

CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA Y SUPERIOR

Con reconocimiento de validez oficial de estudios del Gobierno del Estado de Baja
California según acuerdo de fecha 10 de Octubre de 1983



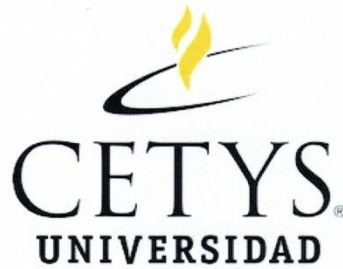
“La importancia de un liderazgo ético en el contexto de la digitalización: el caso de los
diarios en Ensenada, México.”

Tesis/Proyecto de aplicación para la obtención del grado de Maestría en
Administración de Negocios

Presenta:
Adrián Armando Lechuga Andrade

Director:
Dr. Mayer Rainiero Cabrera Flores

Ensenada, Baja California
Septiembre 2017



La importancia de un liderazgo ético en el contexto de la digitalización: el caso de los diarios en Ensenada, México.

Tesis/Proyecto de aplicación que para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios

Presenta:

Adrián Armando Lechuga Andrade

Aprobado por:

Dr. Mayer Rainiero Cabrera Flores

Director

Dra. Alicia León Pozo

Sinodal

Dr. Arturo Serrano Santoyo

Sinodal

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO.....	10
1. Antecedentes.....	10
1.1. Historia del periodismo moderno en México.....	10
1.2. Historia del periodismo en Baja California.....	11
1.3. Surgimiento del periodismo digital.....	12
1.3.1. Antecedentes.....	13
1.4. Dimensiones.....	16
1.4.1. El papel del liderazgo en los medios digitales.....	16
1.4.2. La ética en los medios de comunicación.....	19
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA.....	25
2.1. Metodología.....	25
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
3.1. Medios impresos.....	26
3.2. Medios digitales.....	26
3.3. Identificación de los aportes de los atributos en medios de comunicación de Ensenada	
3.3.1. Liderazgo democrático.....	27
3.3.2. Comunicación efectiva.....	27
3.3.3. Equipo de trabajo comprometido.....	28
CAPÍTULO IV	
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	33

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar los aportes de las dimensiones Liderazgo y Ética en la gestión de los medios de comunicación impresos y digitales de Ensenada. Para ello se utilizó el instrumento de la entrevista a los principales líderes de seis medios informativos, tres impresos y tres digitales. Los resultados demostraron que ambas dimensiones aplicadas en conjunto para la determinación de un contenido de calidad se encuentran percibidas de forma positiva por los colaboradores de rango más alto de las empresas. Se constató que el liderazgo y la ética en equipo son componentes claves que aportan significativamente a la gestión administrativa del sistema, a la información publicada y a la recepción de los lectores, convirtiéndose en un valor agregado para la competitividad y productividad de los medios locales. A partir de dicho resultado se muestran algunas recomendaciones para mejorar la percepción de la ética en el liderazgo en medios locales.

Palabras Clave: comunicación, liderazgo, ética, medios digitales, Internet, medios de comunicación.

Introducción

Este trabajo se realiza como un llamado tras las diversas situaciones por las que ha atravesado el país en los últimos años, y cómo las han manejado los medios de comunicación digitales. En esta investigación se hará un análisis de aquellos medios digitales que logran conducirse de una manera ética y de la importancia que tiene la dirección de los mismos. Como menciona el periodista y novelista Vicente Leñero que “el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan hechos de interés público” (1986, p. 6).

Debido a los hechos violentos que se han presentado últimamente en el país, la prensa se encuentra en un punto para el que no estaba preparada, ¿cómo informar tantos hechos violentos sin ser amarillista? Es aquí donde se pone a prueba la dimensión ética de los comunicadores al momento de realizar la cobertura periodística, desde reporteros hasta en todo un medio de comunicación. Por lo que la dirección juega un papel de suma importancia pues es la que definirá los valores con los que se regirá el medio de comunicación.

Es por ello que en el presente trabajo pretende analizar la incidencia de los medios de comunicación digitales ensenadenses y descubrir si su información es sustanciosa y aportan algo benéfico a la sociedad, o si fomentan la ignorancia y desinformación masiva. Para reforzar esta demostración, se partirá de la siguiente tesis: Aunque la libertad de expresión permite que cualquier medio de comunicación informe conforme a su estilo, no es éticamente prudente que se haga uso de notas sensacionalistas para atraer de manera engañosa al público, ya que genera una desinformación general en la ciudadanía.

El propósito de este trabajo es fundamentar dicha tesis aplicándola en la ciudad de Ensenada, Baja California, presentándose una serie de argumentos y posibles soluciones que permitan disminuir el problema en caso de haberlo.

Los medios informativos que no cumplen con las reglas del periodismo ético, tienden a publicar notas que carecen de fuentes confiables, creando una desinformación masiva a nivel nacional (Macassi, 2002, p.75). Actualmente con el auge de las redes sociales, muchos medios de comunicación han logrado tener un acceso más fácil al público, quien ya no tiene que comprar un periódico impreso para informarse. Esto provoca que manejen un periodismo de baja calidad, con tal de llamar la atención de los lectores, quienes muchas veces ni siquiera leen el cuerpo de la nota. “No significa que muchos medios no tengan códigos de ética, que quizás no hacen públicos, pero tampoco implica que la generalidad de los medios cumplan fehacientemente con ellos” (Maraboto, 2013, p. 87).

A pesar de esto, lo positivo de este aspecto es que hay una oferta más amplia de medios que tratan de tener a la población informada, lo que incrementa un interés general de estar al tanto de lo que ocurre en el mundo, a comparación de épocas pasadas.

No obstante, no es suficiente con que la gente esté interesada en informarse, si no que hay que ofrecerles un periodismo ético y de calidad, concientizándolos sobre lo importante que es ratificar las fuentes en las que está sustentada la noticia, y no solo dejarse llevar por un encabezado engañoso.

La abundancia y viralización de tantos medios informativos amarillistas, denigra al ejercicio del verdadero periodismo serio y responsable que se realiza en el país, dando una imagen errónea a nivel mundial. El hecho de que haya tantos medios informales en el país, (de los cuales bastantes tienen más proyección que los medios profesionales), es perjudicial para la imagen que se tiene sobre el periodismo mexicano en otros países, pues como se menciona, ahora con las redes sociales es más fácil que un medio nacional tenga alcances globales o se vuelva tendencia viral, como ya ha ocurrido en varias ocasiones. “Periodismo sin ética podrá ser propaganda,

mercadotecnia, imagen pública, relaciones públicas o publicidad, pero nunca periodismo como tal”, escribió Omar Raúl Martínez en su libro *Semillas del Periodismo*, publicado en el año 2010 (p.23).

Así como tienen alcance mundial algunos medios amarillistas, también tienen la misma oportunidad los medios de información serios, que pueden reivindicar la imagen que se pueda tener sobre el periodismo en México. Sin embargo, se pretende que nuestro país sea reconocido a nivel mundial por tener un periodismo cien por ciento ético y profesional, con portales de Internet que incluso puedan servir como noticieros de base para toda la comunidad latinoamericana que existe en el mundo.

La propagación de este tipo de periodismo, solo crea un nivel cultural muy bajo en el país, un país que no tiene el hábito de la lectura (Sosa, 2016, p. 65). Debido a que el morbo vende en este país, este tipo de medios informativos anti-éticos se aprovecha de ello y contribuyen a que el nivel educativo y cultural sea muy pobre, así como a que no se desarrolle un hábito por la lectura, creando una ignorancia informativa en la población, quienes no tendrán interés por un periodismo serio y de calidad.

No obstante, a pesar de que se consuma periodismo de baja calidad se ha podido demostrar que está más actualizada la gente hoy en día que en tiempos anteriores, gracias a las nuevas plataformas digitales como Internet y redes sociales (en periodismo digital se cuentan como dos plataformas separadas), en las cuales se informa no solo por escrito, si no con otro tipo de material como audios y videos, que mantienen informada a la gente sin la necesidad de la lectura. Pero una sociedad informada no es igual a una sociedad educada y culta, por lo que es necesario que se instruya en este aspecto a la población, lo cual solo sucederá cuando desaparezcan los medios amarillistas y se introduzcan a un periodismo de calidad.

Para esta investigación se tomaron como muestra los principales medios de comunicación de la ciudad de Ensenada, Baja California, que cuenten con versión digital o impresa. Esto para no solo analizar su tipo de liderazgo y de ética, sino

también para poder realizar una comparativa entre la dirección de la versión impresa y la dirección de la versión digital. Con base en esta muestra se podrá tener una idea más amplia sobre la manera de dirigir un medio de comunicación digital y se pretenderá encontrar el perfil adecuado que debe reunir un líder de un medio informativo de esta índole en el país. Los medios regionales participantes en este trabajo de investigación son los periódicos: Frontera, El Mexicano, El Vigía, Zeta y La Jornada Baja California.

A continuación se presentan las preguntas de investigación que se pretenden resolver al término de este trabajo, partiendo de una general y derivada de ella, dos específicas.

- **General:**

-¿Cuáles son las características éticas y de liderazgo en el periodismo en Ensenada, Baja California, México?

- **Específicas:**

-¿Cuáles son los atributos éticos y de liderazgo que caracteriza al periodismo digital de Ensenada?

-¿Cuáles son los atributos éticos y de liderazgo que caracteriza al periodismo convencional de Ensenada?

Objetivos

De igual forma se estableció un objetivo general y dos específicos que serán lo que se pretende lograr alcanzar con esta investigación.

- **Objetivo General:**

Analizar las características de un liderazgo ético en un medio de comunicación ensenadense.

- **Objetivos Específicos:**

- Identificar cuáles son los atributos éticos y de liderazgo que caracteriza al periodismo digital de Ensenada

- Identificar cuáles son los atributos éticos y de liderazgo que caracteriza al periodismo convencional de Ensenada

Con la finalidad de medir los resultados, se utilizará una metodología de corte cualitativo, por medio de entrevistas que recolectarán datos y serán aplicadas a los directores de los principales medios informativos de la entidad. En dicha entrevista se harán preguntas sobre el rumbo que se pretende conducir el medio que dirigen y cuáles son los valores por los que se rigen sus empresas. Con dichos resultados se pretende tener un mejor panorama de los puntos débiles en los que hace falta mejorar para tener un mejor periodismo en la Ciudad.

Capítulo I. Marco Teórico

1. Antecedentes

1.1 Historia del periodismo moderno en México

En su publicación “Breve historia del libro en México”, el autor Ernesto de la Torre Villar da mérito a Porfirio Díaz como el hombre a quien se le atribuye el apoyo para la apertura de *El Imparcial* que fue entonces el periódico más moderno de México. Fundado en 1896 por Rafael Reyes Espíndola, *El Imparcial* tomó el modelo clásico de los periódicos estadounidenses con su definición de secciones, corresponsales en provincia y servicios noticiosos de la agencia *Associated Press* (AP), lo que le atrajo mayor número de lectores que lo hicieron su favorito ya que alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares. *El Imparcial* desplazó a los periódicos *el Siglo XIX* y *El Monitor Republicano* que hasta entonces, eran las publicaciones más consolidadas en el gusto del público.

El taller de *El Imparcial* contó con las primeras rotativas del país, así como los primeros linotipos, excelente infraestructura que le sirvió para publicar las revistas *El Mundo* y *El Mundo Ilustrado*.

Este diario que frecuentemente incluyó fotografías en su primera plana, desapareció en 1914. Es el punto de partida al periodismo moderno y empresarial de México, por ser el primero que incorporó en su estructura una bien organizada planta de reporteros y equipo de producción donde además, el trabajo eficiente de un departamento de publicidad, transformó el concepto de comercialización de espacios conocido hasta entonces.

Después del cierre de *El Imparcial*, el primero de octubre de 1916 el constitucionalista Félix F. Palavicini funda *El Universal* y el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducín hace lo propio con *Excélsior*, destacados periódicos capitalinos que subsisten en la actualidad (Castillo, 2014, p. 54).

1.2 Historia del periodismo en Baja California

Los inicios del periodismo en Baja California se registran en el siglo XIX con la publicación del que es considerado el primer periódico en el Estado, “El Fronterizo”, el cual fue editado en marzo de 1873 por Eliseo Schieroni en Real del Castillo. Sin embargo se considera al Heraldo de Baja California, fundado el 16 de julio de 1941 por Rubén Darío Luna, como el diario más antiguo del Estado (De la Torre, 2008, p. 4).

El periodismo en Baja California despuntó en la década de los años 30 donde creció de manera considerable pues las ediciones diarias que se distribuían contaban con una mejor calidad en la práctica periodística, debido a la aparición de la red PRN en el distrito norte, así como los efectos de la crisis económica de 1929 en Estados Unidos.

Durante las décadas de los años 30 y 40’ surgieron los primeros problemas entre los diferentes gobiernos del entonces Territorio Norte con los directivos de los periódicos El Nuevo Mundo y El Centinela, debido a las críticas hacia las formas de gobierno y administración que afectaban a la ciudadanía, o por el caso del periodista José Severo Castillo del periódico El Regional, quien por su forma particular de señalar al gobernante en ese entonces, entre los años 1929 a 1939, enfrentó varios juicios en su contra que lo llevaron a pisar la cárcel en varias ocasiones (Trujillo, p. 26).

Posteriormente en el año de 1952, se realizaron las primeras elecciones en el estado el 29 de marzo, resultando ganador Braulio Maldonado, quien fue fuertemente cuestionado y enfrentado por su manera de gobernar.

Esto provocó acusaciones y encarcelamientos de trabajadores que laboraban en los siguientes periódicos: *El debate*, *El pueblo*, *ABC*, *Centinela* y *Noticias*.

En 1956 el periodista Manuel Acosta y el editor Fernando Márquez fueron asesinados como consecuencia a esta represión.

A finales de la década de los cincuenta e inicios de los sesentas surgen los dos diarios más importantes en Baja California en aquel entonces: *El Mexicano* y *La voz de la frontera*.

Seguidamente en 1980 surge el seminario Zeta en Tijuana bajo la co-dirección de Blancornelas y Héctor Félix, y en el año 1981 nacen la Asociación Periodista de Mexicali, formada por universitarios; y la Unión de Periodistas Democráticos.

Otras publicaciones impresas de menor éxito surgen en los años venideros, como el diario AM de Mexicali, que fue lanzado el 10 de enero de 1982 y sólo duró trece meses o el diario Novedades de Baja California, el cual surgió el 2 de marzo del mismo año.

En enero de 1990 nace El Club de comunicaciones de Mexicali, con el objetivo de integrar al gremio a las mujeres que participan en actividades de periodismo por medio de seminarios, dando pie al surgimiento del Club de Mujeres Periodistas (Castillo, 2014, p. 33).

1.3 Surgimiento del periodismo digital

La llegada de internet supuso la aparición de una nueva fuente de información y al mismo tiempo, el nacimiento de un nuevo medio de comunicación, por lo que se convirtió desde el primer momento en una herramienta de trabajo inevitable para los periodistas y con ella nació un nuevo modelo de periodismo: el digital.

Este modelo, cuyas herramientas y servicios cada día permiten descubrir nuevas formas de informar, educar y entretener, es tema de discusión en congresos, salas de redacción, escuelas de periodismo y representa en la actualidad un continuo debate, pues todas las personas son conscientes del papel que ocupa internet como plataforma de información y comunicación.

1.3.1. Antecedentes

Aunque el periodismo digital se ha convertido en el boom de esta nueva era, desde 1993 varios periódicos, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general.

El diario estadounidense The Chicago Tribune fue el primer sitio web proveedor de información a través de América Online (AOL) y ofrecía el mismo contenido que su versión impresa, sin mayores modificaciones para la versión en línea.

Las características del periodismo digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de internet:

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones e infografías.
- **Hipertextualidad:** da la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- **Interactividad:** los usuarios interactúan con el medio, los autores y el texto, permitiendo el desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

El gran desafío de cualquier medio digital es acompañar a sus lectores en cualquier momento y en cualquier lugar, ofreciendo buenos contenidos pero también buenos servicios.

Expertos en el tema señalan que se está viviendo el comienzo de una era 'post computador', donde los dispositivos con acceso a internet más usados son los smartphones y no los computadores de escritorio.

Se refieren a cómo ha sido la evolución del periodismo digital en Latinoamérica y dice que "hay un aumento evidente de los medios digitales de entretenimiento y periodismo en la región que están sacando provecho de las tecnologías gratuitas y la facilidad de crear medios en internet. Latinoamérica es una de las regiones donde existe más entusiasmo por las plataformas digitales y es líder en uso de redes sociales" (Serrano, 2010).

Señala igualmente que "también hay un auge en medios de nicho y de ámbito local, con información específica en política, economía o deportes, que llenan espacios vacíos dejados por los grandes medios generalistas. Esta tendencia se mantendrá en la medida en que aumente la penetración y el acceso a internet en la región" (Serrano, 2010).

Indica además que internet ha reducido los costos de producción de los medios, y está permitiendo que tanto periodistas como ciudadanos interesados en divulgar información, entren a jugar en un panorama antes dominado por los medios tradicionales.

Serrano señala también que las características principales de estos nuevos medios se enfocan a que:

- Están utilizando poderosamente las redes sociales, entendiendo que la cuestión ya no se trata de atraer la audiencia a sus sitios, sino de salir a buscarla.
- Cada vez se apoyan más en lo que en Estados Unidos se conoce como Big Data, combinando formas tradicionales de hacer periodismo con herramientas como las bases de datos y nuevas narrativas.
- No se concentran en capturar audiencias masivas sino que optan por crear comunidades en torno a los temas que les interesan. Son medios que todavía no tienen el volumen del público de los grandes medios, pero cuyos usuarios han mostrado ser más comprometidos con el medio, y tener la capacidad de crear, en torno al mismo, una inteligencia colectiva que lo enriquece.
- Su funcionamiento interno consiste en redacciones ligeras, pequeñas, que se apoyan mucho en plataformas de código abierto y proyectos colaborativos. Cambian rápidamente y son flexibles, a diferencia de los grandes medios.

Los periodistas están entrenados para crear historias, pero no para generar empresas. Y en el nuevo entorno digital ya quedó demostrado que el periodista debe capacitarse en emprendimiento, y temas como el manejo de presupuestos y contacto con los clientes. También están los nuevos retos éticos que aparecen en la red, como la citación de las fuentes, el uso de materiales con derechos de autor y el correcto enlazamiento a otros medios.

1.4 Dimensiones

1.4.1 El papel del liderazgo en los medios digitales

El tema del liderazgo ha sido tratado y analizado desde distintos puntos de vista, no obstante, se resaltan algunas opiniones específicas y abaladas por autores contemporáneos especializados en esta materia. El liderazgo se considera como uno de los factores que más influyen en el clima de una organización y es pieza clave para que ésta tenga éxito, pues rige las actitudes y el comportamiento de sus colaboradores.

“Liderazgo se refiere al arte o proceso de influir en las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente en el cumplimiento de metas grupales. Lo ideal sería que se alentara a los individuos a desarrollar no sólo disposición a trabajar, sino también a hacerlo con ahínco y seguridad en sí mismo. Los líderes contribuyen a que un grupo alcance sus objetivos mediante la máxima aplicación de sus capacidades.” (Cruz Maldonado, 2009, p.56).

“El liderazgo juega un papel central en una determinada empresa puesto que es el líder quien dirige hacia el logro de metas. Los líderes deben tener la capacidad de planear y de dirigir pero el papel central de un líder es influir en los demás” (Corcega Ana, Subero Luisa, 2009, p.38). Se puede sostener que el estilo de liderazgo es uno de los aspectos más importantes en la administración, el éxito de la organización depende fundamentalmente del estilo de liderazgo, pues es quien conlleva a los empleados al logro de los objetivos establecidos por la empresa

El liderazgo es la capacidad de dirigir a las personas para lograr las metas deseadas. El estilo de liderazgo (paternalista, autocrático, o participativo) puede que influya en el clima organizacional y por ende en el éxito o fracaso de las empresas. Los miembros de una organización pueden percibir el clima organizacional de manera positiva o

negativa, de acuerdo con el estilo adoptado por los gerentes en los diferentes niveles de organizaciones o dependencias. (Corcega, Subero, 2009, p.15).

Ya son más de 2.500 millones de personas conectadas en el mundo (un 35% de la población mundial) y uno de cada cinco minutos en línea se pasa en una red social.

Como comenta la autora Mireia Ranera (2012), estamos ante una nueva sociedad conectada, donde todos los rangos de edad, niveles sociales, sectores, profesiones, están presentes. Esto ha llevado a las áreas de negocio y marketing a considerar las redes sociales como nuevos medios para relacionarse con los clientes y futuros potenciales. Y a las áreas de recursos humanos a ver en ellas un nuevo canal para atraer y captar nuevo talento.

Pero ahora estar conectado en las redes sociales con nuestros talentos, clientes, o *stakeholders*, no es sólo información, es relación y conversación. Una manera nueva de relacionarse y conversar, que está haciendo emerger los valores de transparencia, honestidad, generosidad, colaboración, frente a otros valores ahora en declive:

- De la información como poder (no compartir), a una mayor apertura y transparencia.
- De controlar e imponer con comunicaciones y campañas publicitarias. unidireccionales, a seducir y convencer con una mayor cercanía y relación con los públicos potenciales.
- De segregar a incluir, para hacer a todos (clientes y empleados) partícipes.
- De la jerarquía, a la horizontalidad.
- De la homogeneidad, a valorar la riqueza de la diversidad.

En este mundo totalmente conectado, gracias a las nuevas tecnologías, se requerirá un tipo de liderazgo basado en los nuevos valores emergentes, siendo el gran reto trasladar este cambio de cultura digital dentro de las organizaciones para conseguir:

empresas con más dialogo, transparentes, más creíbles, más abiertas, más innovadoras y ágiles para adaptarse a los nuevos cambios; líderes con visión, que apuesten por los nuevos medios digitales, más cercanos, reales, transparentes, potenciadores e impulsores de la relación, la conversación y la colaboración, para fomentar que todos en la organización contribuyan y aporten; y empleados con más autonomía, más partícipes y colaboradores de las decisiones estratégicas de la compañía, porque será en la diversidad y la participación de todos donde las empresas encontrarán el potencial para innovar y ser más competitivas. Apostar por las oportunidades que nos brindan los nuevos medios digitales, pasa por liderar y adaptar las organizaciones hacia una cultura moderna.

Para gestionar un proyecto de forma eficiente, hay que tener en cuenta tres factores:

- El alcance: es decir, el objetivo que tiene el proyecto, su finalidad.
- Los costos: directos o indirectos.
- Los tiempos: lo que se tarda desde que se tiene una idea hasta que se ejecuta y ve la luz en forma de medio de comunicación.

Utilizando la analogía de ser un buen director de orquesta. Es decir, no hace falta saber tocar todos los instrumentos sino saberse la partitura al dedillo y saber qué es lo que tiene que hacer cada miembro de su equipo para decirle qué tiene que hacer o en qué se está equivocando. Al mismo tiempo, el director de la orquesta conoce todas las dificultades y los riesgos que hay en los fraseos difíciles y es capaz de anticiparse a ellos para que no ocurra una desgracia (Núñez Canal, 2013).

La función de un líder en un medio de comunicación es conseguir el “*make things happen*” que en castellano se refiere a conseguir que lo que se ha planteado en los objetivos. En otras palabras, “hacer que las cosas ocurran”, controlando los riesgos y en hacer “reportings”, o sea detallar lo que se hace, lo que se consigue y lo que queda por hacer.

De igual manera se refieren a los retos a los que se enfrentan los directivos de medios de comunicación hoy en día. “Tienen que trabajar en un ámbito de cambio continuo y dirigir en una época de incertidumbre. Por eso, deben dirigir el cambio y saber modificar la cultura de las organizaciones; comprender mejor el comportamiento de su equipo y de los clientes” (Picard, 2014). Asimismo, apostó por un estilo no jerárquico y por “delegar, más que mandar; y alentar, más que controlar”. En este sentido, destaca que las pequeñas empresas “pueden ser más emprendedoras y flexibles, con capacidad para adaptarse a los cambios. Las grandes compañías disponen de más recursos financieros que les permiten afrontar nuevas oportunidades, pero su cultura y su historia dificultan la adaptación” (Picard, 2014).

1.4.2 La ética en los medios de comunicación

La definición de “ética” ha ido cambiando con la veloz evolución del Internet, es por esto que en tiempos anteriores al ver una imagen de primer plano de un asesinato o de un accidente, era considerado de mal gusto en cualquier medio de comunicación tradicional, ahora si en la red se publica éste tipo de contenido las visitas incrementan debido al tráfico que se genera.

La realidad es que las nuevas y desconocidas transformaciones conducen a diversos planteamientos, ¿Debe controlarse el contenido en los medios digitales? “Tener que plantearnos si es buena o no la permisión total en este medio (...) es un claro indicio de que la ética responde constantemente a cambios y ella misma cambia también” (Bilbeny, 1997, p. 37).

Esto recae principalmente a que la gran red ha abierto de manera considerable todas las fronteras del mundo, volviéndose una red de culturas, hábitos y distintas creencias, que según el país de donde provengan son irrefutables, siendo así ¿cómo se pueden crear parámetros para la ética?

Nicholas Negroponte en su libro “De la Ética en la Red y la Publicidad Excesiva” dice que en un futuro las personas buscarán un denominador común para establecer parámetros éticos, la verdad, la justicia y la calidad, es decir un código de conducta y apreciación del Internet.

El conflicto sobre dichos parámetros éticos en Internet van más lejos, ya que pocos medios de comunicación logran el nivel de participación y difusión como éste. La constante información que mueve la Red y el uso masivo de los medios por el cual de transmite al público (Páginas Web, Weblogs, Foros, Chat, etc.), da como resultado un cambio ético en su uso, ya que en éste medio interactivo, se genera poco a poco una transformación de valores y costumbres debido a la popularidad de su uso indebido, sin que el usuario se entere.

Por consecuencia se genera una ligereza con la que contenidos poco éticos para un medio de comunicación tradicional son permitidos y se aceptan con un alto nivel de demanda en Internet.

La *Ethical Journalism Network* propone los siguientes principios básicos del periodismo que proporcionan una excelente base para todo aquel que aspira a lanzarse a la esfera de la información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar. Hay cientos de códigos de conducta, cartas y declaraciones de los medios de comunicación y los grupos de profesionales que contienen los principios, valores y obligaciones del oficio del periodista. La mayoría se enfoca en cinco temas comunes:

a. Verdad y Precisión

Los periodistas no siempre pueden garantizar la “verdad”, pero obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. Siempre deben luchar por la precisión, dar a todos los hechos pertinentes que tienen y garantizar que han sido verificados. Cuando no puedan corroborar la información se debe decir.

b. Independencia

Los periodistas deben ser las voces independientes, no deben actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Deben dejar claro ante los editores cualquier afiliación política, financiera u otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses.

c. La equidad y la imparcialidad

La mayoría de las historias tienen al menos dos lados. Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística, las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto.

La objetividad no siempre es posible, y puede no ser siempre deseable (al narrar por ejemplo, actos de extrema brutalidad o crueldad), pero informar imparcialmente genera credibilidad y confianza.

d. Humanidad

Los periodistas no deben dañar a nadie. Lo que publiquen puede ser hiriente, pero deben ser conscientes del impacto de sus palabras e imágenes en las vidas de los demás.

e. Responsabilidad

Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir su responsabilidad. Si cometen errores, deben corregirlos y sus disculpas deben ser sinceras, no cínicas.

Es necesario que escuchen las preocupaciones de la audiencia. No pueden cambiar lo que los lectores escriban o digan, pero siempre podrán rectificar cuando hayan sido injustos.

Los miembros de la Red de Periodismo Ético (EJN, por su siglas en inglés) no creen que sea necesario añadir nuevas normas para regular a los periodistas y su trabajo, además de las arriba mencionadas. Pero sí apoyan la creación de un marco jurídico y social, que anime a los periodistas a respetar y seguir los valores de su oficio.

De este modo, los periodistas y los medios de comunicación tradicionales podrán ejercer un liderazgo respecto a la libertad de expresión ética.

Lo que es bueno para el periodismo también es bueno para otras personas que utilizan internet o los medios de comunicación en línea para expresarse públicamente.

El número impreciso de miles de millones de páginas web con información de actualidad –algunas de ellas construidas por empresas de prestigio periodístico, pero la mayoría con contenidos imprecisos–, nos invita a mirar en torno a un elemento fundamental del periodismo, la ética del ciberperiodismo.

En el texto *Repensar el Periodismo* se afirma que “la ética periodística es el conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador para encarnar los objetivos que a su entender debiera cumplir el periodismo que él valora y respalda. [Tales valores] son el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional, y el afán de servicio a la comunidad.” (Martínez, 2012, p. 34).

En el entorno de la ética periodística y después de 18 años de instalación de los primeros cibermedios en la red Internet, se necesita continuar con las reflexiones sobre estos espacios en construcción: la empresa del cibermedio, el ciberperiodista y el usuario.

Se ubicará a la ética de los cibermedios como lo menciona el *Conjunto de Guías Éticas para hacer Periodismo en la Web*, publicado en la Knight Center: “Los recursos

limitados, la novedad de la publicación online o la carencia de protocolos no pueden llegar a ser una excusa para un trabajo de mala calidad y que cause daño.”

Además, los principios éticos deben aplicarse a través de todas las plataformas existentes y a las que existirán. El deber periodístico conserva su esencia tanto en los espacios digitales como en los analógicos: *Cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos y los hechos son sagrados y las opiniones son libres.*

Habría que enfocar la ética en los grandes emisores de los contenidos: la empresa ciberperiodística, el ciberperiodista, el periodista ciudadano y la interactividad del usuario.

La ética del siglo XXI se ha ubicado en actores y en dimensiones distintas al periodismo en los medios analógicos, como la interactividad, la mundialización y las redes sociales.

El director de Guardian Media and News, señala 10 principios básicos del periodismo digital. Sobre los principios y recomendaciones de cómo abordar el periodismo en la red, (Rusbridger, 2010):

1. Fomentar la participación y la retroalimentación: Las experiencias de los e-reporteros y los servicios de foros y comentarios como plataformas de contacto con los lectores.
2. El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para aquellos los lectores: El fin es siempre el usuario, el receptor-lector.
3. Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias: Potencializar la utilización de las redes sociales.
4. Ayudar a crear comunidades en torno a intereses comunes y temas de importancia.

5. Ser abierto y formar parte de la web: no tenerle miedo a las herramientas en red: Una recomendación que desemboca en el perfil del periodista digital.

6. Reunir y supervisar el trabajo de otros: Siempre estar al tanto de temas de interés, enfoques y abordajes que logran otros medios.

7. Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes: El usuario activo de la red ya puede participar.

8. Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad, y promover los valores compartidos.

9 . Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final: En el mundo digital todo estar en constante construcción.

10. Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate: Reinventar la forma de trabajar todos los días.

Capítulo II. Metodología

Utilizando un método cualitativo, el presente trabajo investigativo fue de carácter explicativo-descriptivo, tomándose en cuenta la situación actual del periodismo ensenadense y la ética con que manejan su contenido y su dirección.

Para la realización de este trabajo de investigación, se seleccionaron cinco medios de comunicación de Ensenada, tres de ellos siendo medios impresos: Frontera, El Vigía y La Jornada Baja California; y dos medios completamente digitales: Plex, Ensenada.Net.

Utilizando como instrumento la realización de entrevistas, se les fueron aplicadas a seis personas que actualmente se encuentran a cargo de la dirección de cada medio de comunicación, ya sea impreso o digital. Dicha entrevista se dirigió a las personas seleccionadas por el acceso fácil y oportuno a sus cargos directivos dentro de la organización, con el fin de contrastar los resultados obtenidos entre ambos tipos de medios informativos e incidir sobre los aspectos que se hayan revelado como los más importantes.

Cabe señalar que las preguntas se basaron en aspectos éticos y de liderazgo en los medios de comunicación, para así poder obtener una comparativa entre los medios impresos y los digitales, para al final identificar cuáles son los atributos éticos y de liderazgo que caracterizan al periodismo de Ensenada en general.

Las entrevistas se realizaron de manera oral y posteriormente fueron transcritas en este documento. Los nombres de los entrevistados fueron omitidos por respeto y discreción a las empresas donde ellos laboran, y se les agradece la disposición que tuvieron todos al responder de manera amable dichas entrevistas.

Capítulo III. Análisis de Resultados

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos tras realizarse las entrevistas y analizarse las respuestas de los entrevistados. Dichos resultados se dividirán por el tipo de medio, primeramente presentándose los de medios impresos y posteriormente los de medios digitales. Posteriormente se identificarán los principales atributos que representan a cada uno de los medios, conforme a lo respondido por sus respectivos líderes.

3.1 Medios impresos

La honestidad y la imparcialidad son los atributos que más recalcaron los entrevistados de éstos medios.

“Se puede representar fidedignamente la realidad, por eso la importancia de que los periodistas se manejen de manera imparcial.”

Existe un estilo de liderazgo **democrático**, con directores expertos y flexibles que crean colaboradores **competitivos** y comprometidos con su labor.

“Siempre respetamos a nuestra competencia, simplemente cada quien hace su trabajo, mientras no perjudiquen el nuestro, el trato es respetuoso.”

3.2 Medios digitales

La **inmediatez** y la **prudencia** fueron atributos que los directores de éstos medios consideran son los más relevantes en el liderazgo.

“Muchas veces la competencia por querer ganar una nota o tener más seguidores, nos hace caer en publicaciones amarillistas.”

Igualmente la **transparencia** y el **compromiso** con el lector impera en este tipo de medios, según sus líderes, generando valor mediante una actuación ética.

“No podemos ser tan formales en nuestro contenido en redes sociales por ejemplo, un medio digital debe ser más coloquial, pero igual de transparente”.

3.3. Identificación de los aportes de los atributos en medios de comunicación de Ensenada

3.3.1 Liderazgo democrático

El propósito principal del líder en los medios analizados es suplir las expectativas del entorno organizacional, por lo tanto, ser modelo de liderazgo es clave de generación de ventajas competitivas que permiten el éxito dentro de la empresa.

- El líder contribuye a través de sus estrategias efectivas a consolidar un equipo de trabajo motivado, satisfecho y comprometido con la misión de la organización.
- Los líderes escuchan opiniones e ideas y sugerencias aportadas por el equipo de trabajo, como herramienta útil para la toma de decisiones acertadas.
- Para el líder el factor humano es el motor de fuerza clave para contribuir y consolidar un ambiente laboral agradable.

3.3.2 Comunicación Efectiva

- La comunicación fluida es considerada una función estratégica que permite generar un valor agregado a las empresas analizadas.
- La comunicación como vertiente interna de la organización aporta a la gestión de los procesos administrativos.

- Las técnicas para contribuir a una comunicación fluida dentro de la organización, ha formulado diferentes acciones extraordinarias que permiten enfrentar situaciones adversas.
- Contar con este tipo de comunicación en los medios informativos ha permitido generar competitividad y productividad entre ellos.

3.3.3 Equipo de Trabajo Comprometido

- El compromiso en los equipos de trabajo, el reconocimiento y la participación de los empleados han sido factores relevantes para la generación de un clima laboral satisfactorio.
- Contar con una comunicación fluida entre las personas, basada en confianza y apoyo mutuo, le ha permitido a los líderes de los medios informativos contar con personas con vocación de trabajo en forma asertiva y motivada, construyendo día a día un tejido social integrado, consolidado y competitivo.
- Los medios de comunicación en el puerto de Ensenada cuentan actualmente con equipos de trabajos dinámicos e interactivos, factor que posibilita recuperar la esencia de los valores del ser humano, y como potencia el desarrollo de un mayor impacto en la gestión administrativa.

Capítulo IV. Conclusiones

El presente estudio de investigación permitió obtener a través del instrumento de medición implementado, una visión más amplia y profunda sobre la percepción que se tiene de los medios de comunicación ensenadenses, tanto impresos como digitales. Finalmente, se logró determinar las características de las dimensiones señaladas para objeto de estudio, cómo se encuentran y cómo influyen cada una de estas en el liderazgo de un medio de comunicación.

Un liderazgo ético en el periodismo, tanto digital como convencional, sí aporta significativamente al clima laboral y a que se genere contenido de calidad para la sociedad. Sin embargo se recomienda formular acciones que fortalezcan la percepción de aquellos que encuentran deficiencias o subjetividades en dichas empresas.

Un recurso humano motivado, apoyado y comprendido genera equipos de trabajo consolidados y comprometidos para el cumplimiento de la misión establecida por la organización. Un medio informativo se caracteriza por contar con líderes que implementan acciones estratégicas que les han permitido generar un ambiente confortable y de satisfacción laboral, donde todos los equipos de trabajo diariamente ponen su máximo impulso y ahínco para cumplir con eficiencia todos los propósitos establecidos, este es el resultado de contar con una empresa innovadora, competitiva y en desarrollo organizacional.

Finalmente, con los resultados obtenidos y análisis realizados del presente estudio investigativo se puede afirmar que las dimensiones estudiadas; estilo de liderazgo, la comunicación y la ética profesional aportan significativamente al clima laboral de las empresas estudiadas en este trabajo. Sin embargo, a pesar de los resultados obtenidos se sugiere para estudios posteriores la formulación de acciones que contribuyan a fortalecer la percepción de aquellos que encuentran deficiencias en las gestiones administrativas y de liderazgo, así como de cuestiones poco éticas en el manejo de información.

Es recomendable realizar continuamente capacitaciones a los niveles directivos y jefes inmediatos con respecto a los estilos de liderazgo y la importancia de generar un ambiente laboral agradable. Es conveniente seguir realizando estudios de clima organizacional para consolidar el estilo de liderazgo de los directivos, permitiéndole evaluar el estado en el que se encuentra la organización.

De igual manera es de gran interés involucrar a todos los empleados en este tipo de evaluaciones, ya que sus opiniones son de gran importancia para tomar medidas correctivas que les permita obtener un mejor bienestar laboral.

Referencias

- Castillo, A. (2014). *Periodismo en Baja California*. México.
- Del Castillo, A. (2008). *A 40 Años*. Recuperado de:
<http://www.jornada.unam.mx/2008/09/24/index.php?section=politica&articulo=010n1pol>
- De la Torre, E. (1990). *Breve historia del libro en México*. México: Fomento Editorial.
- García de Torres, E. y Farmer, Y. (2017). *Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación*. España:
- Kovac, Bill; Rosenstiel, Tom (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
ISBN: 978 8403093829
- Landow, G. P. (1997). *Teoría del hipertexto*. Paidós: Buenos Aires.
- López, Bernat (2000). "La UAB, capital mundial de l'AIERI/ IAMCR". Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, n. 24, pp. 205-206.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15031>
- Lozada, E. (2011). *Ética en los medios digitales*. México: Redacción Digital.
- M. en C. Eva Cruz Maldonado. (2009). *Liderazgo*. En E. C. Maldonado, Administración II, Ingeniería en Transporte (pág. Unidad 4).
- Macassi, S. (2002). *La Prensa Amarilla en América Latina*. Quito: Chasqui.
- Maraboto, M. (2013). *De la Ética en la Comunicación*. Recuperado de:
<http://www.forbes.com.mx/de-la-etica-en-la-comunicacion/#gs.ZNQ0FXE>
- Parés-Maicas, Manuel (2006). "Ètica i deontologia de les relacions publiques". Anàlisi, v. 34, pp. 325-338.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55461>
- Parés-Maicas, Manuel (2012). *Ètica, deontologia i comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. ISBN: 978 8490291351
- Pérez, J. (2004). *Ética Periodística: Principios, Códigos Deontológicos y Normas No Complementarias*. España: Universidad del País Vasco.
- Pence, Harry E. (2015). "Will big data mean the end of privacy". Journal of educational technology systems, v. 44, n. 2, pp. 253-267. <https://goo.gl/7qY3Q5>
<https://doi.org/10.1177/0047239515617146>

- Quinn, S. y Filak, V. (2005). *Convergent Journalism, an introduction: Writing and producing across media*. Estados Unidos: Focal Press.
- Ranera, M. (2012). *Cómo liderar en la nueva cultura digital*. España: Expansión.
- Sennet, R (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama
- Timmer, M y Van Ark, B (2005) *Does information and communication technology drive EU-US productivity growth differentials?*. Oxford Economic papers 57. Pp 693-716: Oxford University Press.
- Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Singer, Jane B. (2008). *"The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm"*. Trípodos, n. 23, pp. 61-76. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118912>
- Sosa, G. (2016). *El periodismo ¿una utopía?*. Revista Mexicana de Comunicación. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/el-periodismo-una-utopia.pdf>
- Urcola Telleria J. (2005/2008). *La motivación empieza por uno mismo* (Segunda ed.). Madrid, España, Madrid: ESIC Editorial.
- Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Akal.

ANEXOS

Entrevista

Nota: No todas las preguntas serán aplicadas a los entrevistados, se hará una selección de esta lista dependiendo del medio en que laboren.

Preguntas generales

- ¿Cuántos años lleva trabajando en _____?

Posición que ocupa dentro del medio de comunicación

-¿Cuáles son sus principales tareas profesionales?

– ¿Cómo denomina el puesto que ocupa?

-¿Qué camino efectúa una información realizada por usted antes de ser expuesta en el medio?

Si se trata de una información de opinión, ¿cómo se establece la línea editorial que tiene el medio sobre este tema? ¿Con quién se discute la disposición de esta información de opinión?

¿Cómo es asimilada por parte de los nuevos periodistas la ideología del medio?

¿Qué ocurre si su opinión personal contradice la línea editorial del medio?

Responsabilidad

Desde su punto de vista, ¿cuál es el rol más importante de un periodista en México?

Si trabaja sobre un tema, ¿qué grado de compromiso adquiere?

– ¿Mantiene una actitud distante y neutral o por el contrario intenta participar activamente en la noticia?

– ¿Qué importancia tiene para usted la participación activa del periodista?

¿Qué tipo de relaciones mantiene con sus fuentes institucionales (políticos y altos cargos)?

– ¿Se trata de relaciones cordiales o se mantiene conscientemente distante?

¿Qué significa para usted la objetividad en su profesión? ¿En general?

¿Cree usted que es posible ser objetivo en su profesión?

¿Puede una noticia en un periódico representar (fidedignamente) la realidad o depende del punto de vista del periodista?

¿Qué importancia da al concepto de la objetividad?

En su trabajo diario cuando lleva a cabo una noticia:

¿Qué estrategias o métodos utiliza para presentar una noticia lo más objetivamente posible?

– ¿Se esfuerza para presentar varias perspectivas de un tema o aclara cuál es la perspectiva más adecuada bajo su punto de vista?

– ¿Basa sus noticias siempre en hechos comprobados o en ocasiones recurre a sospechas o rumores?

– ¿Cómo usa las fuentes en sus textos? ¿Siempre cita sus fuentes o usa sus informaciones en la información sin indicarlas?

– ¿Cómo estructura su información? ¿Mantiene el principio de pirámide invertida?

– ¿Qué piensa usted de la separación de información y opinión?

– ¿Separa de forma explícita la opinión de la información en su medio?

¿Qué importancia da a estrategias como por ejemplo la separación de información y opinión o la presentación de varias perspectivas?

A la hora de afrontar la cobertura de sus noticias:

¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?

¿Piensa que debe rechazar los métodos de reporterismo cuestionables, independientemente de la situación y el contexto?

¿Debido a los complejos dilemas éticos en la cobertura de las noticias, ¿usted considera que debe poder formular o tener sus propios códigos éticos de conducta individuales?

¿Estima usted que lo considerado como ético en periodismo puede variar de unas situaciones y culturas a otras?

¿Llevaría a cabo una noticia en la que pudiera dañar a terceros si los resultados de la noticia producen un bien mayor?

Entrevista #1

Perfil del entrevistado

Licenciada en Comunicación egresada de UABC campus Tijuana. Ha laborado en distintos medios como el Informador y Periódico Frontera.

Descripción del puesto y de sus funciones actuales

Subdirectora Editorial, estar a cargo de todo el proceso editorial de la empresa, tanto en el área impresa como digital. Supervisar que todos los editores cumplan a tiempo con su material a publicar.

¿Cuál es el proceso editorial que siguen las notas periodísticas en su empresa? Desde su gestación hasta su publicación.

Cada día se tiene una junta donde se priorizan los temas y eventos en la ciudad, posteriormente se les entrega la agenda a los reporteros quienes recopilarán la información y por último se edita y se publica.

Responsabilidad

¿Cómo concibe la relación entre la línea editorial y la libertad de expresión del periodismo?

Sí se le da importancia a la libertad de expresión, siempre y cuando sea respetuosa y no dañe a terceros. No hay censura de ningún tipo, cualquier opinión es bienvenida.

¿Cómo sus colaboradores (periodistas), asimilan y se apropian de la línea editorial de este medio, y como concilian sus opiniones personales y sus diferencias, en el caso de que existan?

Los colaboradores no deben tomar partido, es decir, solo se deben limitar a informar los hechos tal cual son, sin emitir opiniones personales. Los únicos colaboradores que pueden hacerlo, son los columnistas, quienes escriben desde un punto de vista subjetivo.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la función social de un periodista en México?

Informar de manera objetiva los hechos que ocurren y que afectan o benefician a la sociedad.

El medio de comunicación que usted dirige, ¿cómo manifiesta su compromiso con la sociedad?

Siendo los número uno, esto al traer la información siempre de primera mano y de la manera más veloz, siempre manejándonos con calidad y honestidad.

¿Qué papel juega la ética en su medio de comunicación? Cuenta con un código de ética explícito, el cual guíe el comportamiento de todos los colaboradores.

Claro que sí, como lo mencioné anteriormente, los colaboradores deben ser objetivos y en todo momento cuidar que la información se maneje de manera prudente, respetando en todo momento a las fuentes y al lector.

¿En el campo del periodismo, qué opina de la idea “El fin justifica los medios”?

Mientras sea de manera ética, es válido.

Independencia

¿Qué actores intervienen o han intervenido en la definición de la línea editorial de su medio de comunicación?

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación, y los actores sociales, gubernamentales y empresariales?

Siempre se mantiene una relación completamente de carácter profesional, claro, llevando un trato cordial, mas no por conveniencia ni mucho menos.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación y otros medios similares?

Igual, siempre respetamos a nuestra competencia, simplemente cada quien hace su trabajo, mientras no perjudiquen nuestro trabajo, el trato es respetuoso.

Imparcialidad

¿Cómo se logra la objetividad en el periodismo, y particularmente en su medio de comunicación?

Realizando un trabajo de calidad, siempre corroborar la información con las fuentes, nunca suponiendo nada. Escuchando las versiones de todos los involucrados y plasmando la información tal cual es.

¿Puede una noticia en un periódico representar fidedignamente la realidad, o depende del punto de vista del periodista?

Se puede representar fidedignamente la realidad, por eso la importancia de que los periodistas se manejen de manera imparcial.

¿Cuál es la importancia de presentar varias perspectivas de un mismo tema, a fin de construir una nota?

Pues ayuda a darle sustento a la nota, cuando es un tema de interés general, es importante tener distintas perspectivas de varios ámbitos, diferentes posturas.

– ¿Desde su perspectiva, hechos en proceso de comprobación, merecen ser publicados?

Sí pero siempre aclarando eso mismo, que se comprobará en breve la información.

– ¿Cómo estructura su información? ¿Mantiene el principio de pirámide invertida?

Así es, la información se acomoda de lo general a lo específico.

Humanidad

A la hora de afrontar la cobertura de sus noticias:

¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?

Sí, la honestidad y la objetividad son principios que todos los medios sin excepción, deberían cumplir, lo cual lamentablemente en muchos casos no pasa así.

¿En qué situaciones o contexto, el sesgo periodístico es válido?

Cuando el periodista no cumple con estos principios éticos y pone en evidencia información falsa o comprometedora.

Debido a los complejos dilemas éticos en la cobertura de las noticias, ¿usted considera que debe poder formular sus propios códigos éticos (códigos a la medida)?

¿Estima usted que lo considerado como ético en periodismo, puede variar de unas situaciones y culturas a otras?

Pues sí, ya cada país o región estipula sus principios éticos, aunque éstos en la mayoría deben regirse por lineamientos universales como la veracidad de su información.

Entrevista #2

Perfil del entrevistado

Licenciado en Comunicación. Actualmente cuenta con un portal independiente manejado completamente por él mismo y con el apoyo de colaboradores.

Descripción del puesto y de sus funciones actuales

Soy director general y reportero principal de un medio informativo digital en la localidad de Ensenada.

**¿Cuál es el proceso editorial que siguen las notas periodísticas en su empresa?
Desde su gestación hasta su publicación.**

Todo el día estoy en constante comunicación con contactos de diversos ámbitos en la ciudad, quienes me informan cualquier suceso para yo acudir a reportearlo. Igualmente los lectores me dan muchas veces aviso, yo recopilo la información, redacto la nota y la publico.

Responsabilidad

¿Cómo concibe la relación entre la línea editorial y la libertad de expresión del periodismo?

En mi portal siempre se ha dado espacio a toda clase de opiniones, sin censura alguna, pues no me rijo bajo ningún interés político ni de ninguna índole.

¿Cómo sus colaboradores (periodistas), asimilan y se apropian de la línea editorial de este medio, y como concilian sus opiniones personales y sus diferencias, en el caso de que existan?

Como te comenté, cuento con muy pocos colaboradores, prácticamente soy yo solo, pero siempre nos manejamos con total objetividad, nunca dejamos que nuestras opiniones personales se intrometan.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la función social de un periodista en México?

Ser honestos con la audiencia, informándolos de los acontecimientos del país de manera responsable.

El medio de comunicación que usted dirige, ¿cómo manifiesta su compromiso con la sociedad?

Dando voz a la ciudadanía, dejando que colaboren con sus aportaciones que nos hacen llegar por medio de nuestras redes y correo electrónico. Mantenernos fieles a ellos.

¿Qué papel juega la ética en su medio de comunicación? Cuenta con un código de ética explícito, el cual guíe el comportamiento de todos los colaboradores.

No se tiene un código estipulado como tal, pero es muy importante contar con ética en nuestro contenido. Siempre y cuando no afecte a nadie, todo es válido.

¿En el campo del periodismo, qué opina de la idea “El fin justifica los medios”?

Totalmente de acuerdo.

Independencia

¿Qué actores intervienen o han intervenido en la definición de la línea editorial de su medio de comunicación?

Hasta el momento solo tu servidor ha intervenido en ello.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación, y los actores sociales, gubernamentales y empresariales?

Soy de la idea de relacionarme y hacer contactos, pues nunca sabes de dónde provendrá la ayuda para saber algún tipo de información.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación y otros medios similares?

La relación es cordial y siempre dispuestos a echarnos la mano los unos con los otros, siendo serviciales y respetuosos.

Imparcialidad

¿Cómo se logra la objetividad en el periodismo, y particularmente en su medio de comunicación?

Corroborando fuentes, no caer en suposiciones ni tomando partido.

¿Puede una noticia en un periódico representar fidedignamente la realidad, o depende del punto de vista del periodista?

Claro que sí, precisamente al ser objetivos, no inclinarse por ninguna postura en especial, ser congruentes.

¿Cuál es la importancia de presentar varias perspectivas de un mismo tema, a fin de construir una nota?

Siempre es de gran utilidad pues permite tener las diferentes posturas y reacciones a una situación, complementa y le da cuerpo a la nota.

¿Desde su perspectiva, hechos en proceso de comprobación, merecen ser publicados?

En el caso de medios digitales como el mío, reconozco que en veces sí es muy recurrente hacer esto por la cuestión de la inmediatez, muchas veces se publican notas y esto hace que se caiga un poco en amarillismo pero después se confirma la información.

¿Cómo estructura su información? ¿Mantiene el principio de pirámide invertida?

En mi caso no, se redacta conforme el orden en que se fue recabando la información, sin importar la relevancia.

Humanidad

A la hora de afrontar la cobertura de sus noticias:

¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?

Respeto y en caso de medios digitales, la inmediatez considero que debe ser una habilidad que los reporteros deben tener.

¿En qué situaciones o contexto, el sesgo periodístico es válido?

En mi opinión, solo cuando es evidente que hay una falta por parte de un funcionario político importante, cuando haya demasiado cinismo a costa de la sociedad.

¿Estima usted que lo considerado como ético en periodismo, puede variar de unas situaciones y culturas a otras?

Claro que sí, cada cultura tiene su propia percepción de la ética periodística.

Entrevista #3

Perfil del entrevistado

Periodista egresada de la Universidad Autónoma de México, específicamente de la facultad de Ciencias Políticas.

Descripción del puesto y de sus funciones actuales

Actualmente funjo como directora y jefa de información de este medio, el cual cuenta con versión digital e impresa.

¿Cuál es el proceso editorial que siguen las notas periodísticas en su empresa? Desde su gestación hasta su publicación.

Cuando una nota llega al área editorial debe pasar por el dictamen de un grupo de especialistas que lo leerán atentamente y decidirán si conviene o no publicarlo. Si encuentran que está bien escrito y fundamentado; que es interesante y claro en su exposición; que puede ser atractivo para el público lector y si coincide con los principios y el perfil de la casa editora pasa a la siguiente etapa. A menudo, los dictaminadores pueden sugerir ajustes como condición para la publicación.

Una vez que la nota ha sido aprobado se pone en manos del editor, quien será encargado de planear cada detalle de la publicación.

¿Cómo sus colaboradores (periodistas), asimilan y se apropian de la línea editorial de este medio, y como concilian sus opiniones personales y sus diferencias, en el caso de que existan?

Somos muy exigentes en ese aspecto, no está permitido bajo ningún motivo, que las opiniones personales de los colaboradores se plasmen en sus redacciones. Pueden opinar al momento de seleccionar el contenido, más no dentro de una nota.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la función social de un periodista en México?

Investigar y comunicar al pueblo las informaciones que éste necesita para la vida democrática, para ser soberano; ya que en una democracia real se gobierna en nombre del pueblo, para el pueblo, y lógicamente ante los ojos del pueblo.

El medio de comunicación que usted dirige, ¿cómo manifiesta su compromiso con la sociedad?

Somos el medio con más imparcialidad actualmente en el país, estamos posicionándonos cada vez en más estados y nuestro compromiso es ese, llegar a cada rincón de la República.

¿Qué papel juega la ética en su medio de comunicación? Cuenta con un código de ética explícito, el cual guíe el comportamiento de todos los colaboradores.

La ética es el principal papel en esta empresa, claro que se sigue un código de ética que se debe acatar en todo momento. Un periodismo sin ética no es periodismo, no se toma en serio.

¿En el campo del periodismo, qué opina de la idea “El fin justifica los medios”?

La respuesta a esta pregunta, depende de lo que el fin o la meta sea, y de qué medios sean usados para alcanzarlos. Si las metas son buenas y nobles, y los medios que

utilizamos para alcanzarlas también son buenos y nobles, entonces sí, el fin justifica los medios.

Independencia

¿Qué actores intervienen o han intervenido en la definición de la línea editorial de su medio de comunicación?

Se cuenta con un Consejo en la Ciudad de México que regula la línea editorial, para cada uno de las sedes de este periódico.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación, y los actores sociales, gubernamentales y empresariales?

Cien por ciento de carácter profesional, no dejamos que se mezclen cuestiones personales con nadie, ni de aceptar invitaciones o peticiones de ningún tipo por parte de ellos.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación y otros medios similares?

Nosotros hacemos nuestro trabajo, no estamos viendo qué hace la competencia pues para nosotros es más valioso aprovechar el tiempo en traer información de calidad y primera mano al lector.

Imparcialidad

¿Cómo se logra la objetividad en el periodismo, y particularmente en su medio de comunicación?

Inculcando en los reporteros y editores una cultura por ser honestos, no caer en amarillismos por ganar la nota, si no preferible tardarse pero que esté bien corroborada la información, y nunca tomando partido de ninguna manera..

¿Puede una noticia en un periódico representar fidedignamente la realidad, o depende del punto de vista del periodista?

Así es, siempre y cuando el medio sea objetivo y responsable en su actuar.

¿Cuál es la importancia de presentar varias perspectivas de un mismo tema, a fin de construir una nota?

De suma importancia pues con ellas posicionamos claramente sus posturas sobre el tema tratado. Y eso nos ayuda sin duda alguna, dejando claro cuáles son sus ideas, y con ellas gestionamos las expectativas que se generan en la comunidad de seguidores.

¿Desde su perspectiva, hechos en proceso de comprobación, merecen ser publicados?

No, esto genera una falta de responsabilidad y cae en sensacionalismo. Siempre es de suma importancia esperar a que se compruebe la información y posteriormente se prosigue a publicarla.

¿Cómo estructura su información? ¿Mantiene el principio de pirámide invertida?

Sí, es la forma más ordenada de redactar la noticia, iniciando con los datos generales y yendo hacia los específicos.

Humanidad

A la hora de afrontar la cobertura de sus noticias:

¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?

En efecto, no hay justificación para no ser objetivos o imparciales, honestos, responsables y con una cultura de profesionalismo.

¿En qué situaciones o contexto, el sesgo periodístico es válido?

No existe una sola fuente libre de sesgo, pero evidentemente algunos medios periodísticos han abandonado todo intento de objetividad, escogiendo, por así convenir a sus intereses. Por lo tanto, si pretendemos que nuestra opinión tenga validez obligadamente debemos contrastar las noticias en diversos medios y pasarlas por la selección de un juicio correcto.

¿Estima usted que lo considerado como ético en periodismo, puede variar de unas situaciones y culturas a otras?

Pues sí, depende, pero los valores éticos universales se deben conservar, sea la situación que sea y sea la cultura que sea, no hay excusa para no regirse por ellos y ponerlos en práctica.

Entrevista #4

Perfil del entrevistado

Lic. en Comunicación, UABC campus Ensenada.

Descripción del puesto y de sus funciones actuales

Editor web y Community Manager del portal en línea.

¿Cuál es el proceso editorial que siguen las notas periodísticas en su empresa? Desde su gestación hasta su publicación.

Se monitorean los portales de la competencia para ver qué notas traen ellos y si nos falta algo a nosotros, mandamos a un reportero a cubrirlo. Posteriormente se redacta la nota, se adjunta la fotografía y se publica en el portal y redes sociales.

¿Cómo sus colaboradores (periodistas), asimilan y se apropian de la línea editorial de este medio, y como concilian sus opiniones personales y sus diferencias, en el caso de que existan?

No está permitido mezclar opiniones personales con las cuestiones laborales, es la regla número uno de nuestro medio.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la función social de un periodista en México?

Ser el nexo entre la noticia y el lector, manteniéndolo informado de una manera transparente y objetiva.

El medio de comunicación que usted dirige, ¿cómo manifiesta su compromiso con la sociedad?

Siendo los mejores de la localidad y los que más confianza inspiren.

¿Qué papel juega la ética en su medio de comunicación? Cuenta con un código de ética explícito, el cual guíe el comportamiento de todos los colaboradores.

Es de suma importancia pues es la que rige el periodismo que producimos y claro que sí contamos con un código de ética que debe ser respetado en todo momento por los colaboradores.

¿En el campo del periodismo, qué opina de la idea “El fin justifica los medios”?

Creo que es válida siempre y cuando se actúe con honestidad, pues no siempre es justificable.

Independencia

¿Qué actores intervienen o han intervenido en la definición de la línea editorial de su medio de comunicación?

Somos un medio reducido por lo que nosotros mismos somos los que regulamos todos los aspectos.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación, y los actores sociales, gubernamentales y empresariales?

Nosotros solo acudimos al lugar de los hechos a recopilar la información, nunca intimamos de ninguna manera con nadie, más que para lo necesario.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación y otros medios similares?

La relación es cordial y respetuosa, claro que hay competencia, pero de nuestra parte siempre es una competencia sana.

Imparcialidad

¿Cómo se logra la objetividad en el periodismo, y particularmente en su medio de comunicación?

Manejando la información tal cual nos es proporcionada, nunca agregando nuestra opinión personal ni mucho menos.

¿Puede una noticia en un periódico representar fidedignamente la realidad, o depende del punto de vista del periodista?

Claro que sí, manejándose con ética y responsabilidad.

¿Cuál es la importancia de presentar varias perspectivas de un mismo tema, a fin de construir una nota?

Nosotros lo hacemos para nutrir la nota, siempre es interesante conocer lo que opinan los distintos sectores de la sociedad, se puede ver la noticia desde varios ángulos.

¿Desde su perspectiva, hechos en proceso de comprobación, merecen ser publicados?

Sí se puede siempre y cuando se verifique o se desmienta posteriormente.

Humanidad

A la hora de afrontar la cobertura de sus noticias:

¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?

Siempre, si no se hablaría de un medio amarillista y poco objetivo.

¿En qué situaciones o contexto, el sesgo periodístico es válido?

En mi opinión nunca es válido, pues esto ya lo convierte en un medio sin imparcialidad y sin objetividad.

¿Estima usted que lo considerado como ético en periodismo, puede variar de unas situaciones y culturas a otras?

Yo creo que sí, más siempre siguiendo una misma línea genérica de valores universales.

Entrevista #5

Perfil del entrevistado

Licenciada en Comunicación, egresada de la Universidad Iberoamericana.

Descripción del puesto y de sus funciones actuales

Fundadora y Directora general del portal de Internet dedicado a la difusión de información.

¿Cuáles el proceso editorial que siguen las notas periodísticas en su empresa? Desde su gestación hasta su publicación.

Se evalúan los temas de interés del momento, que puedan atraer al público y posteriormente se indaga sobre ellos. Se consiguen a los entrevistados que aportarán información sustanciosa al respecto y por último se redacta la nota y se publica.

Responsabilidad

¿Cómo concibe la relación entre la línea editorial y la libertad de expresión del periodismo?

Somos un portal cien por ciento objetivo, hay libertad de expresión sí, pero esta no debe influir para nada en la información dada a conocer. Nos manejamos con imparcialidad en todo momento.

¿Cómo sus colaboradores (periodistas), asimilan y se apropian de la línea editorial de este medio, y como concilian sus opiniones personales y sus diferencias, en el caso de que existan?

No somos una revista de opinión, por lo tanto lo que pensemos sale sobrando, nosotros debemos presentar la noticia tal y como es, nos parezca o no, siempre de la mano de la ética y la objetividad.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la función social de un periodista en México?

Ser el intermediario entre el público y la verdad, informar en tiempo y forma lo que está pasando en el país.

El medio de comunicación que usted dirige, ¿cómo manifiesta su compromiso con la sociedad?

Nuestro compromiso es ser un medio que informe de temas que muchas veces no se conocen, por lo mismo manejamos un lenguaje no tan científico si no más coloquial, nos bajamos al nivel de los lectores pero a la vez hacemos que ellos suban para encontrarnos en un punto medio.

¿Qué papel juega la ética en su medio de comunicación? Cuenta con un código de ética explícito, el cual guíe el comportamiento de todos los colaboradores.

Como comenté anteriormente, la ética es imprescindible para que la gente siga creyendo en nosotros, y sí se cuenta con un código que nos ayuda a siempre tener muy en claro esto.

¿En el campo del periodismo, qué opina de la idea “El fin justifica los medios”?

Sí estoy de acuerdo siempre y cuando el fin sea benéfico para nuestros consumidores.

Independencia

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación, y los actores sociales, gubernamentales y empresariales?

Tenemos muy en claro que los contactos y nuestras fuentes son muy importantes para que este portal siga adelante, por lo que se lleva una relación muy estrecha y respetuosa con todos ellos.

¿Cómo se da la relación entre su medio de comunicación y otros medios similares?

Depende, por nuestra parte es respetuosa pero lamentablemente no todos quieren seguir esa línea y crean mucha rivalidad.

Imparcialidad

¿Cómo se logra la objetividad en el periodismo, y particularmente en su medio de comunicación?

Siempre teniendo muy en claro que la verdad es una y así debe informarse, no meter opiniones personales y ser claros y concisos con lo que se informa, no tomar ninguna clase de partido.

¿Puede una noticia en un periódico representar fidedignamente la realidad, o depende del punto de vista del periodista?

Claro que sí, se puede y no tiene por qué depender del punto de vista del periodista, o es o no es.

¿Cuál es la importancia de presentar varias perspectivas de un mismo tema, a fin de construir una nota?

Nutre la noticia, es como cuando vas al médico y te diagnostica con alguna enfermedad, siempre es bueno pedir una segunda opinión. Pues lo mismo pasa en el periodismo, se buscan distintas opiniones de diversos actores para complementar la información.

¿Desde su perspectiva, hechos en proceso de comprobación, merecen ser publicados?

En lo personal no lo creo, toda información debe ser publicada hasta corroborarse, mientras no.

Humanidad

A la hora de afrontar la cobertura de sus noticias:

¿Considera que existen principios éticos tan importantes que deben ser seguidos por todos los periodistas independientemente de la situación y el contexto?

Sí, lamentablemente la mayoría de los portales noticiosos no entienden esto y son muy amarillistas, por lo que pienso que sí debería haber una concientización al respecto, tanto en los medios como en los lectores. Hay que evitar el amarillismo y esto se logra teniendo valores éticos.

¿En qué situaciones o contexto, el sesgo periodístico es válido?

Solo cuando el medio correspondiente lo estipula desde un principio, si no es así, entonces no se justifica el sesgo bajo ninguna circunstancia.

¿Estima usted que lo considerado como ético en periodismo, puede variar de unas situaciones y culturas a otras?

Puede ser, pero la falta de ética es falta de ética aquí y en China, sea la cultura que sea, mientras no se perjudique ni falte al respeto tanto a los involucrados en la noticia como a los lectores, lo demás será aceptable.