 4 de los 41 periodistas encuestados manifestaron haber recibido algún documento que oriente su comportamiento ético, pero se trata

de un escrito interno en el que se establecen reglamentos para el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades.

Es circunstancial porque los valores se aplican de acuerdo a la coyuntura noticiosa.

4. El valor más recurrente de los principios rectores, que se presenta en los medios de comunicación -según los periodistas encuestados- es el de la independencia informativa.
5. Los periodistas que trabajan en medios de comunicación afiliados a instituciones como el Consejo de la Prensa Peruana, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión o el Colegio de Periodistas, desconocen los alcances de los mecanismos de autorregulación respectivos.
6. La mayoría de periodistas entiende a la autorregulación como una norma, responsabilidad, límite y la relacionan con la ética periodística.
7. Los medios de comunicación tienen una estructura, que establece que el editor o director de los programas periodísticos es quien decide los temas que serán publicados. Solo en el caso de Panamericana Televisión-Chimbote, los periodistas manifestaron que la gerencia decide las notas que serán publicadas.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda implementar y oficializar mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación de Chimbote y que estos sean de conocimiento de los periodistas y del público, a fin de garantizar un trabajo más profesional.

2.- Los medios de comunicación de Chimbote deberían tomar en cuenta la importancia de discutir o crear espacios en los que se hable o reflexione sobre los mecanismos de autorregulación y el comportamiento ético, para evitar un mal tratamiento de la información o excesos. Lo mismo ha de ocurrir con los centros de preparación profesional, como las universidades, en las que es necesario capacitar al futuro profesional en estos temas.

3.- Este estudio debe llevar a los gremios periodísticos de Chimbote y a la orden profesional a la creación de documentos y mayor participación activa en materia de autorregulación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Alfaro Moreno, R.M. y Jiménez Tejero, B. (2006): “Autorregulación Ya: Búsquedas éticas desde los medios de comunicación”*. Lima – Perú: Editorial Gama Gráfica S.R.L.
- *Alfaro Moreno, R. M. (2005). “Comunicación y política en una democracia ética por construir”*, Lima –Perú: Editora en Veeduría Ciudadana Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- *Ángel, J. y Serrano, F. (2002). “Ética de la Comunicación y de la Información”*. Barcelona –España: Editorial Ariel S.A.
- *Amado Suárez, A. (2003). “Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios”*. Buenos Aires- Argentina: Ediciones Macchi.
- *Aznar, H. y Villanueva E. (2000). “Deontología y autorregulación informativa”*, Madrid-España: Editorial Universidad Iberoamericana.
- *Aznar, H. (1999). “Ética y periodismo. códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación”*, Madrid – España: Editorial Paidós.
- *Aznar, Hugo (1999). “Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios”*, Barcelona- España: Editorial Ariel.
- *Batista, P.; Hernández, R. y Fernández, C. (2010). “Metodología de la Investigación”*, México DF- México: Editorial Mc Graw Hill.

- Echaniz A. y Pagola J. (2004). **“Ética del profesional de la comunicación”**. Bilbao – España: Editorial Desclee.
- Llanos, S. (1993). **“Periodismo Informativo”**, Trujillo-Perú: Editorial Municipalidad de Trujillo.
- Rivadeneira, R. (1976). **“La Opinión Pública”**, Mexico –DF- México: Editorial Trillas.
- Seitel, F. (2002). **“Teoría y práctica de las relaciones públicas”**, Madrid-España: Editorial Pearson Educación.
- Sinopoli, D. (2006). **“Ética Periodística. Ensayos sobre la responsabilidad Social”**, Buenos Aires – Argentina: Editorial Vegerman Editores.
- Taufic, C. (2004). “La Autorregulación del Periodismo. Manual de Ética Periodística Comparada”. Santiago de Chile- Chile, Observatorio de Medios Fucatel.
- Vásquez, D. (1992). **“Manual de la Comunicación Moderna”**, Lima – Perú: Editorial V.B.E.I.R.L.
- Villanueva, E. (2002). **Autorregulación de la prensa “Una aproximación ética-jurídica a la experiencia comparada”**, México DF- México: Editorial Universidad Iberoamericana- Santa Fe.

TESIS Y MONOGRAFÍAS

- Arias Tiznado, M. y López Coral, J. (2008). *“El sensacionalismo de las noticias políticas y policiales en los diarios de circulación local y los factores que influyen en la preferencia por estos diarios, en los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la UNS”*. Tesis de la Universidad Nacional del Santa (UNS) Nuevo Chimbote.
- Casusol, M. (1996). *“El Análisis del tratamiento de la Noticia en la Prensa Seria (Diario La República, Expreso, El Comercio y la Industria) y en la Prensa Sensacionalista (Diarios Ojo y El Popular)”*, Tesis de la Escuela de Periodismo de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)- Trujillo.
- Chávez, M. A. y Solórzano, V. P. (2011). *“El tratamiento periodístico en el diario de Chimbote con respecto al caso Tamara Soto Caballero en Chimbote en el año 2009”*. Tesis de la Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú.
- Montes, J. (2010). *“Autorregulación en la prensa de Panamá”*. Trabajo monográfico Panamá- República de Panamá. <http://www.monografias.com/trabajos80/autorregulacion-prensa-panama/autorregulacion-prensa-panama.shtml>.
- Mora de Saavedra, A. (2011). *“La virtualidad de los códigos deontológicos en periodismo. El caso español de la Federación de Asociaciones de Periodistas a través de las resoluciones de la comisión de quejas y deontología”*. Tesis doctoral de la Universidad de Málaga, España. Ciudad de Málaga – España.

- Vásquez, A. A., (2010). “La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú”. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III- España.

HEMEROGRAFÍAS

- Albarrán, G. (2004): “Autorregulación periodística. Una aproximación a sus elementos medulares”. En Revista Mexicana de Comunicación, vol. 16, N° 84, pp. 43-46.
- Zeta, R. (2005). “Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos”. En Revista de Comunicación vol. 4, pp. 60-65 y Sala de Prensa.
- El Comercio (2012): “Principios Rectores de El Comercio”. Lima- Perú. Empresa, Editora El Comercio. (<http://elcomercio.e3.pe/66/doc/0/0/5/4/3/543961.pdf>).

WEBGRAFÍA

- ❖ <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos80/autorregulacion-prensa-panama/autorregulacion-prensa-panama.shtml>
- ❖ <http://www.veeduria.org.pe/estudios/articulos/leonardi.htm>
- ❖ www.consejoaudiovisualdeandalucia.es
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos80/autorregulacion-prensa-panama/autorregulacion-prensa-panama.shtml>
- ❖ <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>
- ❖ <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2011-07-alexander-chiu-werner-peru-quejas-programacion-radio-television.pdf>
- ❖ http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/RLCS_art940.pdf
- ❖ http://www.uv.es/genero/_docs/public_com/reg_contenidos_aud.pdf
- ❖ http://www.lalibreriadelau.com/libros-de-comunicacion-ca22_78/libro-comunicacion-responsable-la-autorregulacion-de-los-medios-p35335
- ❖ <http://books.google.es/books?id=cKU4QwAACAAJ&hl=es&source=>
- ❖ <http://tesis.com.es/documentos/virtualidad-codigos-deontologicos-periodismo-caso-espanol-federacion-asociaciones-periodistas-traves/>

- ❖ <http://www.calandria.org.pe/>
- ❖ <http://www.saladeprensa.org/>
- ❖ <http://www.ipys.org/>
- ❖
- ❖ <http://www.consejoprensaperuana.org.pe/tempo/consejo.php?item1=NA=>
- ❖ [http://www.institutodeprensa.com/v2/seminario_detalle.asp?id_seminario=112.](http://www.institutodeprensa.com/v2/seminario_detalle.asp?id_seminario=112)
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Autorregulaci%C3%B3n_period%C3%ADstica
- ❖ [http://www.libertadeslaicas.org.mx/images/stories/articulos/08/01/04/080104023.pdf.](http://www.libertadeslaicas.org.mx/images/stories/articulos/08/01/04/080104023.pdf)
- ❖ <http://www.cpi.com.pe/listImpreso.asp?n0=3&n1=13>
- ❖ <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR001-2010.pdf>
- ❖ <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201302-01.pdf>
- ❖ <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201204-01.pdf>
- ❖ <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201203-01.pdf>
- ❖ <http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR003-2007.pdf>
- ❖ <http://es.scribd.com/doc/36687304/Estatutos-COLEGIO-DE-PERIODISTAS-DEL-PERU>

❖ <http://es.scribd.com/doc/57391748/DEONTOLOGIA-PERIODISTICA-Y-COLEGIO-DE-PERIODISTAS-DEL-PERU>

❖ <http://es.scribd.com/doc/35970796/manual-codigos-de-etica-periodistica-CALANDRIA>

❖ <http://es.scribd.com/doc/2172584/Ley-del-periodista>

❖ <http://snrtv.org.pe/codigo.php>

ANEXOS

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Redactores y editores de los medios de comunicación de Chimbote.

Por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes informativos en los medios de comunicación de Chimbote durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

esto con el objetivo de presentarla como requisito para obtener *el grado de licenciatura.*

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel Ignacio Choque Farfán, titular del DNI.
Nº 03376644 de profesión
Lic. en Ciencias de la Comunicación, ejerciendo actualmente como
docente de Comunicación Social en la
Institución Universidad Nacional del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de Preguntas), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 18 días del mes de noviembre de 2013



Firma

CUESTIONARIO

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Conocer si los redactores, editores o responsables de medios de comunicación de Chimbote conocen sobre la autorregulación y si aplican mecanismos que contribuyan a mejorar su trabajo periodístico. Con lo que ayudaremos a cumplir nuestro objetivo específico de identificar cuáles son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes informativos, en los medios de comunicación de Chimbote.

Con el cuestionario buscamos saber cómo son los mecanismos de autorregulación que emplean los periodistas, editores o directores en los medios y si estos están presente en todo el proceso de producción de mensajes informativos. Este propósito se relaciona con el objetivo principal del trabajo de investigación, que busca determinar cómo son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes informativos en los medios de comunicación de Chimbote.

Para lograr nuestro objetivo hemos enumerado una lista de indicadores relacionados con la ética periodística. Los indicadores en los que hemos basado la elaboración del cuestionario están enmarcados dentro de los valores descritos en el libro *Ética para periodistas*, de María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo. Editorial Norma, Colombia-febrero 2005.

1. Veracidad:

Definimos la veracidad como una cualidad humana. La persona veraz, es aquella que dice, usa o profesa siempre la verdad. Desde la óptica del periodismo, la sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales. Es obligación del medio cumplir con la publicación fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir, ni distorsionar la información.

2. Rechazo a las ventajas personales:

No utilizar el medio de comunicación para beneficio personal del periodista durante su desempeño profesional porque al hacerlo se amenaza la independencia y la imparcialidad de la actividad periodística.

3. Ética relacionada con la libertad de información:

Para el periodista, es la capacidad de buscar, recibir, elaborar y difundir información a través de los medios que crea necesarios y asimismo en el espacio y tiempo que considere conveniente. Sin embargo, no sería ético la restricción o mal divulgación de la información que el hombre o mujer de prensa obtuvo.

4. Rechazo al plagio:

Es el repudio al robo o la usurpación del crédito de autor correspondiente a una persona, una empresa o una institución en relación al material publicado, trátase de texto, fotografía, gráfica, encuesta, imagen, logotipo o frase publicitaria.

5. Independencia:

La independencia es un valor que da autonomía al medio de comunicación y mantiene a la información por encima de cualquier tipo de interés. Rechaza las presiones en las decisiones y acciones periodísticas.

6. Responsabilidad:

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Bajo este principio, el compromiso fundamental del periodista es con la verdad de los hechos, y su trabajo se pauta por la precisa verificación de los acontecimientos y su correcta divulgación.

7. Servicio a la comunidad:

Es la contribución con el crecimiento de la comunidad a través de un periodismo de excelencia y con un alto desarrollo humano, con los objetivos de informar de las necesidades, conflictos y logros de la comunidad. No existirá ningún interés, sea comercial, político o de otro tipo.

8. Obligación a rectificar y derecho a réplica:

Este derecho se traduce en una obligación que recae en cualquier medio de comunicación social, y que consiste en insertar o difundir gratuitamente las aclaraciones o rectificaciones que les sean dirigidas. Esta obligación rige aun cuando la información que motiva la aclaración o rectificación provenga de terceros que han solicitado o contratado su inserción.

Dentro de los valores descritos por los autores del libro *Ética para periodistas*, se consideran también la Solidaridad gremial y el Secreto profesional, sin embargo para efectos de la investigación no los consideramos, pues optamos por elegir los indicadores involucrados directamente en la producción del mensaje informativo, que es parte de la investigación sobre los mecanismos de autorregulación.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes informativos en los medios de comunicación de Chimbote, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar cómo son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes informativos, en los medios de comunicación de Chimbote, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar cuáles son los mecanismos de autorregulación periodística que intervienen en la producción de mensajes, en los medios de comunicación de Chimbote.
- Determinar el nivel de participación de los mecanismos de autorregulación en la producción de mensajes de los medios a analizarse.
- Describir y caracterizar los mecanismos de autorregulación que tiene cada medio de comunicación chimbotano.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan:

A=Excelente / B=Bueno / C=Mejor / D=Eliminar / E=Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede seguir el cambio o correspondencia.

QUESTIONARIO PARA REDACTORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL REDACTOR

Edad: _____

Experiencia periodística: _____

Estudios superiores: _____

Empresa para la que trabaja: _____

II. PREGUNTAS:

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	a	b	c	d	e	
1	¿Qué entiende por autorregulación?	✓					
2	¿La cantidad de comisiones diarias que debe cumplir le dificulta el proceso de producción del mensaje informativo?	✓					
3	¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético, en el medio en el que trabaja?	✓					
4	¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?	✓					

5	¿La percepción de la ciudadanía respecto del medio es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?	✓						
Ítem: Veracidad								
6	¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?	✓						
7	¿Cómo es la selección de sus fuentes de información?	✓						
8	Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le da para publicarla? Fundamente por qué.	✓						
Ítem: Rechazo a las ventajas personales								
9	¿Le parece un problema ético recibir obsequios por parte de sus fuentes o de representantes de las instituciones que son objeto de cobertura?	✓						
10	¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.	✓						
Ítem: ética relacionada con la libertad de información								
11	¿El temor a una agresión física o a represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?	✓						
12	¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para obtener información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?	✓						
13	¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?	✓						
14	¿Considera que la libertad de información da pie a los periodistas para presentar la información sin que sea completa?	✓						
15	¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?	✓						
Ítem: rechazo al plagio								
16	¿Usa información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?	✓						

17	Si usa información de otros medios para construir su mensaje informativo ¿reconoce sus créditos?	/					
18	Si su colega le comparte datos de alguna información que usted no tuvo pero que el medio desea publicar ¿Elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?	/					
19	¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?	/					
	Ítem: Independencia	✓					
20	¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen durante la producción del mensaje informativo?	/					
21	¿Su jefe inmediato le ha pedido no tratar algunos temas? ¿Modificó su información? ¿Qué tipo de casos?	/					
22	¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?	/					
23	¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?	/					
24	¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?	/					
	Ítem: Responsabilidad						
25	Si tiene una denuncia contra alguien y no ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?	/					
26	¿Recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?	/					
27	¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos?	/					¿quienes definen?
28	¿Quién decide o determina las notas que salen publicadas? ¿Bajo qué criterios?	/					
29	¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?	/					
30	¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana para determinar los temas?	/					
31	¿Qué hace para evitar los excesos a la						

	hora de elaborar el mensaje periodístico?	/						
	Ítem: Servicio a la comunidad							
32	¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?	/						
33	¿Cumple con la función orientadora responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?	/						
34	¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?	/						
	Ítem: obligación a rectificar y derecho a réplica							
35	¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?	/						
36	¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?	/						
37	En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad? a) Empresa b) Autor de la nota c) Jefe, editor o director	/						

**CUESTIONARIO PARA EDITORES Y/O DIRECTORES
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

N°	PREGUNTAS Ítem	ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
		a	b	c	d	e	
1	¿Qué es la autorregulación?		/				<i>¿Qué es para usted ... ?</i>
2	¿La cantidad de información o notas que debe procesar le dificulta el trabajo de revisión del mensaje?	/					
3	¿Le entregaron algún documento que oriente el comportamiento ético, en el medio en el que trabaja?	/					
4	¿Qué casos (en el plano político, policial, vecinal, etc.) recuerda usted que le ha implicado un dilema ético en su ejercicio periodístico? ¿Cómo lo resolvió?	/					
5	¿La percepción de la ciudadanía respecto del medio es tomada en cuenta para implementar mecanismos de autorregulación?	/					
6	¿El medio tiene institucionalizados mecanismos de autorregulación? ¿El público y los periodistas los conocen?	/					
	Ítem: Veracidad						
7	¿A cuántas fuentes consulta usted para confirmar la veracidad de un dato que le dijeron o llegó a la redacción?	/					
8	¿Cómo evalúa usted la calidad de las fuentes de sus redactores?	/					
9	Si la fuente es cuestionada por denuncias en su contra, ¿toma en cuenta la información que le da para publicarla? Fundamente por qué.	/					
	Ítem: Rechazo a las ventajas personales						
10	¿Le parece un problema ético recibir						

	obsequios por parte de sus fuentes o de representantes de las instituciones que son objeto de cobertura?	/					
11	¿Alguna vez le han ofrecido dinero u objetos de valor por publicar una noticia? ¿Recibió o no? Detalle un caso.	/					
	Ítem: ética relacionada con la libertad de información						
12	¿El temor a una agresión física o a represalias laborales ha condicionado la publicación de una nota periodística? ¿En qué casos?	/					
13	¿Alguna vez el medio en el que trabaja le ha limitado para publicar información sobre temas que involucren a sus anunciantes y/o alguna persona?	/					
14	¿La falta de información oportuna de las instituciones públicas ha limitado que pueda realizar un trabajo responsable? ¿En qué casos?	/					
15	¿Considera que se da mal uso a la libertad de información cuando se informa solo una parte de la realidad? ¿Conoce de esos casos?	/					
16	¿Es consciente que en determinado momento solo ha informado una parte de la realidad al público?	/					
	Ítem: rechazo al plagio						
17	¿Usan información publicada en otros medios? ¿En qué casos considera necesario publicarla?	/					
18	Si usa información de otros medios ¿exige que se reconozcan los créditos?	/					
19	Si le comparten datos de alguna información que el medio no obtuvo pero que desea publicar ¿Elabora el mensaje informativo con esos datos o los verifica?	/					
20	¿Realizan notas exclusivas? ¿Con qué frecuencia?	/					

	Ítem: Independencia						
21	¿Le parece que las condiciones laborales, el nivel de salario, influyen en el proceso de producción del mensaje informativo?	/					
22	¿Le han pedido o ha pedido no tratar algunos temas? ¿Qué tipo de casos?	/					
23	¿Considera que el medio en el que actualmente trabaja realiza una labor con independencia?	/					
24	¿La autocensura se presenta con frecuencia en usted o en el medio de comunicación? ¿Qué casos?	/					
25	¿En alguna oportunidad le llamaron la atención por publicar una información que involucre a los anunciantes del medio?	/					
	Ítem: Responsabilidad						
26	Si llega una denuncia contra alguien y no se ha conseguido entrevistar al aludido ¿La publicaría?	/					
27	¿El medio recoge las diversas posiciones que existan acerca de un asunto en controversia?	/					
28	¿Cómo definen la agenda de temas periodísticos?	/					
29	¿Bajo qué criterios decide la publicación de las notas?	/					
30	¿Con qué frecuencia se reúne para analizar la agenda y los temas? ¿Quién lo dirige?	/					
31	¿Cuál es el tratamiento que le da a la información que producen las áreas de Imagen Institucional y Seguridad Ciudadana, para determinar los temas?	/					
32	¿Cómo ha tratado el medio temas de suicidios, violaciones, etc para evitar el exceso?	/					
	Ítem: Servicio a la comunidad						
33	¿En la elaboración de su agenda considera temas de necesidades o carencias de la población?	/					
34	¿Cumple con la función orientadora	/					

	responsablemente y el fomento de valores como la solidaridad, respeto, responsabilidad, etc.?	/							
	¿Considera correcto informar solo lo que le gusta a la gente?	/							
35	Ítem: obligación a rectificar y derecho a réplica								
36	¿Bajo qué condiciones se han publicado las rectificaciones?	/							
37	¿Al publicar rectificaciones ha cumplido con lo que establece la norma, en relación a darle el mismo espacio que la nota publicada inicialmente? ¿Cómo se hizo?	/							
38	En caso de haber un error periodístico, ¿en quién cree que recae la mayor responsabilidad? a) Empresa b) Autor de la nota c) Jefe, editor o director	/							

COMPAÑIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO



GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS





Contenido

1. Generalidades.
2. Ingreso de Colaboradores.
3. Derechos y obligaciones del Colaborador.
4. Derechos y obligaciones de la Compañía.
5. Prohibiciones.
6. Jornadas y horarios de trabajo.
7. Asistencia, puntualidad y permanencia.
8. Permisos y licencias.
9. Vacaciones.
10. Capacitación.
11. Evaluación de personal.
12. Atención de consultas y reclamos laborales.
13. Ascensos y línea de carrera.
14. Pago e incremento de remuneraciones.
15. Medidas disciplinarias.
16. Bienestar, seguridad e higiene.
17. Renuncia y cese de personal.
18. Prevención y Sanción del Hostigamiento Sexual.

Presentación

El Reglamento Interno de Trabajo - RIT - de Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. establece y regula la normatividad a la que deben sujetarse los colaboradores para el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades.

En la estructura del presente Reglamento se ha tenido en cuenta lo establecido en los últimos dispositivos legales de carácter laboral, a fin de fomentar la armonía necesaria para el desarrollo integral de los recursos humanos de la compañía, asegurando que los colaboradores tengan conocimiento de sus derechos y obligaciones, así como de la normatividad para acceder a ellos.

El Reglamento Interno de Trabajo, tiene características generales de orientación que se complementan con las políticas, normas y procedimientos que sobre cada tema se establezcan.

El presente Reglamento Interno de Trabajo ha sido aprobado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo / Sub Dirección de Registros Generales / División de Autorización, Registros y Formalizaciones (Expediente N° 118143 / Reg N° 199) con fecha 18 de mayo del 2007, recibido por la compañía el día 23 y distribuido al personal entre el 25 y 28 del mismo mes.

1. Generalidades

artículo 1°

La eficiencia, eficacia, colaboración, integridad, respeto mutuo, probidad, transparencia y disciplina, constituyen valores comunes de la Compañía y de sus colaboradores para el logro del desarrollo institucional.

artículo 2°

El presente Reglamento tiene como objeto normar los derechos y obligaciones de los colaboradores de conformidad con las normas legales vigentes y las políticas internas establecidas en cada caso.

artículo 3°

Lo establecido en este documento no agota las facultades y potestades de la Compañía como empleador, la cual podrá establecer las normas adicionales que estime necesarias para el mejor desenvolvimiento de sus actividades.