

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN PERIODISMO  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO Y ÉTICO DEL  
CONTENIDO DEL DIARIO 2001: CASO PROCTER & GAMBLE**

**TESISTAS**

MATERÁN GARRIDO, DANIELA IDALY  
RAYO CALVACHE, VANESSA

**TUTOR**

GARRIDO, NÉSTOR LUIS

**CARACAS, MAYO DE 2014**



# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	11
<i>Descripción del problema</i> .....	12
<i>Delimitación</i> .....	13
<i>Justificación</i> .....	14
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<i>La información periodística</i> .....	17
<i>El discurso periodístico</i> .....	19
<i>La canalización o fijación de las agendas</i> .....	22
Configuración de la agenda.....	23
Tipología de los temas de la agenda .....	26
Tipos o niveles de agenda .....	27
Modos de canalizar .....	28
Efecto priming.....	29
Condiciones contingentes .....	29
Factores modificadores del efecto de la agenda setting.....	30
<i>Proceso de encuadre o framing</i> .....	33
Elementos del frame.....	35
<i>Política y línea editorial</i> .....	38
Política editorial .....	38
Línea editorial .....	39
<i>Ética periodística</i> .....	41
Ética.....	41
Ética y moral .....	41
Ética profesional.....	42
Importancia de la ética profesional .....	44
Ética de la información .....	45

Ética periodística.....	45
Niveles de la ética periodística.....	46
Códigos de ética periodística .....	49
Código de Ética del Periodista Venezolano vigente para el año 1995.....	52
Ética y rentabilidad .....	55
<b>III MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>56</b>
<i>Las empresas.....</i>	<i>57</i>
<i>El choque .....</i>	<i>58</i>
<b>IV MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>62</b>
<i>Objetivos .....</i>	<i>63</i>
Objetivo general.....	63
Objetivos específicos .....	63
<i>Tipo de investigación y su diseño .....</i>	<i>63</i>
<i>Descripción y codificación de la muestra.....</i>	<i>64</i>
<i>Análisis de medios y mensajes.....</i>	<i>69</i>
<i>Análisis morfológico de la prensa .....</i>	<i>69</i>
Concepto y utilidad .....	69
Morfología del periódico: superficie redaccional y superficie publicitaria .....	70
Análisis morfológico por género.....	71
Análisis morfológico por emisor.....	73
Análisis morfológico según las fuentes.....	74
Análisis de las piezas según su presentación .....	77
Instrumentos para la recolección de datos .....	79
<i>Análisis de contenido .....</i>	<i>83</i>
Concepto y utilidad .....	83
Etapas del análisis de contenido.....	84
Instrumento para la recolección de datos .....	91
<i>Análisis ético.....</i>	<i>92</i>
Instrumento para la recolección de datos .....	95
<i>Validación y ajustes .....</i>	<i>96</i>

<b>V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	99
<i>Análisis morfológico: aplicación de los instrumentos</i> .....	100
<i>Presentación y explicación de los resultados</i> .....	166
<i>Análisis morfológico consolidado</i> .....	177
Espacio redaccional.....	177
Frecuencia de publicación.....	178
Características de presentación .....	178
Género, emisor y fuentes de información .....	179
<i>Análisis de contenido: aplicación de los instrumentos</i> .....	182
<i>Presentación y explicación de los resultados</i> .....	196
<i>Análisis de contenido</i> .....	197
<i>Análisis ético: aplicación de los instrumentos</i> .....	200
<i>Presentación y explicación de resultados</i> .....	202
<i>Análisis ético consolidado</i> .....	204
<b>VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	209
<i>Conclusiones generales</i> .....	210
<i>Recomendaciones</i> .....	214
<b>FUENTES CONSULTADAS</b> .....	215
<b>ANEXOS</b> (ver soporte digital)	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Muestra</i> .....	65
<b>Tabla 2.</b> <i>Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis morfológico de la superficie redaccional, del género, del emisor y de las características de presentación de las piezas de estudio</i> .....	81
<b>Tabla 3.</b> <i>Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis morfológico de las fuentes de información</i> .....	82
<b>Tabla 4.</b> <i>Muestra para realizar el análisis de contenido</i> .....	85
<b>Tabla 5.</b> <i>Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis de contenido</i> .....	91
<b>Tabla 6.</b> <i>Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis ético de las piezas de estudio</i> .....	95
<b>Tabla 7.</b> <i>Recolección de la data correspondiente al análisis morfológico de la superficie redaccional, del género, del emisor y de las características de presentación de las piezas de estudio</i> .....	100
<b>Tablas 8 a la 70.</b> <i>Recolección de la data correspondiente al análisis morfológico de las fuentes de información</i> .....	103
<b>Tabla 71.</b> <i>Resultados del análisis morfológico de la superficie redaccional</i> .....	166
<b>Tabla 72.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por género</i> .....	167
<b>Tabla 73.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por emisor</i> .....	168
<b>Tabla 74.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por paginación</i> .....	169
<b>Tabla 75.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por ubicación</i> .....	170
<b>Tabla 76.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por color</i> .....	171
<b>Tabla 77.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por apoyo gráfico</i> .....	172
<b>Tabla 78.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por fuente: presencia o ausencia</i> ..	173
<b>Tabla 79.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por fuente: cantidad de fuentes utilizadas por pieza</i> .....	174
<b>Tabla 80.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por fuente: cantidad total de fuentes utilizadas durante el periodo estudiado</i> .....	175
<b>Tabla 81.</b> <i>Resultados del análisis morfológico por fuente: a favor o en contra</i> .....	176

<b>Tabla 82.</b> <i>Recolección de la data correspondiente al análisis de contenido</i> .....	182
<b>Tabla 83.</b> <i>Resultados del análisis de contenido: enfoque</i> .....	196
<b>Tabla 84.</b> <i>Recolección de la data correspondiente al análisis ético de las piezas de estudio</i> .....	200
<b>Tabla 85.</b> <i>Resultados del análisis ético: piezas que transgreden o no el Código de Ética</i> .....	202
<b>Tabla 86.</b> <i>Resultados del análisis ético: cantidad de transgresiones por artículo</i> ..	203

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Porcentaje de la superficie del diario dedicada al tema de estudio, con relación a la superficie redaccional del mismo .....	166
<i>Gráfico 2.</i> Distribución de la muestra por género .....	167
<i>Gráfico 3.</i> Distribución de la muestra por emisor .....	168
<i>Gráfico 4.</i> Distribución de la muestra según su paginación .....	169
<i>Gráfico 5.</i> Distribución de la muestra según su ubicación en la página .....	170
<i>Gráfico 6.</i> Distribución de la muestra de acuerdo con la presencia o ausencia de color .....	171
<i>Gráfico 7.</i> Distribución de la muestra de acuerdo a la ausencia o presencia de apoyo gráfico .....	172
<i>Gráfico 8.</i> Distribución de la muestra según la ausencia o presencia de las fuentes de información .....	173
<i>Gráfico 9.</i> Distribución de la muestra de acuerdo a la cantidad de fuentes utilizadas en cada pieza .....	174
<i>Gráfico 10.</i> Distribución de las fuentes de información utilizadas, de acuerdo con su tipología, durante el periodo estudiado .....	175
<i>Gráfico 11.</i> Distribución de las fuentes de información utilizadas, de acuerdo con su tendencia: a favor o en contra .....	176
<i>Gráfico 12.</i> Distribución de la muestra según el enfoque de las piezas: favorable o desfavorable .....	196
<i>Gráfico 13.</i> Distribución de las piezas según se hayan transgredido o no en ellas el Código de Ética .....	202
<i>Gráfico 14.</i> Distribución del total de las transgresiones cometidas, de acuerdo con los artículos del Código de Ética seleccionados .....	203

## INTRODUCCIÓN

En el año 1995 ocurrió un choque entre dos de las empresas más importantes del país: Procter & Gamble y el Bloque De Armas; una multinacional posicionada en el mercado como líder en productos de belleza, salud, limpieza, entre otros; y un grupo editorial venezolano, que ya había optado por la internacionalización, responsable de la publicación de varios diarios, revistas y un canal de televisión.

El enfrentamiento entre ambos se generó luego de que en algunos medios del Bloque De Armas –principalmente en el diario 2001– se publicaran informaciones en las que se afirmaba que los productos de P&G producían cáncer a quienes los consumían, haciendo especial énfasis en la crema dental Crest. Estas acusaciones fueron realizadas sobre la base de un libro llamado *The Safe Shopper's Bible*, el cual enumeraba una serie de componentes en los artículos de uso diario que podrían perjudicar la salud de los compradores.

Como respuesta a lo anterior, la empresa introdujo una demanda ante la Corte Suprema de Justicia, en la cual acusaba al conglomerado de medios por difamación. La Corte decidió no procesar a la parte acusada, alegando que solo las personas naturales podían ser objeto del delito mencionado. Esto, de acuerdo con lo establecido en el Código Penal Venezolano. Años más tarde, la parte afectada introdujo un recurso de casación para reconsiderar el caso, debido a que consideraban que se había interpretado la ley de forma errónea. La Corte finalmente reconoció que hubo una falta, sin embargo ya había transcurrido el tiempo que establecen las leyes para procesar este tipo de delitos.

Así pues, las acusaciones quedaron sin efecto y, hasta hoy en día, se desconoce si la acción del Bloque De Armas estuvo enmarcada dentro de los principios informativos y éticos establecidos para el ejercicio del periodismo.

Esta es la interrogante que se pretende responder con la presente investigación. Y para ello, se someten a tres análisis de estudio las piezas publicadas en el diario 2001, durante los meses de octubre y noviembre de 1995.

En primer lugar, un análisis morfológico, que se aplica con la finalidad de determinar cuál fue el grado de importancia que el medio le otorgó a este tema. Seguidamente, un análisis de contenido, realizado para reflejar cómo fue el tratamiento informativo del tema. Y, finalmente, un análisis ético, con el objetivo de revelar si ocurrió o no la transgresión a los lineamientos que guiaban la conducta del periodista en esa época.

Con la aplicación de estas estrategias se busca determinar cómo fue el tratamiento periodístico y ético que recibieron las piezas estudiadas y concluir si, efectivamente, el diario 2001, más allá de intentar alertar a la sociedad sobre ciertos peligros, publicó dichas informaciones con la intención de perjudicar a Procter & Gamble.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## ***Descripción del problema***

El en ejercicio del periodismo se debe abogar por el tratamiento equilibrado y justo de la información, con la finalidad de ofrecerle al público un punto de vista lo más imparcial posible sobre un tema que le afecta directa o indirectamente. Esta es la obligación principal de todo periodista y, por consiguiente, de los medios de comunicación para los cuales trabajan.

Para garantizar el cumplimiento de este y otros principios, en Venezuela existen desde 1973 el Código de Ética del Periodista Venezolano y desde 1972 la Ley del Ejercicio del Periodismo, ambos establecen los lineamientos que guían la conducta de los profesionales de esta área. Sin embargo, a pesar de la vigencia de estos cuerpos normativos, en los medios venezolanos, desde su fundación hasta la actualidad, se pueden hallar contenidos en los que se evidencia el sesgo informativo; esta es una transgresión que, sean cuales sean sus motivos, no solo afecta a los sujetos de los que hablan los textos, sino también a los receptores de los mismos, puesto que los contenidos mediáticos orientan al individuo al momento de tomar decisiones en su vida cotidiana. He allí el papel fundamental de los medios de comunicación en el complejo entramado de realidades que constituyen una sociedad.

Un caso que entraña la problemática anterior lo constituye el enfrentamiento ocurrido en el año 1995 entre dos de las empresas de mayor prestigio en el país: Procter & Gamble y el Bloque De Armas. El hecho tuvo lugar luego de que los diarios 2001 y Meridiano, y la revista Gran Clase y Belleza, pertenecientes al conglomerado de medios, publicaran artículos en los que se afirmaba que algunos productos de la multinacional, principalmente la pasta dental Crest, producían cáncer en sus consumidores. Estas denuncias fueron realizadas sobre la base de un libro publicado en los Estados Unidos que ofrecía información sobre el riesgo del uso de algunos productos del mercado, llamado *The Safe Shopper's Bible*.

Como reacción a las publicaciones, Procter & Gamble presentó una denuncia ante la Corte Suprema de Justicia, alegando que las acusaciones realizadas eran injustas y difamatorias, puesto que estaban constituidas sobre la base de una fuente poco confiable. La respuesta de la Corte fue la de no procesar al Bloque De Armas con el argumento de que una persona jurídica no podía ser objeto del delito de difamación, de acuerdo con lo establecido en el artículo del Código Penal Venezolano de aquella época. Cinco años más tarde, la empresa introdujo un recurso de casación alegando que hubo una interpretación errónea del artículo mencionado. La Corte reconoció que, efectivamente, habían cometido una equivocación; sin embargo, el tiempo que establecían las leyes para procesar este tipo de delitos ya había prescrito, por lo que no se le impuso sanción alguna al grupo editorial.

Ahora bien, por la forma en que ocurrieron los hechos, surge la duda de si la información de las publicaciones mencionadas fue tratada de forma equilibrada y de acuerdo con los principios legítimos para el ejercicio del periodismo. Es por esta razón que se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo fue el tratamiento periodístico y ético de las piezas publicadas en el diario 2001, durante los meses de octubre y noviembre del año 1995, en las que se escribió acerca de la existencia en el mercado venezolano de presuntos productos cancerígenos pertenecientes a la empresa Procter & Gamble?

### ***Delimitación***

Se analizarán las piezas publicadas en el diario 2001, desde el 7 de octubre de 1995 hasta el 8 de noviembre de ese año, en las que se escribió acerca de la existencia en el mercado venezolano de ciertos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble.

## ***Justificación***

La forma en que el diario 2001 manejó la información acerca de la existencia en el mercado venezolano de presuntos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble es uno de los casos de mayor envergadura en la historia del periodismo venezolano, puesto que representó un gran escándalo para el sector comunicativo e informativo del país, así como para la sociedad en general, debido al tratamiento que recibieron las piezas periodísticas en las que se afirmaba que la crema dental Crest, al igual que otros productos de la trasnacional, producía cáncer en sus consumidores.

La divulgación de estos contenidos provocó el pronunciamiento del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), que condenó la acción del Bloque De Armas mediante un comunicado emitido el 2 de noviembre de 1995 que expresaba lo siguiente:

*El Colegio Nacional de Periodistas expresa su preocupación y rechazo a la campaña de desprestigio que el Bloque De Armas emprende desde hace semanas, a través de sus diarios Meridiano y 2001, en la que se emiten conceptos ofensivos y graves contra la reputación de personalidades, empresas y productos de consumo masivo. Diariamente se publican páginas completas contra Procter & Gamble de Venezuela y su marca Crest, en un evidente intento por descalificar este producto ante el consumidor (...) Los ciudadanos esperamos de los medios una conducta ética ejemplar, afincada en el respeto de los individuos y en el tratamiento imparcial de las informaciones y rechazamos cualquier campaña de manipulaciones orientadas a confundir al público y desprestigiar a personas e instituciones honorables (1995, ¶ 6, 7, 8).*

Lo anterior es un hecho que reafirma la importancia del caso en estudio, puesto que, para la época, el Tribunal Disciplinario Nacional –organismo del CNP creado para garantizar el cumplimiento de los principios que rigen el ejercicio periodístico– establecía en su reglamento que al recibir una denuncia, en primera instancia, se citaría al acusado personalmente; de no cumplir con este término, dicho ente procedería a publicar la citación en la prensa; y de no asistir a este segundo llamado, se determinarían las sanciones pertinentes (Reglamento del Tribunal Disciplinario Nacional y de los Tribunales Disciplinarios Seccionales, 1994, Del procedimiento). En este caso, se recurrió a una declaración pública para condenar la conducta del grupo editorial, lo que revela que ya se habían agotado los procesos anteriores.

No obstante, a pesar de la relevancia que tuvo el caso para la sociedad y la comunidad de periodistas venezolanos, hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio formal de medios y mensajes acerca de este incidente que analice dichas piezas sobre la base del tratamiento periodístico y ético que se les dio; motivo por el cual se plantea la realización de esta investigación.

## **II. MARCO TEÓRICO**

## *La información periodística*

El principal trabajo del periodista es seleccionar, entre un universo de opciones, cuáles son los aspectos de la realidad que los ciudadanos deben conocer para tomar las decisiones adecuadas en su vida cotidiana. En este proceso interviene la distinción entre lo que se considera información periodística y lo que no.

Martín (s.f.) señala que la información periodística es, primeramente, “un género de la comunicación (...) La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad, especialmente a través de [por] los medios de comunicación, los cuales seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia” (p. 2).

Por su parte, Mayorga (2004) asegura que, en el periodismo, la información se define como la transmisión de conocimientos que permiten ampliar o precisar las ideas que el espectador o lector ya tiene sobre determinadas materias (p. 187).

Los planteamientos anteriores son incluidos también por Bracho (2006), quien afirma que la información periodística es “el acto de búsqueda, producción, transmisión y recepción de mensajes de interés colectivo, a través de [por] cualquier medio de comunicación” (§. 9).

Debido a los cambios tecnológicos y culturales que las sociedades han experimentado en los últimos tiempos, se vuelve indispensable que la información periodística, además de promover la toma de decisiones de los miembros de una sociedad, sea también entretenida, con el fin de atraer al lector, sin que esto implique la pérdida de calidad de los contenidos.

De acuerdo con lo anterior, la información debe funcionar como herramienta “para que la sociedad pueda tomar voz acerca de lo que ocurre a su alrededor” (García y Peña, 2008, p.1). Asimismo, dicha herramienta debe ser vista como el producto esencial del periodismo, cuyo impacto es determinado por el público, por lo que la

única forma de que su contenido sea “vendido” a los “clientes” es procurando que este sea ameno, de fácil comprensión y de amplio alcance social.

Además de los parámetros mencionados, toda información periodística debe contar también con atributos más específicos, tales como la veracidad de los contenidos, la actualidad de los temas seleccionados, el interés social, la documentación que dé sustento y el contraste de fuentes. La veracidad significa “dar siempre la verdad o esforzarse para lograrlo y rectificarse cuando se descubre que la verdad dada no es tal” (Estremadoyro, 2005, p. 173); la actualidad, por su parte, hace alusión al tiempo, a la “eficacia para reducir el tiempo que transcurre entre la sucesión de un hecho y su difusión y conocimiento público” (Algarra, Torregrosa y Serrano, 2010, p.1); en tercer lugar, el interés constituye el valor o significancia que una audiencia le otorga a lo dicho; finalmente, la documentación y el contraste incluyen la investigación y la consulta de diversas fuentes para determinar la veracidad de la información.

Para Casero (2009), la información periodística funciona como “recurso estratégico”, debido a que es un “elemento fundamental en la construcción mediática de la realidad operada en el seno de la esfera pública central” (p. 2).

En este sentido, el autor señala que la importancia de este recurso se resume en tres aspectos fundamentales:

1. Es esencial para definir la realidad de una sociedad.
2. Funciona como un instrumento para impulsar los intercambios sociales.
3. Ordena la prioridad de los temas y eventos socialmente relevantes. Así pues, promueve a la orientación de la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de su vida y el entorno.

## *El discurso periodístico*

La información periodística es un producto que no puede presentarse por sí solo, sino que debe abordarse como una materia en bruto que requiere de un tratamiento específico y de una presentación para luego ponerlo a disposición de la sociedad. Es por esta razón que Gutiérrez (2010) define el discurso periodístico como “el vehículo” para transmitir la información de este tipo (p. 169).

Por su parte, Baena (2006) profundiza acerca de esta práctica y conceptualiza el discurso periodístico como “la práctica social que utiliza como elementos básicos el lenguaje literario y las estructuras técnicas noticiosas, para proporcionar información a uno o varios públicos a través de [por] un medio, y cuyo objetivo central es entablar una comunicación efectiva” (p. 15).

El autor señala que para garantizar dicha efectividad, se deben respetar las características propias del lenguaje periodístico y del lenguaje del medio. El primero debe ser claro, sencillo, preciso y conciso, y el segundo puede adjetivarse como permanente o rápido, fugaz o con poder de constatación, inmediato y breve o reflexivo y amplio, entre otros.

De igual manera, establece que el medio está obligado a escribir para todo público y, al mismo tiempo, el mensaje periodístico debe ser comprendido por la mayor cantidad de personas posible. Si estos planteamientos se conservan, entonces será posible construir un discurso periodístico eficaz.

Este discurso se caracteriza por construir una representación de la realidad social a la que alude. Al respecto, Gutiérrez (2010) señala: “los insumos informativos que el periodista escoge le permiten construir un relato que toma en cuenta algunas instancias del suceso y descarta otras” (p. 172). La realidad discursiva se construye mediante dos procesos básicos: la selección de unidades informativas y la estructuración y jerarquización de información.

En este proceso, los géneros periodísticos tienen un papel importante. La elección de uno de estos permite hallar un sentido para el discurso y, de esta manera, establecer una estructura u orden, mediante la relación entre el género y la intención comunicativa de quien emite el mensaje. Es decir, la forma en que se presenta el mensaje va a depender de lo que se pretenda expresar con él y del género seleccionado, el cual puede ser informativo, opinativo o interpretativo.

Para Escalante (s.f.), entre la variedad existente de subgéneros del periodismo, la noticia es la construcción más “reveladora” del discurso periodístico ante los receptores. Asegura que mediante “el manejo de la noticia se puede mostrar la tendencia del medio como emisor, ya que (...) la forma en que estas se manejan va a direccionar las matrices informativas que reforzarán o crearán las líneas de opinión en los usuarios” (p. 8).

La finalidad comunicativa del discurso periodístico, al igual que el de la información periodística, se puede observar, en un primer momento, desde dos vertientes: la de informar y la de orientar. Y en segundo orden, la de entretener.

Según el Instituto de Educación Secundaria Nervión (s.f.), para cumplir con estas funciones, el discurso periodístico debe contar, en general, con las siguientes características:

1. Claridad en todo lo que se transmite, mediante el uso de un lenguaje estandarizado.
2. Concisión o brevedad: principalmente debido al espacio, las frases deben ser cortas y precisas y, a su vez, deben evitarse los elementos retóricos.
3. Objetividad: la narración debe realizarse en tercera persona; se deben emplear los verbos en su modo indicativo e insertarlos en oraciones impersonales o pasivas.
4. La actualidad y el interés general: permite captar la atención de los lectores, principalmente cuando se habla de géneros informativos (p.3).

Así pues, el discurso se convierte en la herramienta esencial para que los medios transmitan información a los públicos. Los profesionales de la información tienen la obligación de estructurarlos de forma fiel a su propósito de servir a la sociedad, mediante el abordaje de contenidos de valor para el desarrollo de esta.

## ***La canalización o fijación de las agendas***

Muchos aspectos de nuestra vida cotidiana están condicionados por las informaciones que los medios de comunicación difunden constantemente. Desde la toma de decisiones simples, tales como ahorrar o invertir, a dónde ir las próximas vacaciones o qué ruta utilizar para llegar al trabajo, así como la percepción que posee un individuo acerca de la relevancia que tienen ciertos hechos que afectan la situación social, económica y política del país que habita, están influenciadas por las noticias. Esto se debe a que el público en su exposición a los medios informativos no solo está al tanto de los diversos acontecimientos que tienen lugar en el día a día, sino que también les adjudica un grado de importancia a los temas tratados en las noticias, y otros textos periodísticos, de acuerdo con el énfasis que les otorguen dichos medios. Esto permite afirmar que las empresas periodísticas tienen la capacidad de transferir la prominencia de una noticia en su agenda a la sociedad.

En este sentido, McCombs, en su trabajo *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*, afirma:

El efecto más importante de los *mass media* [es] su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. (...) Esta capacidad de los *mass media* de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el *agenda-setting* (Bryant y Zillmann, 1996, p.16).

La teoría de la *agenda-setting* o “fijación de la agenda” se enmarca dentro de la corriente de la investigación de la comunicación que busca determinar los efectos que los medios de información tienen sobre el público, puesto que “en ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas

considerados de mayor relevancia” (Rodríguez, 2004, p. 15). Según Cohén (1963, p. 13), si bien los medios no deciden por los ciudadanos qué es lo que estos deben pensar u opinar sobre un acontecimiento, sí tienen éxito al establecer cuáles son los temas que van a conformar la opinión pública. Siguiendo a Rodríguez, “a este conjunto de contenidos [o temas] se le denominará: la agenda” (p. 15). Sin embargo, el efecto de la *agenda-setting* no solo tiene que ver con fijar los temas que se discutirán en la opinión pública, sino también con la transferencia hacia las audiencias de prioridades y del énfasis otorgado a cada uno de dichos temas (Rodríguez, p. 15).

Por su parte, Dader define la fijación de las agendas en términos de canalizar la mente de los individuos hacia determinados hechos de la realidad:

Es la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los mass-media. (Muñoz et al, 1990, p. 295).

### ***Configuración de la agenda***

De lo anterior se desprende que durante la rutina usual de trabajo de un medio se decide cuáles hechos se publicarán y cuáles no, debido, entre otras cosas, a que el volumen de acontecimientos que tiene lugar en un día es muy grande y en los periódicos no hay el espacio suficiente para publicarlos todos. A finales de los sesenta y principios de los ochenta, surge una teoría que explica este primer paso en la cadena de producción de noticias, conocida como ***Gatekeeping***, en la cual se expone cómo se da el proceso de elección de los hechos que se publicarán en un diario.

Según Rodríguez (2004), el *Gatekeeper* o *El seleccionador de noticias*, tiene un rol sustancial en el fenómeno de la *agenda-setting*: “Si la teoría afirma que ‘es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público (...)’ habría que preguntarse entonces ¿quién determina la agenda de los medios? (p. 40)”. La respuesta a esta pregunta es el *gatekeeper*, también traducido como *guardabarreras* y definido por DeGeorge (1981, cp. Rodríguez) como “[las personas] que, individual o colectivamente, en los medios de comunicación son los encargados de seleccionar las noticias que aparecerán en su medio” (p.40).

De acuerdo con este modelo teórico, de la enorme cantidad de hechos que ocurren en el día a día, los periodistas eligen algunos y los llevan al periódico. “Ahí, el editor de la sección acepta algunas de esas noticias y rechaza otras [de acuerdo con ciertos criterios]. Al final, el lector (...), recibe información de muy pocos sucesos y termina ignorando el resto” (Lozano, 1996, p. 57).

Según DeGeorge (1981, cp. Rodríguez, 2004), las funciones del *gatekeeper* son las siguientes:

- Es la persona encargada de decidir cuáles temas son periodísticamente interesantes.
- Establece el espacio que ocupará un tema, además del tipo de cuerpo, titular, ubicación, entre otros.
- Impone la importancia que se le otorgará a un tema y el género periodístico en el que será escrito (p. 40).

Así, el *guardabarreras* “es una especie de ‘hombre tamiz’ que deja pasar unas informaciones y otras no, que realza, comunica o silencia unos temas sobre otros” (Rodríguez, 2004, p. 40).

Si bien los criterios que priman para la elección de un hecho por encima de los demás varían de un medio a otro, dependiendo, principalmente, de su ideología y tradición —es decir, su política y línea editorial—, existe una serie de parámetros generales que la mayoría de las empresas periodísticas toman en cuenta al momento de seleccionar un acontecimiento para su publicación. De acuerdo con Marín (2003), dichos parámetros son *actualidad, conflicto, expectación, hallazgo, hazaña, humorismo, magnitud, progreso, prominencia, proximidad, rareza y trascendencia* (pp. 51-59).

Luego de haber seleccionado los hechos que tendrán un espacio en el periódico, se procede a procesar y redactar la información. Sin embargo, como ya se ha explicado, no todos los acontecimientos elegidos reciben el mismo tratamiento, puesto que algunos se trabajan extensivamente y se destacan más que otros. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la prensa, en la que se hace evidente la importancia periodística de una noticia con solo observar su ubicación, titular y extensión; relevancia que pretende ser transmitida al lector mediante el uso destacado, o no, de estos elementos.

Por otra parte, McCombs establece que si bien la agenda de los medios está condicionada por los actores externos y los acontecimientos que estos no controlan, también la condicionan las tradiciones y los valores del periodismo. Por lo tanto, los periodistas no se dedican únicamente a seleccionar y a reproducir ciertos hechos que ocurren cotidianamente, sino que desde unos hábitos y prácticas específicas de la profesión los trabajan para su posterior presentación (Bryant y Zillmann, 1996, pp. 23-24). Así, siguiendo al autor, “las noticias no son solo un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas” (Bryant y Zillmann, p. 26).

### *Tipología de los temas de la agenda*

De acuerdo con Dader, los temas en torno a los cuales puede darse una canalización de las mentes de los ciudadanos son los *temas “temáticos”* y los *temas acontecimiento* (Muñoz et al, 1990, p. 302).

Para este autor, el *tema temático* “[Son] todas aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyace o agrupa un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión núcleo” (Muñoz et al, 1990, p. 302). Como ejemplos se encuentran preocupaciones de índole pública, tales como la inflación, la inseguridad, la escasez, entre otros. En la bibliografía inglesa se le conoce a este tipo de temas como *issues* o *subjects*.

Mientras que los *temas temáticos* constituyen asuntos generales, los *temas acontecimiento*, son “asuntos concretos que también provocan el interés periodístico y ciudadano, que a su vez pueden relacionarse o no con alguno de los anteriores campos temáticos pero que, en cualquier caso, se presentan ante nuestra percepción como un asunto individualizado” (Muñoz et al, 1990, p. 302). En la literatura inglesa se les designa con la palabra *events*.

Es, entonces, la generalidad o la especificidad lo que diferencia a estos dos tipos de tema.

La relación entre un acontecimiento concreto (*event*) y un asunto temático (*issue*) es inevitablemente bidireccional, puesto que el asesinato de una persona famosa, por ejemplo, puede generar una fuerte polémica general en la opinión pública sobre la seguridad. Al revés, un tema de discusión actual acerca de la escasez puede generar que un suceso de violencia en un mercado llegue a las primeras páginas de la prensa nacional.

Siguiendo a Dader, existe una segunda subdivisión de los temas de canalización: la distinción entre *tema genérico* (ya sea un asunto abstracto o concreto) y *aspecto particular del tema genérico “salience angle”* (Muñoz et al, 1990, p. 303). Un tema

genérico puede ser la salud en Venezuela, y entre los aspectos particulares que se tratan a diario acerca de ese tema se encuentran la escasez de medicamentos, el mal estado de los centros de salud, el alto costo de las consultas médicas, entre otros. Así, el tema genérico “se desglosa en una infinidad de subapartados, y es evidente que la imagen global, positiva o negativa, que los ciudadanos obtengan de un gobierno depende mucho más de los aspectos o ángulos destacados que del tema genérico” (Muñoz et al, p. 303).

### ***Tipos o niveles de agenda***

De acuerdo con Dader, existen cinco tipos o niveles de agenda, entre estas se encuentra la *agenda individual intrapersonal*, constituida por las preocupaciones acerca de las cuestiones públicas que posee cada ciudadano; la *agenda interpersonal manifestada*, compuesta por el conjunto de temas que los individuos mencionan en reuniones, por lo que son asuntos que los sujetos individuales consideran interesantes para los grupos con los que se relacionan; la *agenda de los medios periodísticos*, que consiste en los temas destacados por los medios de información; la *agenda pública*, que refleja el repertorio de asuntos que de forma general la colectividad estima que se deben tener en cuenta y las *agendas institucionales*, conformadas por la lista de prioridades temáticas de una institución de cualquier índole, ya sean preocupaciones, adopción de decisiones, entre otros (Muñoz et al, 1990, pp. 303-304).

Es importante destacar que, dada la diversidad de agendas, es lógico que las unas influyan sobre las otras, y viceversa, para la construcción y organización de cada una.

### ***Modos de canalizar***

La operación de canalizar la mente de un ciudadano hacia un repertorio de temas tiene varios niveles, que dependen del grado de conocimiento que tenga la audiencia acerca de un tema y de la finalidad que persigue quien lo publica. De acuerdo con Saperas, citado por Dader, existen tres procedimientos canalizadores básicos:

- *Filtro básico entre conocimiento/secreto*: cuando la única manera en que el público puede enterarse de un hecho es si los medios lo publican.
- *Establecimiento de jerarquías de prioridades*: cuando el medio influye en la audiencia solo para determinar el grado de relevancia que cada lector le otorga a cada tema.
- *Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico*: cuando la influencia del medio sobre el público está orientada a que este perciba un tema tomando en consideración solo ciertos aspectos, con olvido de otros (Muñoz et al, 1990, p. 304).

Otro modelo de canalización según Patterson, citado por Dader, es la *consolidación rutinaria de falsas imágenes*, que se refiere a la transmisión de una imagen errónea acerca de una situación, persona, institución o lugar, por parte de los medios de información, sobre la base de documentos y pruebas que son insuficientes (Muñoz et al, 1990, p. 304).

Noelle-Neumann, citada por Dader, también propone otro tipo de función canalizadora, denominada *función de articulación de pre-opiniones latentes e informes*. Según la investigadora alemana, “los medios proporcionan a la gente (...) las expresiones que pueden usar para defender sus puntos de vista. Si la gente no escucha a menudo (...) frases hechas que apoyen sus puntos de vista, se mantendrán en silencio” (Muñoz et al, 1990, p. 305). Lo que significa que por medio de la creación y difusión de determinadas expresiones para ciertas situaciones, los medios contribuyen a que muchas personas sin una posición firme ante un problema, o poco

conocedoras del mismo, puedan opinar sobre el asunto repitiendo estas frases estereotipadas.

### ***Efecto priming***

Cuando un tema es totalmente nuevo, los individuos sienten la necesidad de orientarse o de conocerlo mediante lo que dicen los medios de información, puesto que la audiencia generalmente no tiene otro modo de acceder a él, “por ello, lo que estos [medios] quieran decir, matizar, incluir o excluir sobre alguno de los aspectos de la información de actualidad será percibido por el público como lo real o más importante” (Rodríguez, 2004, p. 67). En este sentido, los medios producen el *efecto priming*, que consiste en una especie de preparación de la audiencia sobre aquellos aspectos de un hecho o persona que ellos ya han seleccionado previamente, y que son los que desean que el público mantenga en mente una vez que se desarrolle la discusión sobre dicho tema. “Con ello lo que se consigue es que el público se cree una ‘primera impresión’ consolidándose la importancia que se le va a dar a un tema, aunque pueda modificarse en posteriores contactos” (Rodríguez, p. 66).

### ***Condiciones contingentes***

Dos condiciones que influyen en el proceso de canalización son la necesidad de orientación de los individuos y la experiencia personal. De acuerdo con McCombs, “los individuos no familiarizados con una situación se sentirán incómodos hasta que se orienten” (Bryant y Zillmann, 1996, p. 30) y, por lo tanto, ante situaciones ajenas a ellos, pueden recurrir a los medios de comunicación para informarse. Así, según el autor, “la influencia del agenda-setting de los medios de información aumenta con el grado de necesidad de orientación entre la audiencia” (Bryant y Zillmann, p. 30). No obstante, esta capacidad de influir en las opiniones de los ciudadanos ocurre con mayor facilidad cuando se trata de temas *no entorpecedores*, es decir, aquellos que

son totalmente nuevos o que son distantes a la cotidianidad del individuo, tales como los asuntos internacionales. Cuando se habla de temas *entorpecedores*, aquellos asuntos con los que el individuo tiene una experiencia directa, tales como la inflación, la inseguridad o la escasez, la influencia de la *agenda-setting* es menor, puesto que, siguiendo a McCombs, los ciudadanos “no dependen de los medios para conocer su significado [de los hechos]” (Bryant y Zillmann, p. 30).

### ***Factores modificadores del efecto de la agenda setting***

De acuerdo con Dader, existen nueve factores que condicionan la influencia de la canalización:

- *Duración de la exposición a un asunto de la actualidad*: mientras más veces haya estado expuesto un individuo a un determinado tema, mayor será la influencia de la canalización. Para asegurar un mayor nivel de exposición, algunos medios publican de forma frecuente, por un lapso de tiempo, informaciones sobre un determinado tema, con el fin de posicionarlo en la agenda pública y de transmitirlo a la lista de prioridades en la mente de los individuos (Muñoz et al, 1990, p. 307).
- *Grado de susceptibilidad del receptor*: la canalización será exitosa o no, dependiendo de los prejuicios, motivaciones y actitudes que el receptor tenga hacia un tema particular (Muñoz et al, 1990, p. 307).
- *Involucración o contacto personal con el tema*: mientras menos conozca o esté vinculado el individuo con el tema, mayor será la influencia del medio. Mientras más experiencia directa tenga el individuo con el tema, menor será la influencia del medio (Muñoz et al, 1990, p. 308).
- *Potencial contrarréplica*: depende bastante del factor anterior y consiste en la capacidad que tiene un individuo de contradecir una información de los medios (Muñoz et al, 1990, p. 308).

- *Proximidad geográfica del tema:* si se trata de temas internacionales la influencia de los medios sobre el público (salvo en las élites profesionales de la política y los expertos en relaciones internacionales) será mayor, mientras que en temas nacionales y locales es significativamente menor, debido a la experiencia de los ciudadanos (Muñoz et al, 1990, p. 308).
- *Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema:* los individuos más aislados y que básicamente se alimentan de las informaciones que transmiten los medios para informarse, son más susceptible a volver suya la agenda de preocupaciones que establecen los medios. Mientras que aquellos que se relacionan con un mayor número de grupos, tienen más opciones para construir su agenda al margen de lo que transmiten determinados medios. No obstante, si todos los interlocutores obtienen sus insumos de información del mismo medio, lo que ocurriría sería un reforzamiento de la canalización en vez de una reducción del efecto (Muñoz et al, 1990, p. 309).
- *Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios:* si las agendas de los diversos medios de información coinciden, el efecto de la canalización será más efectivo que si dichos repertorios no fuesen los mismos o similares (Muñoz et al, 1990, p. 309).
- *Credibilidad de la fuente:* la desconfianza del receptor frente a una fuente creará el interés de este por contrastar la información con otras fuentes, lo que afecta la posibilidad de la canalización (Muñoz et al, 1990, p. 309).
- *La naturaleza o tipo de los temas difundidos:* este es uno de los factores que tiene un rol principal en el proceso de canalización de la agenda de los medios a los ciudadanos. El autor distingue entre *temas crónicos y rutinizados* (inflación, inseguridad, accidentes de tránsito) y *temas-crisis* o *en eclosión* (un suceso dramático que reaviva el debate y crea polémica sobre un problema concreto). Afirma que el segundo tipo de temas constituye el centro de atención para los periodistas, por lo que reciben una difusión y amplificación espectacular por parte de los medios de comunicación y, por lo

tanto, son los más fáciles de canalizar. Por el contrario, la audiencia está en constante contacto con los asuntos que conforman los *temas crónicos* y, por consiguiente, en estos casos no cabría hablar de una “canalización periodística”. El investigador también establece que existen *temas nuevos* y *temas gastados*. Según Dader, el *tema nuevo* “es más susceptible de producir canalización, como consecuencia de la ausencia de otros conocimientos (...) que pudieran reorientar la percepción de los individuos (...) y tiende a identificarse con el *tema-crisis* por su carga de apelatividad y comercialidad” (Muñoz et al, 1990, p. 309), mientras que el tema gastado “se superpone al tema crónico” (Muñoz et al, p. 310). Así, el establecimiento de la agenda tiene más efecto cuando lo que se busca canalizar son *temas-crisis* o nuevos.

## ***Proceso de encuadre o framing***

Un proceso fundamental que influye significativamente en el fenómeno de la *agenda-setting* es el *encuadre* o *framing*, debido a que se centra en conocer “los enfoques informativos de los periodistas que proporcionan al público una forma de interpretar las situaciones o hechos” (Rodríguez, 2004, p. 67).

*Framing* es un término que se deriva del sustantivo en inglés *frame*, cuya traducción exacta es *marco*, pero también puede ser entendido como *encuadre* o *enfoque*. Acerca de este proceso se han planteado múltiples definiciones. Una de ellas la propone Reese (2001, cp. Aruguete, 2011) quien define los *frames* como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (p. 71). Este concepto se refiere a los *marcos* como ciertos esquemas que los miembros de una sociedad tienen en común y que sirven para crear patrones más complejos. Es decir, todo ser social posee dichos esquemas, en este caso, tanto los medios como los receptores.

A su vez, Tuchman, citado por Van Dijk (1990), describe el *encuadre* como “(...) Un marco a través del [por el] cual se construye rutinariamente el mundo social” (p. 22), mientras que Gamson (1989, cp. Rodríguez, 2004) señala que los *frames* “son una idea de organización general que da o quita importancia a los acontecimientos, sugiriendo qué es noticiable y qué no” (p. 69).

Según esta teoría, los medios abordan los hechos reales desde unos *frames* específicos, que permiten procesarlos y organizarlos, para luego presentarlos al público, que no solo conocerá los hechos, sino que los comprenderá de acuerdo con los esquemas ideológicos y organizativos desde los cuales fueron tratados. De esto se desprende que los medios nunca abordan un tema desde una perspectiva neutral, puesto que siempre existirá un enfoque. En este sentido, Marín (2003) afirma lo siguiente:

La selección de los personajes que proporcionan la información, los documentos que sirven de apoyo; la comprensión final de lo reportado, el ángulo de interés que se considere fundamental para su explotación periodística, las palabras y los giros que se empleen, la estructura misma del escrito; su lugar en el ‘paquete’ periodístico del diario, (...); todo esto, más el espacio (...) que se le destine, son resultado de una forma de conocer e interpretar la vida y reflejan, inevitablemente, una concepción filosófica, una formación cultural: una ideología (p.12).

Entman (1993), quien dirige su atención hacia el trabajo de los medios de comunicación y la forma en que estos procesan la información, para luego hacerla llegar a los grupos sociales, señala que la acción *encuadrar* o *enmarcar* está relacionada con:

(...) elegir algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación del tratamiento para el tema descrito (p. 52).

Así, los medios de comunicación asignan marcos interpretativos a todo lo que comunican y estos dependen de los esquemas de pensamiento compartidos de los individuos, de manera que la información difundida genere en ellos una interpretación, respuesta o reacción esperada.

Sádaba (2001) propone la idea de *frames periodísticos*, y señala que “los encuadres que se utilizan en los medios, en principio, se entiende que surgen como resultado del trabajo periodístico, que son parte de todo acercamiento interpretativo a la realidad y de una serie de circunstancias profesionales que acrecientan en el periodista un modo de ver la realidad particular” (§ 38).

Por otra parte, cuando un periodista decide abordar un tema desde un determinado enfoque, “no solo atiende a sus criterios profesionales, intereses personales y valores individuales, sino a los objetivos, intereses y criterios institucionales” (Aruguete, 2011, p. 71). Los criterios acerca de lo que es información periodística y de cómo se debe *encuadrar* dependen de ambos actores: medio de comunicación y periodista.

### ***Elementos del frame***

Ghanem (1997, cp. Rodríguez, 2004) establece que "los marcos pueden dividirse en subtemas de una noticia, mecanismos que la enmarcan (tamaño y sitio), atributos cognoscitivos y atributos afectivos" (p. 68).

Cuando Ghanem menciona los *subtemas* de una noticia, se refiere a que un tema específico puede dividirse en distintas secciones, lo que permite que se trabaje y estudie de forma más completa uno o varios aspectos de un hecho. En cuanto a los *mecanismos que la enmarcan*, hace referencia a la ubicación que ocupa un artículo en el paquete periodístico, por ejemplo, en la versión impresa de un diario. Estos mecanismos hacen que los temas más relevantes, desde la óptica de los periodistas y editores de sección, ocupen los lugares más visibles para los lectores. Los *atributos afectivos* están relacionados, principalmente, con la forma, la proximidad y el interés humano. Esto se traduce en que el público se sienta más o menos conectado con las informaciones que ofrecen los medios de comunicación. Con respecto a los *atributos cognoscitivos*, se refiere a si los medios y la audiencia perciben un determinado tema de la misma manera (p. 68).

Otro aspecto importante del proceso de encuadre, según Lotz, es que introduce, inevitablemente, sesgos informativos a los textos periodísticos:

Cuando el reportero ha tenido que comprimir una multifacética realidad en unos pocos párrafos, resulta invariablemente una distorsión, particularmente cuando algunas partes son deliberadamente destacadas y otras completamente omitidas (...). Por consiguiente, en el sentido sociológico, los sesgos comunicativos están siempre presentes (McCombs et al, 1997, p.9).

La importancia del *framing* reside en que es necesario que existan enfoques específicos de la realidad para darle un sentido que la sociedad pueda adoptar. Aruguete (2011) establece que “los *frames* son herramientas fundamentales para transmitir informaciones: aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto” (p. 70). En este sentido, Rodríguez (2004) afirma lo siguiente:

La evidencia de que los medios no son tan neutros como parecen o como quisieran ser, resalta y apoya la teoría del *framing* (...) la audiencia es influida por los aspectos subjetivos, afectivos y de opinión que les proporcionan los medios de comunicación (p. 69).

Siguiendo a Rodríguez (2004), muchas personas no dedican demasiado tiempo a mantenerse informadas y se conforma solo con breves informativos que les ofrecen un encuadre o enfoque del entorno (p. 69). Así, “Estas personas son las potenciales receptoras del efecto *framing*; aprenderán a ver el mundo exterior o temas ajenos a ellos [no entorpecedores] cargados de todas las connotaciones y calificativos que los periodistas consideren más relevantes” (Rodríguez, p. 69).

En definitiva, tal y como el fotógrafo escoge captar solo un instante de la inmensa realidad que lo rodea, desde un ángulo en especial y con la intención de transmitir un determinado significado, el periodista, entre la multiplicidad de hechos que surgen en una sociedad, escoge solo algunos, los enmarca y exalta partes de ellos, y les aplica los filtros necesarios para que quien lo perciba lo haga de la forma en que él lo pensó al inicio.

## ***Política y línea editorial***

### ***Política editorial***

Todo medio de comunicación debe tener una identidad específica, construida sobre la base de fundamentos que caractericen y direccionen los contenidos de sus publicaciones. Son estos principios los que determinan la relación del medio con las audiencias, puesto que se define previamente a sí mismo y establece hacia dónde se orientan sus mensajes.

La declaración pública de estos lineamientos es lo que se conoce como política editorial, definida por Dragnic (1994) como “el conjunto de postulados de carácter ideológico, político y social que rigen la actuación y los procedimientos de un medio de comunicación social en su relación con los poderes instituidos y la sociedad en su totalidad” (p. 225). Estos criterios se establecen con la finalidad de dar a conocer el medio y dejar clara su posición ante el público, puesto que le permite saber qué producto está adquiriendo; ante los anunciantes, porque determina a qué segmento poblacional se dirige y, por consiguiente, cuáles bienes o servicios conviene publicitar, y ante los generadores de contenido y colaboradores externos, debido a que especifica cuáles informaciones pueden ser incluidas y cuáles no y fija un criterio para aceptar o rechazar artículos.

De acuerdo con Polo (2007), la política editorial “debe exigir una determinada planificación, centrada (...) en factores que facilitan el reconocimiento del producto en el mercado” (p. 35). Para que este objetivo se logre, es esencial que entre los fundamentos que caracterizan al medio se incluya su misión, su visión, los valores o creencias que guían sus acciones, el cambio que desea promover en su público, la ideología política a la que se suscribe, los temas permitidos y los temas tabú, la periodicidad y cobertura geográfica, la normativa de la publicidad –en caso de que la haya-, entre otros.

Polo (2007) agrega que cualquier actuación de un medio “debe responder a un intento de mantenerse atento a los cambios, a las variaciones que se van dando y que pueden afectar los hábitos de lectura, el comportamiento del lector, las políticas de los gobiernos y a las costumbres de la sociedad en donde se publica” (p. 36).

Así pues, la política editorial puede ser entendida como el conjunto de principios según los cuales se rige un medio y que se hacen públicos para construir una identidad ante los públicos y el resto de los medios. Debe ser lo suficientemente precisa para diferenciar el producto editorial pero lo suficientemente flexible para ajustarse a los cambios sociales.

### ***Línea editorial***

Al igual que la política editorial, la línea editorial representa un conjunto de “códigos reguladores (...), algunos hacen referencia casi exclusivamente al estilo y la redacción periodística, otros amplían su análisis hacia la imagen corporativa (...), hacia el uso de unos criterios generales de deontología o a determinados aspectos éticos de la información como el respeto a los individuos, la pluralidad ideológica y social y la utilización de un lenguaje que, además de sencillo, claro y conciso, respete a la sociedad en su conjunto y a cada ciudadano y sus particularidades” (Peralta, 2012, p. 154). La diferencia entre ambos términos es que la línea editorial es aquella que se ve reflejada en los contenidos directamente, es decir, es la orientación ideológica con la que el público percibe los contenidos que se publican en un medio.

La línea editorial le permite al público determinar si el medio le es fiel o no a los lineamientos establecidos en la política editorial y, en caso de que no lo sea, puede exigir el cumplimiento de esos principios. “La identificación que el público haga de los contenidos siempre se hará sobre la base de la línea editorial y no sobre la declaración de política” (N.L. Garrido, comunicación personal, 22 de enero de 2014)

Peralta (2012) establece que la razón principal por la que la línea y la política editorial deben estar en consonancia es que “la clase política, la propiedad –o los accionistas- de las empresas, y los grandes clientes en publicidad (...) están muy cerca de los procesos de producción de noticias” (p. 154). La forma más eficaz de evitar los sesgos informativos y la imposición de los intereses particulares sobre los de la sociedad en los contenidos de un medio es que este se mantenga fiel a su declaración de principios.

La línea editorial de un medio promueve la interpretación y comprensión de la realidad social, esto mediante la combinación de dos elementos fundamentales: las características institucionales del medio y la proyección social que es, finalmente, el objetivo principal de todo producto editorial.

## *Ética periodística*

### *Ética*

Es sabido que el origen de la palabra ética se remonta a la Antigua Grecia, cuando Aristóteles acuñó dicho término derivándolo de *ethos*, que significaba, en el griego de su época, el “modo de ser” o “carácter” adquirido mediante la repetición de actos de fuerte contenido moral (Rivadeneira, 2007, p. 316).

Según el *Diccionario práctico del estudiante/RAE* (2007), la ética se define como la “parte de la filosofía que estudia el comportamiento del hombre desde el punto de vista del bien o del mal, y los principios por los que debe regirse teniendo como finalidad el bien” (p. 296).

Para Rivadeneira (2007) el término ética se refiere a la “ciencia que se ocupa de la moral en todas sus formas” (p. 317). Esta definición crea la necesidad de definir qué es la moral y en qué se diferencia de la ética.

### *Ética y moral*

A menudo suelen utilizarse estos términos como sinónimos, pero lo cierto es que la ética y la moral son dos conceptos distintos. La ética es la disciplina filosófica que se centra en el estudio de las cuestiones morales, mientras que la moral constituye los valores y principios vigentes de una sociedad en una época determinada. Cuenca (1995) establece la diferencia entre ambos términos de la siguiente manera:

Etimológicamente, ETHOS, del griego, significa ‘Modo o carácter’ y MOS, del latín, origen de la palabra moral, refiere a las costumbres. Cuando se habla de la ética, se trata de la indagación de un conjunto de principios [y costumbres] que

rigen la vida conscientemente y que diferencian lo bueno de lo malo. Mientras que la moral, cambiante y modificable, puede confundirse con usos sociales, con el derecho (...). La ética, en fin, se refiere a los principios, a la elaboración y construcción del *ethos* del ser humano. La moral pasa por un proceso de readaptación social donde de alguna manera resulta impuesta para los ciudadanos que conviven en un espacio y tiempo dados. La ética pretende ser atemporal y universal (p. 30).

Así, el objeto de estudio de la ética está constituido por los sistemas morales vigentes en una sociedad. El valor supremo de estos sistemas morales es hacer el bien y evitar el mal, con el fin de asegurar el bien común y mantener la armonía. Esta conducta debe estar presente en toda actividad, oficio y profesión (Rivadeneira, 2007, p. 317).

### ***Ética profesional***

En el ámbito laboral, la ética es parte indispensable en la formación de futuros profesionales con sentido de integridad y servicio social, valores necesarios para contribuir con un mejor desarrollo de las comunidades en las que actúan.

Lopera (1990, cp. Restrepo, 2012) define la ética profesional de la siguiente manera:

La ética profesional se basa en el acatamiento, libre y responsable, de las normas morales que deben guiar el ejercicio de una actividad cualificada, cuyo objetivo es contribuir al bien de la sociedad y al logro de los altos

objetivos que conforman el bienestar y el progreso de la sociedad (¶ 14).

Por su parte, Fuentes (2006, cp. Hernández, 2009) define la ética profesional “como la parte de la ética (...), de forma particular, los deberes y los derechos de las profesiones, donde los códigos de ética sirven de guía para la acción moral” (¶ 7). En este sentido, los códigos deontológicos funcionan como orientadores de la conducta, especificando de forma clara cuáles acciones son deseables en el cumplimiento de las funciones de una determinada profesión y cuáles no.

De acuerdo con Cortina y Conill (2000, cp. Hernández, 2009), la ética profesional se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Es exigida por la sociedad.
- No solo incluye las normas internas del colectivo en sus códigos, sino que también tiene en cuenta una perspectiva más amplia.
- Exige la utilización adecuada de la competencia, tanto de la formación teórica, como de la formación práctica.
- La pertenencia de un individuo a una profesión significa que comparte y comulga con sus principios éticos de actuación.
- Coloca el acento en lo que es bueno hacer; es decir, aquello que es propio de cada profesión en el plano de la acción moral.
- Establece las diversas posibilidades de actuar bien en varias actividades profesionales (¶10-18).

### *Importancia de la ética profesional*

Para Hernández (2009, ¶ 39-47), la importancia de la ética profesional se evidencia en lo siguiente:

- Establece con claridad la naturaleza de una profesión dada, así como las diferentes relaciones que se dan entre quienes la ejercen y los que son influidos por este ejercicio.
- Permite conocer las conveniencias y consecuencias que rigen las relaciones entre los profesionales y los que reciben sus servicios.
- Reconoce los actos que son reprobables, que atentan contra la dignidad humana y que no tienen justificación alguna para su realización, así como también establece una serie de virtudes y actitudes que los profesionales deben poseer y aplicar para hacer posible la moralización de la comunidad.
- Como parte del sistema de relación y disciplina, permite mantener la armonía, protegiendo a la sociedad de los actos irresponsables de una persona.

Siguiendo a Hernández (2009), cuando un profesional tiene una conducta honesta e íntegra, dentro y fuera del ejercicio de su profesión, esto le proporcionará la confianza de sus clientes, además de prestigio y renombre en su área de trabajo (¶ 30).

Por último, para Bonete, la ética en el ámbito profesional no solo es necesaria, sino que también resulta insuficiente: es necesaria porque “sin una mínima reflexión ético-filosófica carecerían de respaldo y justificación racional los más importantes ‘principios’ que inspiran los mejores códigos de las más prestigiosas profesiones” (Aubach et al, 1995, p. 18) y es insuficiente debido a que, por sí sola, la ética que se halla en los códigos “no comporta ninguna fuerza de convicción si no existe previamente una voluntad moral por parte de los propios profesionales de asumir el espíritu que propugnan dichos códigos” (Aubach et al, p. 18).

### *Ética de la información*

La ética de la información se basa en la divulgación de datos concretos que reduzcan la incertidumbre de los ciudadanos, respecto a un tema en específico que afecta de una forma u otra sus vidas (Cuenca, 1995, p. 66). Según Cuenca (pp. 66-69), para que la información efectivamente reduzca la incertidumbre deben darse las siguientes condiciones:

- Los datos deben ser veraces, es decir, verdaderos y no falsos.
- Quien ofrece la información debe poseer cierta credibilidad ante el público.
- Debe existir un equilibrio entre lo que se dice (el fondo) y cómo se dice (la forma).
- Debe haber un ambiente social que permita el libre acceso a la información, de manera tal que los individuos puedan reducir sus niveles de incertidumbre al acceder a ella.

### *Ética periodística*

Cuenca (1995, p. 66) define la ética periodística como el “conjunto de normas que en el Código de Ética del Periodista fijan y regulan los límites de la actividad profesional. La finalidad deberá (...) ser la búsqueda de la verdad, la libertad, la imparcialidad, la honestidad y la responsabilidad del profesional”. En este punto, vale la pena acotar que la ética de la información forma parte de la ética periodística y que ambas constituyen la base para un ejercicio justo y equilibrado de la profesión.

Según Rivadeneira (2007), “El ideal ético del periodista consiste en alcanzar la verdad acerca de un hecho noticiable y comunicarla” (p. 321), no obstante, una cosa es buscar la verdad y otra alcanzarla, puesto que hay tantas verdades como individuos, debido a que cada persona percibe los hechos de forma diferente. Así, lo que se espera del periodista es que ante los hechos noticiables “actúe con la

rigurosidad de un científico o de un juez en la verificación de datos y en la evaluación de pruebas” (Rivadeneira, p. 321) y que rinda culto a la veracidad. La veracidad “es sinónimo de sinceridad tanto en las relaciones interpersonales como en la comunicación social. Solo se puede ser veraz si se dice la verdad acerca de lo percibido, amén de las imperfecciones del proceso perceptual” (Rivadeneira, p. 322).

De acuerdo con Rivadeneira, el periodismo es un oficio que requiere un comportamiento ético por parte de quien lo ejerce porque es “lo justo, lo adecuado, lo correcto y lo conveniente para el bien común” (2007, p. 317), más aún si se tiene en cuenta que su principal función consiste en difundir contenidos sobre los hechos que ocurren en un tiempo y espacio determinado, con la finalidad de proporcionar a los ciudadanos la información necesaria para que puedan tomar las decisiones correctas en su vida cotidiana.

### *Niveles de la ética periodística*

Según Bonete, hay tres niveles desde los cuales se puede analizar la ética periodística, correspondientes a la *ética prescriptiva*, que se ocupa de recomendar valores y normas; la *ética descriptiva*, que muestra los valores propios de las culturas y la *ética lingüística*, que analiza la lógica de los términos y enunciados valorativos (Aubach et al, 1995, p. 34).

*Ética prescriptiva*: se entiende como la misión formadora que tienen hoy en día los medios de comunicación. La tarea de informar establece ciertas maneras de pensar, opinar y comportarse y difunde modelos de existencia e ideales que son adoptados por los receptores del mensaje, de ahí la enorme responsabilidad social y moral que tienen los profesionales de la información. Esta ética parte del supuesto de que los medios de comunicación además de ser empresas con intereses económicos claros, también están al servicio de la sociedad y del bien común y, por lo tanto, sus trabajadores deben tener conciencia del impacto que social que generan sus textos,

puesto que fungen como orientadores de los ciudadanos en el entorno social, político y económico (Aubach et al, 1995, p. 34).

*Ética descriptiva:* se refiere al compromiso que tienen los periodistas de “dar a conocer lo más fielmente posible el hecho que acontece en la sociedad (...), describiendo con rigor todo aquello que merezca la pena ser conocido por el público” (Aubach et al, 1995, pp. 37-38). Es decir, informar de manera veraz los hechos, sin introducir alteraciones de forma intencional.

*Ética lingüística:* según Bonete, esta ética “propugna la responsabilidad moral del periodista en el uso sintáctico (forma), semántico (contenido) y pragmático (finalidad) del lenguaje” (Aubach et al, 1995, p. 39).

- Responsabilidad sintáctica: el periodista tiene la obligación de escribir correctamente y de “construir frases y cadenas de frases gramaticalmente impecables, a fin de evitar (...) ambigüedades, confusiones e insinuaciones de carácter lingüístico que implican un falseamiento de la realidad al escribir” (Aubach et al, 1995, p. 40).
- Responsabilidad semántica: se debe procurar que las palabras empleadas en un texto informativo se ajusten lo más posible a la realidad o fenómeno social que designan.

El lenguaje siempre significa algo, hace referencia a lo que está más allá del mismo. Por tanto, este ir más allá (...) no es otra cosa que buscar la verdad de lo dicho o escrito. Es decir, el lenguaje, además de ser correcto, es más o menos verdadero o falso (Aubach et al, 1995, p. 40).

Por lo tanto, se debe exigir al periodista que el lenguaje que utilice refleje verdaderamente la realidad que describe.

- Responsabilidad pragmática: los periodistas son responsables no solo de lo que escriben, sino, más aún, de las implicaciones y los efectos que producen sus mensajes sobre las personas que los reciben e internalizan (Aubach et al, 1995, p. 41).

Por otra parte, Rivadeneira (2007, pp. 318-320) expresa que, en general, en el oficio periodístico la ética debe estar presente en los siguientes aspectos:

*Ética en la relación reportero-fuente:* el periodista debe tener claro que trabaja en un periódico para brindar un servicio a la sociedad y no para satisfacer a sus fuentes informativas. Con respecto a estas, siempre debe respetar la promesa de confidencialidad.

*Ética del redactor ante la noticia:* el periodista debe evitar introducir en sus escritos especulaciones o insidias, puesto que estas distorsionan la verdad y confunden a los ciudadanos.

*Ética del editor:* este debe confiar en la autenticidad de los datos obtenidos y procesados por el periodista y no alterar sus textos sin consultarle. También debe reconocer el derecho a la réplica de las personas que lo pidan. Reconocer errores, enmendarlos y disculparse públicamente son deberes fundamentales de todo periodista.

*Ética publicitaria:* la publicidad debe diferenciarse claramente de la información expresada en los géneros informativo, interpretativo y de opinión. Es antiético presentarle al lector contenido publicitario o propagandístico con forma de noticia, entrevista, reportaje, entre otros.

*Ética en la opinión:* en los mensajes de opinión debe eliminarse cualquier elemento especulativo arbitrario y malintencionado. La posibilidad de opinar no implica que el periodista tenga rienda suelta para introducir en sus textos la intriga, la calumnia o la injuria. Las opiniones de peso tienen su base en hechos verificables y razonamientos

válidos. El lector necesita que el periodista le oriente y le guíe en medio de los acontecimientos que tienen lugar en la sociedad, no que le induzca al error.

*Ética en el tratamiento temático:* el sensacionalismo y el amarillismo deben evitarse al momento de procesar una información.

*Ética en el dominio propietario de los medios:* estos no deben usarse para otro fin que no sea el de servir a la sociedad. Son antiéticos los actos en los que los medios se usan como mecanismos de presión para obtener volúmenes publicitarios o prebendas.

*Ética en la relación con el público:* los medios impresos le deben al público respeto en la forma en que manejan la información, por lo que sus periodistas tienen que apegarse a la veracidad y hacer un uso correcto del lenguaje.

### ***Códigos de ética periodística***

Acerca de los códigos de ética, Restrepo (s.f.) afirma lo siguiente:

En el fondo [los códigos de ética] se tratan de mecanismos pedagógicos (...) para fijar en la memoria las características esenciales e ideales de la profesión (...) todos representan una ayuda para el periodista porque le responden por qué trabaja, para quién trabaja y cómo se trabaja para ser una excelente persona y un inmejorable profesional (Análisis).

En este sentido, los códigos de ética periodística representan una guía para quienes ejercen el periodismo, puesto que establecen lineamientos para orientarlos acerca de cuáles son las acciones que deben abstenerse de cometer, en virtud de un ejercicio adecuado de la profesión.

La American Society of Newspaper Editors (1999, cp. Asociación de la Prensa Uruguay, el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública y el Grupo Medios y Sociedad, s.f.) describe la función de los códigos de ética de la siguiente manera:

Los códigos cuidadosamente redactados destacan y anticipan los dilemas éticos para que no tengamos que reinventar un proceso de toma de decisiones cada vez que enfrentamos un nuevo dilema; nos inspiran en lo que respecta a nuestras funciones y responsabilidades únicas; hacen que todos seamos guardianes de los valores y la conducta de nuestra profesión y promueven la toma de decisiones anticipada y preparada, antes de que nuestra decisión llegue al público (p. 8).

Por su parte, Bonete afirma que el objetivo principal de los códigos de ética periodística consiste en “*garantizar la dignidad de toda persona implicada en el ámbito de la información*, tanto la persona que *recibe* los mensajes (...), la que los *difunde* (...) y, sobre todo, la persona que puede ser *protagonista principal de la información*” (Aubach et al, 1995, p. 29).

Bonete también apunta que estos códigos constan de tres dimensiones o ejes capitales de toda reflexión ética: “*las normas*, que concretan deberes y derechos; *los valores*, que se presentan en ideales sociales y culturales; y *las virtudes*, que reclaman ser adquiridas por las personas mediante la práctica” (Aubach et al, 1995, p. 25).

Siguiendo al autor, cuando en los códigos deontológicos se busca establecer cuáles son las *virtudes específicas del periodismo* usualmente se hace tomando como punto de partida la integridad, la honradez, la veracidad y la profesionalidad, las cuales deben formar parte del *ethos* del periodista (Aubach et al, 1995, p. 26).

En cuanto a los *valores e ideales* sociales, Bonete asegura que en los códigos deontológicos de los periodistas se establece que estos “deben ser respetados y fomentados por la propia profesión, colaborando de esta forma en su realización e institucionalización social y cultural: la tolerancia, el pluralismo, la paz, la democracia, la justicia...” (Aubach et al, 1995, p. 26).

Por último, en los códigos de ética del periodismo se establecen unas *normas* que indican los derechos y los deberes que los periodistas deben cumplir y hacer cumplir, que pueden ser inspirados en leyes jurídicas existentes o formulados por los profesionales de la información (Aubach et al, 1995, p. 26).

Otro aspecto que tienen en común los códigos deontológicos del periodismo es una serie de valores éticos centrales para el ejercicio de la profesión. De acuerdo con Restrepo y Herrán (1999, p. 65), dichos valores se encuentran reflejados en casi todos los códigos de ética periodística del mundo, sin importar los diferentes ambientes culturales, y son los siguientes:

- Veracidad
- Secreto profesional
- Rechazo de ventajas personales
- Ética relacionada con la libertad de información
- Rechazo del plagio
- Independencia
- Solidaridad gremial
- Respeto de la fama y de la identidad ajenas
- Responsabilidad
- Información comprobada y completa
- Servicio a la comunidad
- Obligación de rectificar y derecho a réplica

### *Código de Ética del Periodista Venezolano vigente para el año 1995*

Según Cuenca (1995, p. 102), el Código de Ética del Periodista Venezolano “señala la trascendencia de la conciencia gremial y moral. En él se fijan las pautas para un ejercicio profesional ético, democrático y que auspicie el desarrollo nacional”.

El Código de Ética vigente para el año 1995 cuenta con una exposición de motivos de más cincuenta artículos, distribuidos en siete capítulos. A continuación se presentará un resumen de los ocho apartados que conforman dicho código:

#### *Exposición de motivos*

En este apartado se establece que el periodista debe concebir la libertad de información y expresión como “un factor de la elevación espiritual, moral y material del hombre”. Por lo tanto, debe denunciar como antiético el utilizar ese principio para la justificación de “intereses mercantiles o sensacionalistas o para convalidar tergiversaciones del mensaje informativo”.

Además, se aclara que una conducta ética por parte de los periodistas no es suficiente para garantizar la difusión de información honesta y veraz, por lo que es necesario que se le asignen responsabilidades a los propietarios de medios, quienes con frecuencia solo buscan la consecución de objetivos mercantiles, dejando de lado el hecho de que prestan un servicio público, razón por la cual las normas dictadas en el código de ética también deben ser acatadas por ellos.

Este apartado también hace alusión al deber que el periodista tiene con el pueblo, motivo por el cual su ejercicio debe ser imparcial, veraz y honesto; así como también establece la posibilidad de que el periodista cometa un error, para lo cual se debe garantizar el derecho a réplica de los afectados y el deber de rectificar del periodista.

#### *Capítulo I: Principios generales*

En este capítulo se establece que el periodismo es un “servicio de interés colectivo” y se resalta la obligatoriedad de que el periodista posea conciencia social en el ejercicio

de su profesión. En este apartado también se delimitan los principios pilares de la profesión, tales como la defensa de la libertad de expresión, el derecho a la información y la verdad como norma irrenunciable. Así mismo, se perfila la obligación del periodista de respetar el derecho a la intimidad de las personas.

### *Capítulo II: El periodista con el pueblo*

En este capítulo se consagra el derecho del pueblo a recibir información integral, oportuna y veraz, así como también se reitera el deber del periodista con su nacionalidad y el apoyo que debe brindar en su calidad de profesional para promover el desarrollo independiente del país. Así mismo, se establece la prohibición de manipular o adulterar material informativo, sin importar su formato, y de utilizar técnicas amarillistas. Se condena también el anonimato, la difamación y se promulga el derecho a réplica de los afectados y los deberes del periodista de rectificar; de promover el acceso a los medios de comunicación a la población —sin discriminación alguna—, de utilizar correctamente el lenguaje, de contribuir al mantenimiento de la salud pública y de luchar por un ambiente comunicacional sano, procurando el equilibrio de los mensajes.

### *Capítulo III: El periodista con la fuente*

Este apartado se refiere a los deberes del periodista con la fuente. En este se consagra el derecho al secreto profesional —que permite proteger la identidad de una fuente— y el deber de verificar las informaciones recibidas y de buscar las fuentes idóneas de información para construir historias. En este capítulo también se condena la “comercialización de la conciencia del periodista” (palangrismo) y se establece la incompatibilidad del ejercicio simultáneo del oficio periodístico y de la labor de relaciones públicas. Otro punto importante de este apartado es la obligatoriedad que tiene el periodista de identificar la información que sea de carácter publicitario, con el fin de diferenciarla de la que no lo es y de evitar confundir al lector.

#### *Capítulo IV: El periodista con su gremio*

Este capítulo establece el deber del periodista de colaborar con el fortalecimiento del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), de mantener una relación armoniosa con sus colegas, así como de denunciar a toda persona que ejerza la profesión de manera ilegal. También se condena el plagio y la aceptación de premios que no estén aprobados por el CNP.

#### *Capítulo V: El periodista con la empresa*

Este apartado se refiere a los problemas concernientes a la relación entre la empresa y el periodista. En este se establece que el periodista tiene el derecho a exigir el respeto a sus ideas, creencias y opiniones, así como de los textos que entrega. También debe rechazar cualquier orden de sus superiores que lo lleve a violar el Código de Ética o cualquier otra legislación nacional. Así mismo, se establece que la responsabilidad por lo que se publica se comparte entre periodista y empresa, siempre que el texto no haya sido modificado sin conocimiento previo por parte del periodista. Si lo anterior llegara a ocurrir, el periodista tiene derecho a retirar su firma. Se rescata, igualmente, el derecho del periodista a participar en la creación o modificación de la política editorial del medio.

#### *Capítulo VI: El periodista con el Estado*

En este apartado se ratifica que el periodista debe defender la soberanía nacional y la integridad territorial y que también debe luchar por la creación de una legislación que proteja a los usuarios de los efectos del monopolio u oligopolio mediático. Por otra parte, queda asentado en este capítulo que el periodista debe rechazar y denunciar las presiones que puedan ejercer grupos de poder con el fin de tergiversar informaciones y, además, deberá combatir todo régimen que viole los principios de democracia, libertad, igualdad y justicia.

## *Capítulo VII: Disposiciones finales*

En este apartado se ratifica la obligación del periodista de defender la libertad de expresión y de velar por el cumplimiento de las normas del Código de Ética.

### ***Ética y rentabilidad***

Además de las razones que ya se han explicado acerca de lo fundamental que es la ética en el ejercicio del periodismo, existe una más: la ética es rentable. Se ha comprobado innumerables veces que el receptor del mensaje no es pasivo, sino que, por el contrario, es activo, lo que significa que “discrimina [las informaciones que recibe] más de lo que pudiese sospecharse” (Bonete, 1995, p. 54). En este sentido, Bonete afirma lo siguiente:

El engaño, la corrupción, el dar gato por liebre redundan en la falta de confianza [del lector] y de credibilidad [del medio]. De un modo u otro se reconoce que la fidelidad a unos principios y el autocontrol es rentable: otorga credibilidad y da prestigio. El sensacionalismo y el escándalo producen, tal vez, una rentabilidad inmediata. A la larga, sin embargo, o el periódico en cuestión acepta la etiqueta de periódico amarillo y poco serio o debe recomponer su imagen y enderezar su orientación (p. 54).

Así, un ejercicio ético de la profesión no solo se traduce en el justo cumplimiento del deber social del periodista, sino que también se traduce en mayor rentabilidad para el medio de comunicación.

### **III. MARCO REFERENCIAL**

## *Las empresas*

Durante la década de los noventa, la prensa venezolana estuvo caracterizada por la expansión de la información hacia la interpretación y la investigación de la mano con los avances tecnológicos. Pero, el aspecto más resaltante de la prensa a lo largo de esa época fue la concentración de los medios de comunicación social en manos de unos pocos propietarios (Universidad de Los Andes, s.f., Etapa democrática).

Entre esos consorcios o conglomerados se destacaba Bloque De Armas, fundado por el empresario Armando De Armas. Su compañía, para el momento, contaba con publicaciones como los diarios 2001 –el primer periódico a color en el país- y Meridiano; las revistas Gran Clase y Belleza, Bohemia, Vanidades, Ideas para el Hogar, Buenhogar, entre otras; y el canal Meridiano TV. Además, según Román (2006), este grupo editorial ya había alcanzado la internacionalización, mediante los nexos establecidos con Grupo Hearst de Estados Unidos y la compra de la Editora América ubicada en ese país. Esta última se encarga de publicar y distribuir por América Latina revistas como Cosmopolitan, por ejemplo (¶ 20).

Por su parte, en esa época, el diario 2001 contaba con las siguientes características: era un periódico de circulación nacional con más de 22 años en el mercado; su formato era estándar, con unas medidas de 55 centímetros de alto y 33 centímetros de ancho; su espacio redaccional estaba dividido en seis columnas; incluía 20 páginas de lunes a sábado y 24 los días domingo; su precio de venta era de 60 y 70 bolívares en Caracas y en el interior del país, respectivamente; de lunes a sábado se imprimían a color siete páginas (1, 2, 10, 11, 13, 18 y 20) y los domingos ocho (1, 2, 10, 12, 13, 15, 22, 24); y contaba con diez secciones fijas: *Internacional, Economía, Información, Opinión, Política, Sociales, Sucesos, Deportes, Hipismo y Farándula*.

De acuerdo con Tony Ibsa, quien actualmente ocupa el cargo de editor del diario 2001, este medio era la una de las publicaciones mejor vendidas del grupo editorial, puesto que era la única que incluía variedad de informaciones, desde temas económicos hasta deportes. La sección de farándula era una de las más leídas,

principalmente por la columna “Chepa Candela”, creada por un grupo de redactores que abordaban novedades sobre el mundo del espectáculo. Sin embargo, señala Ibsa, la especialidad del diario era la política (T.A. Ibsa, comunicación personal, 24 de abril de 2014.).

A pesar de la afirmación anterior, la revisión de las publicaciones de ese año permitió constatar que la sección *Política* ocupaba, por lo general, solo una página del diario, mientras que las secciones *Deportes* e *Hipismo* eran las que incluían mayor cantidad de informaciones.

Por su parte, la empresa Procter & Gamble –integrada por diversas marcas cuyas carteras abarcaban productos de belleza, de salud, de limpieza, alimentos, entre otros– ya contaba con más de cuarenta años de participación en el mercado venezolano. En la ciudad de Caracas se ubicaba la sede de la gerencia para Latinoamérica de la compañía; y en 1993, se construyeron dos sucursales adicionales en el país, en Sorocaima y Guatire (“P&G cumple 55 años en Venezuela”, 2005).

### ***El choque***

En octubre del año 1995, en los diarios *2001* y *Meridiano* y en la revista *Gran Clase y Belleza*, medios de comunicación del mencionado grupo editorial, comenzaron a publicarse artículos relacionados a la empresa Procter & Gamble. En repetidas ocasiones, aparecieron informaciones en las que se afirmaba que la pasta dental Crest, perteneciente a la cartera de productos de la transnacional, producía cáncer en sus consumidores. Estas denuncias fueron realizadas sobre la base de *La Biblia del consumidor precavido (The Safe Shopper’s Bible)* de Estados Unidos, libro que ofrece información acerca de los riesgos que puede acarrear el consumo de algunos productos.

Ante estas publicaciones, la compañía introdujo ese mismo año una demanda en contra del Bloque de Armas ante la Corte Suprema de Justicia, alegando que los avisos publicados por los medios pertenecientes a este eran difamatorios, debido a que se basaban en una fuente poco confiable. En el documento se incluyó un fragmento textual extraído del editorial del diario 2001, publicado el día 16 de octubre, el cual se titulaba “La crema dental ‘Crest’ produce cáncer”.

Como respuesta ante las acusaciones, en 1997 la Corte Suprema de Justicia emitió una sentencia en la que se decidió no procesar al Bloque De Armas, de acuerdo con lo establecido en el artículo 444 del Código Penal Venezolano, el cual señalaba lo siguiente:

El que comunicándose con varias personas reunidas o separadas, hubiere imputado a algún individuo un hecho determinado capaz de exponerlo al desprecio o al odio público, u ofensivo a su honor o reputación, será castigado con prisión de tres a dieciocho meses (1964, De los delitos contra las personas).

La decisión de la corte estuvo basada en que el artículo atribuye el derecho a “algún individuo”, es decir, a una persona natural; y debido a que Procter & Gamble es una persona jurídica, entonces no podía ser sujeto pasivo del delito de difamación. Así pues, se declaró terminada la averiguación.

Más tarde, en el año 2000, la multinacional introdujo en la Corte un recurso de casación, alegando que hubo una “interpretación errónea” del artículo descrito y que “dejó impune una actividad delictiva” (Procter & Gamble vs. Bloque De Armas, 2000). En él se incluyeron múltiples argumentos para sostener que el grupo editorial, efectivamente, había difamado a la empresa y que por ello se exigía una reconsideración del caso.

En esta oportunidad, el Tribunal Supremo de Justicia reconoció que el artículo había sido interpretado de forma equívoca. Sin embargo, alegó que el tiempo establecido para procesar ese tipo de delitos había prescrito y, por consiguiente, la acción penal se declaraba, nuevamente, extinguida.

Es importante señalar que el caso de los presuntos productos cancerígenos de la Procter & Gamble no fue abordado por otros medios diferentes a los del Bloque De Armas, tales como los de la Cadena Capriles, El Nacional y El Universal.

Otra de las particularidades de este caso es que, en la actualidad, el personal de la multinacional, específicamente del departamento de Relaciones Externas –área en la que se encuentran los registros relacionados con el posicionamiento de los productos en el mercado– no accede a dar información sobre el tema, alegando que no se encontraban laborando en la empresa durante ese año y que, por lo tanto, desconocen lo sucedido. Sin embargo, un ex empleado del área, quien pidió no ser identificado, asegura que, indudablemente, las publicaciones del diario 2001, y del resto de los medios del conglomerado, tuvieron un fuerte impacto en el público meta, lo que produjo el cese de las ventas de la pasta dental Crest. Por ello, esta tuvo que ser retirada del mercado venezolano al poco tiempo en que quedó sin efecto el recurso de casación introducido ante la Corte Suprema de Justicia (comunicación personal, 3 de abril, 2014). A estas declaraciones se le suma el hecho de que, ciertamente, dicho producto no forma parte de la cartera de Procter & Gamble y además, según su página oficial ([www.pg.com/es\\_LATAM/VE](http://www.pg.com/es_LATAM/VE)), fue en el 2005 cuando la compañía volvió a incorporar bienes relacionados con la salud bucal, esta vez, con la marca Oral-B.

Por último, es necesario mencionar que, paralelo a la fecha en que se comenzaron a publicar las piezas objeto de este estudio –específicamente el 7 de octubre de 1995–, en el 2001 apareció un artículo en el que se aseguraba que las salchichas Oscar Mayer, pertenecientes al grupo Kraft Foods, también producían cáncer a quienes las

consumían. Sin embargo, pocos días más tarde, el diario incluyó un anuncio publicitario de página completa de este producto.

## **IV. MARCO METODOLÓGICO**

## ***Objetivos***

### ***Objetivo general***

Determinar cómo fue el tratamiento periodístico y ético que recibieron las piezas publicadas en el diario 2001, durante los meses de octubre y noviembre del año 1995, en las que se escribió acerca de la existencia en el mercado venezolano de presuntos productos cancerígenos pertenecientes a la empresa Procter & Gamble

### ***Objetivos específicos***

- Establecer la jerarquización que el diario 2001 dio a las piezas objeto de estudio mediante un análisis morfológico.
- Analizar el enfoque que el diario 2001 dio a las piezas objeto de estudio mediante un análisis de contenido.
- Analizar el tratamiento ético que recibieron las piezas seleccionadas para realizar la investigación.

## ***Tipo de investigación y su diseño***

El presente estudio se enmarca dentro de la investigación documental, definida por Alfonso (1995), citado por Morales (2003), como “un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema” (p. 2). De acuerdo con el autor, la fuente primaria de insumos informativos es el documento escrito en sus diferentes formas.

En este sentido, será necesaria la recolección de las piezas o textos publicados en el diario 2001, desde el 7 de octubre de 1995 hasta el 8 de noviembre de ese año, en los

que se afirmaba que ciertos productos de la empresa Procter & Gamble producían cáncer en sus consumidores, para su posterior análisis.

Esta investigación también es de tipo descriptiva, definida por Tamayo (1999) como aquella que busca “describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (p. 44). Así pues, se pretende describir y analizar las características de la muestra, con el fin de conocer cómo fue el tratamiento periodístico y ético que se le dio a dichos textos.

El diseño de esta investigación es no experimental. De acuerdo con Gómez (2006), este se define como “la investigación que se realiza sin manipular variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 105). Así, en el proceso de realización del estudio no se manipularán variables, sino que solo se describirán y analizarán las características de la muestra seleccionada para realizar la investigación.

### ***Descripción y codificación de la muestra***

De los tres medios impresos que publicaron información en la que se afirmaba la existencia en el mercado venezolano de ciertos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble: Meridiano (periódico), Gran Clase y Belleza (revista) y 2001 (periódico), se seleccionó este último para realizar la investigación, puesto que el propósito de la misma es analizar el tratamiento de la información en prensa e, igualmente, porque incluye, además de avisos publicitarios, noticias, editoriales, reportajes y misceláneas sobre el tema. También se eligió este diario porque una de las piezas publicadas en él fue la que generó la demanda de Procter & Gamble contra el Bloque De Armas.

Así pues, la población de esta investigación está conformada por la totalidad de las piezas referentes al tema de estudio, que fueron publicadas en los tres medios de

comunicación mencionados anteriormente. Por su parte, la muestra está conformada por las sesenta y cinco (65) piezas periodísticas que se publicaron en el diario 2001, concernientes al tema de investigación, desde el 7 de octubre hasta el 8 de noviembre de 1995.

La codificación de la muestra se plantea de la siguiente manera (las piezas exactamente iguales —en cuanto al contenido— están identificadas con el mismo número y se diferencian con las letras del alfabeto, desde la “A” hasta la “L”):

**Tabla 1. Muestra**

<b>N°</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>	<b>Código de la pieza</b>
1	07-10-1995	Chepa Candela	18	01
2	08-10-1995	Chepa Candela	22	02
3	09-10-1995	Chepa Candela	18	03
4	11-10-1995	Chepa Candela	18	04
5	11-10-1995	La crema Crest es cancerígena	20	05
6	12-10-1995	Chepa Candela	18	06
7	12-10-1995	Crema dental Crest produce cáncer	20	07
8	12-10-1995	No definido (miscelánea)	20	08A
9	13-10-1995	Chepa Candela	18	09
10	14-10-1995	Chepa Candela	18	10
11	15-10-1995	Chepa Candela	22	11
12	15-10-1995	No definido (miscelánea)	22	08B

13	15-10-1995	No definido (miscelánea)	24	08C
14	16-10-1995	La crema dental “Crest” produce cáncer	1	12
15	16-10-1995	Chepa Candela	18	13
16	16-10-1995	No definido (miscelánea)	20	08D
17	17-10-1995	No definido (publicidad)*	13	14A
18	17-10-1995	Chepa Candela	18	15
19	17-10-1995	No definido (miscelánea)	18	08E
20	18-10-1995	No definido (publicidad)*	13	14B
21	18-10-1995	Chepa Candela	18	16
22	19-10-1995	No definido (miscelánea)	3	08F
23	19-10-1995	Chepa Candela	18	17
24	19-10-1995	No definido (miscelánea)	18	08G
25	20-10-1995	No definido (miscelánea)	10	08H
26	20-10-1995	Chepa Candela	18	18
27	21-10-1995	No definido (miscelánea)	10	08I
28	21-10-1995	Chepa Candela	18	19
29	22-10-1995	No definido (miscelánea)	12	08J
30	22-10-1995	Chepa Candela	22	20
31	22-10-1995	No definido (miscelánea)	22	08K
32	23-10-1995	No definido (miscelánea)	10	08L
33	25-10-1995	No definido (miscelánea)	10	08M
34	25-10-1995	Chepa Candela	18	21
35	26-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce cáncer en el consumidor	10	22A

36	26-10-1995	Chepa Candela	18	23
37	27-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce cáncer en el consumidor	10	22B
38	28-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce cáncer en el consumidor	10	22C
39	28-10-1995	Chepa Candela	18	24
40	29-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce cáncer en el consumidor	12	22D
41	29-10-1995	Chepa Candela	22	25
42	30-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce cáncer en el consumidor	10	22E
43	30-10-1995	Chepa Candela	18	26
44	31-10-1995	Lo dice... Advertising Age	1	27A
45	31-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce cáncer en el consumidor	10	22F
46	31-10-1995	Chepa Candela	18	28
47	01-11-1995	Lo dice... Advertising Age	1	27B
48	01-11-1995	No definido (miscelánea)	10	29
49	01-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	18	30A
50	01-11-1995	Chepa Candela	18	31
51	02-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	10	30B
52	02-11-1995	Chepa Candela	18	32
53	03-11-1995	Protestan producto de Procter & Gamble	1	33

54	03-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	10	30C
55	04-11-1995	Rechazan otros productos de la Procter & Gamble	1	34A
56	04-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	10	30D
57	04-11-1995	Chepa Candela	18	35
58	05-11-1995	Rechazan otros productos de la Procter & Gamble	1	34B
59	05-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	12	30E
60	06-11-1995	Rechazan otros productos de la Procter & Gamble	1	34C
61	06-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	10	30F
62	06-11-1995	Chepa Candela	18	36
63	07-11-1995	Chepa Candela	18	37
64	08-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	10	30G
65	08-11-1995	Rechazan otros productos de la Procter & Gamble	20	34D

\*Estas piezas, identificadas como “publicidad”, solo se incluirán en el análisis ético.

## ***Análisis de medios y mensajes***

Los medios de comunicación son una de las fuentes principales de producción de mensajes en la sociedad. Por ello, los teóricos se han encaminado en la búsqueda de técnicas y métodos para profundizar acerca de las características del contenido que se expresa en los medios, en sus distintos géneros, ya sea con la finalidad de describir o de inferir, descubrir o comparar.

## ***Análisis morfológico de la prensa***

### ***Concepto y utilidad***

La prensa informativa está conformada por dos elementos básicos: el contenido y la forma en que este se presenta. Ambos aspectos son susceptibles de estudio y se pueden investigar mediante diversas tipologías de análisis. Entre los métodos que más se han utilizado para estudiar los diarios se encuentra el análisis morfológico; técnica de investigación de las publicaciones impresas que se centra en analizar la estructura del periódico y la manera en que la información se presenta y distribuye en él, puesto que el aspecto visual del contenido es un factor determinante cuando se trata de captar la atención del lector (Kayser, 1966, p. 9).

El estudio de las características físicas de las informaciones que conforman un diario, tales como su disposición en el paquete periodístico, la presencia o no de ilustraciones y la cantidad de espacio que ocupan, permite establecer una jerarquía de los temas que se encuentran en ese periódico, puesto que las variaciones de estos aspectos en los contenidos publicados comunican la valoración que se le da a un mensaje con respecto a los demás.

En este sentido, el análisis morfológico de medios impresos tiene como objetivo primordial inferir cuál es el grado de importancia conferido a un grupo de

informaciones sobre un tema específico, de acuerdo con su presentación y distribución en el espacio redaccional.

Un análisis hemerográfico de este tipo utiliza herramientas como la descripción, la clasificación y la medición para estudiar las características externas del periódico y de los contenidos que se encuentran en él, por lo que es un sistema de análisis *cualicuantitativo*.

### ***Morfología del periódico: superficie redaccional y superficie publicitaria***

De acuerdo con Kayser (1966), cuando se habla de la morfología de un periódico se hace referencia a “su forma exterior y la de los diferentes elementos que lo constituyen” (p. 41). Según el autor francés, para analizar este aspecto es necesario identificar, definir, clasificar y medir los componentes básicos de la estructura del periódico: la superficie dedicada a la publicidad y el espacio que se llena con los servicios de redacción. Este espacio de redacción, a su vez, está conformado por el área que ocupan los títulos, los textos y las ilustraciones (pp. 42-43).

Una vez realizado el proceso de identificación y clasificación de los elementos de la estructura del periódico —superficie redaccional y superficie publicitaria— se realiza la medición de estos. Esta engloba a todos los elementos que integran a una pieza periodística —título, texto e ilustración— o conjunto de ellas y permite determinar lo siguiente:

- Porcentaje de la pieza o conjunto de estas referentes a un tema con relación al espacio total del periódico.
- Porcentaje de la pieza o conjunto de piezas con relación a la superficie impresa.
- Porcentaje de la pieza o conjunto de estas con relación a la superficie redaccional.
- Porcentaje con relación a las materias.

- Otras combinaciones (Kayser, 1966, pp. 72-74).

Para efectos de esta investigación, se analizará cuánto fue el porcentaje del conjunto de las piezas en las que se afirmaba que ciertos productos de la empresa Procter & Gamble producían cáncer, con relación a la superficie redaccional del periódico.

La unidad con la que se medirán las piezas de estudio será el centímetro por columna (cm/col), en donde el alto de una pieza se mide en centímetros y el ancho de la misma de acuerdo con la cantidad de columnas que ocupe. Si una pieza ocupa tres columnas de un periódico, entonces el ancho es igual a 3. Si el alto de esa misma pieza es de 10 cm, entonces la superficie total de la misma sería el producto de la multiplicación de 10cm x 3, que es igual a 30 cm/col.

### ***Análisis morfológico por género***

Luego de realizar el análisis de la superficie redaccional, se debe determinar cómo fue clasificada la información periodística dependiendo del género al que pertenece. De acuerdo con Baena (2006), los géneros periodísticos “son los diversos formatos que utilizamos para escribir o expresar los sucesos, y estos pueden ir desde la mera descripción de un suceso hasta el comentario reflexivo o especializado del mismo” (p.23). El empleo de un género u otro varía dependiendo de la intención del medio o del periodista, puesto que cada uno implica cierto grado de subjetividad en la información. Este es un criterio establecido por Grijelmo (2008), quien señala que los géneros se van a dividir dependiendo de la mayor o menor implicación personal del periodista (p.29). En una noticia, por ejemplo, la presencia de quien escribe es percibida en un nivel muy bajo, mientras que en un artículo de opinión, predominan sus juicios de valor y su visión personal.

Así pues, determinar cuáles fueron los géneros empleados en las piezas objeto de análisis permitirá conocer qué tan involucrado estuvo el periodista o el mismo medio en la información que se publicó.

Se clasificarán las piezas de estudio de acuerdo con los siguientes tipos de géneros definidos por Grijelmo (2008):

- *Informativo*: incluirá aquellas piezas que “transmitan datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirijan, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad (...) y no incluyan opiniones personales del periodista ni, mucho menos, juicios de valor” (p.30). En esta categoría se ubicarán la noticia y la reseña. A las piezas que pertenezcan a esta clasificación se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Inf.**”, para especificar que pertenecen al género informativo.
- *Interpretativo*: en este género se encontrarán los trabajos periodísticos “donde el enfoque sustancial parte de elementos opinativos”, los cuales tienden a mezclarse con la información (p.119). En esta categoría estarán el reportaje y la crónica. A las piezas que pertenezcan a esta clasificación se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Int.**”, para especificar que pertenecen al género interpretativo.
- *De opinión*: agrupará los textos que evidencien la forma en que el periodista y el medio “afrota la realidad y las transformaciones sociales” (p.122). En esta categoría se incluirán el artículo de opinión, la columna de opinión y el editorial. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Op.**”, para especificar que pertenecen al género de opinión.

Existen también en los diarios piezas que no pueden encasillarse dentro de alguno de los géneros mencionados previamente, puesto que no responden a las características propias de los mismos. Para los efectos de la presente investigación, dichas piezas se considerarán como **misceláneas** y se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Mis.**”.

### *Análisis morfológico por emisor*

La siguiente etapa del análisis morfológico se basa en la determinación del sujeto encargado de construir cada pieza. De acuerdo con Berlo (1976), citado por Berroterán y Pérez (2003), el emisor es aquella persona que se encarga de crear y transmitir un mensaje coherente, sobre la base de las ideas proporcionadas por las fuentes de información (p. 105). Conocer quién es el responsable de la elaboración de un mensaje es de suma importancia, porque en esa misma medida se puede juzgar, hasta cierto punto, la credibilidad de un texto.

Se clasificarán las piezas de estudio de acuerdo con los siguientes tipos de emisor:

- *Diario 2001*: actúa como emisor y como canal de la información, al mismo tiempo, en el caso de los editoriales. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición el nombre del periódico (**2001**).
- *Periodista de planta*: es el periodista profesional que pertenece a la nómina fija del periódico. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**P.P.**”.
- *Agencias de noticias*: según Dragnic (1994), citada por Berroterán y Pérez (2003), las agencias de noticias “son empresas de carácter público o privado que se encargan de recolectar, elaborar y difundir materiales informativos o de opinión, bien sean textos o elementos gráficos” (p. 106). A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**A.N.**”.
- *Colaboradores*: estos individuos “desempeñan trabajos periodísticos sin pertenecer a la plantilla de periodistas del medio” (Dragnic, 1990; cp. Berroterán y Pérez, 2003, p. 105). Pueden o no cobrar por sus servicios y no

necesariamente son periodistas. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Col.**”.

- *Otros medios de comunicación:* en esta casilla se clasificarán aquellas piezas cuya elaboración haya estado en su totalidad en manos de otro medio de comunicación, ya sea nacional o internacional. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**O.M.**”.
- *Indeterminado:* cuando el emisor no está identificado o cuando la firma es un seudónimo o siglas de nombres, que no permiten identificar al autor de un texto. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Ind.**”.

### ***Análisis morfológico según las fuentes***

Esta fase del análisis morfológico consiste en la clasificación de las piezas de estudio, de acuerdo con las fuentes de información sobre la base de las cuales fueron elaboradas. Según el portal web Comunicadores.org las fuentes de información “son cualquier entidad, persona, hecho o documento que te proveerá de información para que tengas los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género” (s.f., ¶ 1).

La importancia del análisis de las fuentes reside en que permite establecer el grado de credibilidad, veracidad e imparcialidad que tiene la información contenida en una pieza periodística.

Las fuentes pueden ser vivas o documentales y se clasificarán según los siguientes tipos:

- *Agencias de noticias*: según Dragnic (1994), citada por Berroterán y Pérez (2003), las agencias de noticias “son empresas de carácter público o privado que se encargan de recolectar, elaborar y difundir materiales informativos o de opinión, bien sean textos o elementos gráficos” (p. 106).
- *Expertos*: personalidades que poseen una amplia comprensión de un determinado campo del conocimiento, lo cual los inviste con la autoridad para opinar e informar sobre un tema en el área en la cual son especialistas. Según De La Mota (1988) los expertos son “personalidades de reconocido prestigio y autoridad en cualquier tema, a quienes se les consulta o invita a un programa o entrevista para hablar sobre su especialidad” (p. 295). Así mismo, Simossa (2002) los define como “personas que tienen un título, que tienen mucha experiencia sobre un tema determinado, y gozan de prestigio y reconocimiento” (p. 55).
- *Gubernamentales*: de acuerdo con Rivadeneira (2007), estas fuentes poseen el atributo de autoridad, como resultado de la soberanía del Estado y de las leyes que lo rigen. Según el autor, también se les conoce como *fuentes oficiales*, lo que significa que son capaces de transmitir mensajes en nombre del sistema (p. 74).
- *Medios de comunicación*: según la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República de Colombia (s.f.), los medios de comunicación “son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva” (§ 1).
- *Libros*: de acuerdo con la Real Academia Española (2001), un libro es una “Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte” (§ 2).

- *Revistas:* es la “publicación periódica no diaria que por sus especiales características de periodos de edición y contenido recibe diferentes calificativos” (De La Mota, 1988, p. 262). Pueden ser mensuales, quincenales o trimestrales, gráficas, y especializadas en cualquier área.
- *Voceros o portavoces de empresas:* son aquellas personas designadas por las corporaciones o empresas para que transmitan a la sociedad sus mensajes oficiales y para que funcionen como sus representantes ante la opinión pública.
- *Centros de investigación:* de acuerdo con Berroterán y Pérez (2003) son instituciones dedicadas a cultivar o a fomentar determinados estudios, según líneas específicas de investigación (p. 123).
- *Digitales:* es toda la información gráfica, audiovisual o escrita que se extrae de Internet para ser utilizada como un insumo de información valioso para la construcción de textos periodísticos. También incluye todos aquellos soportes de los cuales se pueda extraer información, tales como discos compactos, bases de datos, entre otros.

Una fuente, además, puede expresar una opinión favorable o desfavorable respecto a un individuo, entidad, situación o tema. Conocer este aspecto de las fuentes utilizadas, así como la cantidad de unas y otras en un texto, permite saber si hubo o no un balance en la selección de las mismas —con el fin de alcanzar el equilibrio—, durante el proceso de elaboración de un trabajo periodístico. Para los efectos de esta investigación, se entenderá que una fuente está a favor de la empresa (Procter & Gamble) cuando se refiere de forma positiva y beneficiosa a la misma y a sus productos o cuando adopta una posición defensora que favorece a la misma. Por el contrario, se entenderá que una fuente está en contra cuando se refiere de forma

negativa a la empresa y sus productos o cuando adopta una posición acusatoria que la desfavorece.

### ***Análisis de las piezas según su presentación***

El grado de relevancia que el periódico le adjudica a una información o conjunto de informaciones también se puede inferir analizando la ubicación que se les otorga y su presentación. Estos aspectos son utilizados por los dirigentes o redactores de un periódico para “desviar, atraer, acrecentar, disminuir o neutralizar la atención del lector” (Kayser, 1966, p. 79). Así, este análisis permite conocer la jerarquización que se le dio a la información correspondiente al tema de estudio, mediante la descripción de la forma en que fueron plasmados los contenidos en el paquete periodístico.

Para llevar a cabo este análisis, las piezas serán clasificadas según los siguientes parámetros:

- *Paginación:* se refiere a la página en la que se encuentra el trabajo periodístico, es decir, el folio. La pieza puede ubicarse en una página par, impar o en la portada. Se tomará como base que las informaciones que se ubican en páginas impares son de mayor importancia, puesto que captan antes la atención del lector que las que se hallan en las páginas pares. Además, se entenderá que la información que tenga un lugar en la portada del periódico, es decir, en la primera página, es el contenido más relevante de un ejemplar. A las piezas que estén ubicadas en páginas impares se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Imp.**”; las que estén ubicadas en páginas pares, la abreviatura “**Par**” y las que estén ubicadas en la primera página, la abreviatura “**Por.**”.
- *Ubicación:* es el lugar que la información ocupa en la página, que puede estar en los cuadrantes superiores, en los inferiores o en una página completa. En este sentido, un texto que abarque una página completa será

más importante que uno que ocupe solo media página. Así mismo, se considerarán más relevantes las piezas situadas en la parte superior de una página que las que se encuentran en la parte inferior, puesto que coinciden con la direccionalidad de la lectura, la cual se realiza de arriba hacia abajo. A las piezas que estén ubicadas en páginas completas se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Pag. Com.**”; las que estén ubicadas solo en la mitad superior, la abreviatura “**1/2 Sup.**” y las que estén ubicadas en la mitad inferior, la abreviatura “**1/2 Inf.**”.

- *Color*: cuando un contenido periodístico posee color atrae más la atención que otros que carecen del mismo, puesto que es más llamativo para el ojo humano, y, por lo tanto, destaca entre los demás. Para el análisis, se partirá de la premisa anterior y se indicará la presencia o no de este elemento en las piezas de estudio con las palabras “**Sí**” o “**No**”.
- *Apoyo gráfico*: al igual que con el color, se entenderá que el uso de fotografías, infografías, dibujos y otros elementos visuales causan mayor impacto en el lector. En el análisis se establecerá la presencia o ausencia de estos recursos visuales que sean del tema de estudio. Según el diccionario *El pequeño Larousse ilustrado*, son *fotografías* todas aquellas imágenes que se hayan fijado mediante la luz en un soporte sensible a la misma, y que reproducen porciones de la realidad (2009, p. 460). Por otra parte, se clasificará como *infografía* el material gráfico que funcione como una “herramienta de comunicación que permite explicar visualmente procesos complejos en piezas gráficas de fácil comprensión, donde el texto da paso a elementos visuales explicativos” (“Qué es una infografía”, s.f., ¶ 1). Por último, será clasificado como *dibujo* todo material visual que sea una representación gráfica de algún aspecto de la realidad, realizada mediante trazos hechos a mano, más o menos complejos, sobre una superficie (“El pequeño Larousse ilustrado”, 2009, p. 345). A las

piezas que contengan fotografías se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Fot.**”; las que contengan infografías, la abreviatura “**Info**” y las que contengan dibujos, la letra “**D**”. Si la pieza no posee apoyo gráfico, se le asignará en el instrumento de medición la palabra “**No**”.

### ***Instrumentos para la recolección de datos***

Para realizar el análisis morfológico de la muestra se utilizarán dos matrices, con la primera (**Tabla 2.**) se pretende lograr lo siguiente:

- Recolectar la información necesaria para establecer en centímetros por columna cuánto fue el espacio del medio dedicado a la información en la que se afirmaba que ciertos productos de la empresa Procter & Gamble producían cáncer, en relación con la superficie redaccional del periódico.
- Diferenciar las piezas dependiendo del género periodístico al que pertenecen, con la finalidad de obtener los datos necesarios para establecer la cantidad de textos informativos, interpretativos, de opinión o misceláneas publicadas en el período de estudio.
- Realizar la clasificación de las piezas por emisor, con la finalidad de obtener los datos necesarios para establecer la cantidad de piezas que fueron escritas por el 2001, por una agencia de noticias, por un periodista de planta, por un colaborador, por otros medios o cuyo emisor no se puede determinar.
- Realizar la clasificación de las piezas dependiendo de sus características de presentación, con el fin de obtener los datos necesarios para establecer la jerarquización que el diario le otorgó a la información objeto de estudio.

Así mismo, con la segunda matriz (**Tabla 3.**) se pretende establecer las características de las fuentes utilizadas en las piezas de análisis.

**Tabla 2.** *Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis morfológico de la superficie redaccional, del género, del emisor y de las características de presentación de las piezas de estudio\**

<b>Código pieza</b>	<b>Cm/Col</b>	<b>Superficie redaccional del periódico</b>	<b>Género</b>	<b>Emisor</b>	<b>Paginación</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Color</b>	<b>Apoyo gráfico</b>
	<b>Total:</b>	<b>Total:</b>						

**Fuente:** elaboración propia.

\* En una tabla como esta estarán contenidas las 63 piezas de análisis.

**Tabla 3.** *Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis morfológico de las fuentes de información\**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
			Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			

**Fuente:** elaboración propia.

\* Se analizará una sola pieza por tabla.

## *Análisis de contenido*

### *Concepto y utilidad*

Krippendorff (1990) define esta herramienta como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

Por su parte, Piñuel (2002) establece una definición más amplia de esta técnica:

El análisis de contenido es un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p.2).

Otra de las versiones acerca de este método lo propone Berelson (1952), citado por Aigeneren (s.f.), el cual señala que el análisis de contenido “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 4).

López (2002) asegura que esta es una técnica en la que no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas que en él se encuentran, debido a que es el significado de los temas, frases o palabras lo que se procura cuantificar (p. 173).

Todas estas visiones se encaminan hacia ciertos propósitos: la descripción objetiva o la realización de inferencias. Ambas actividades constituyen los fines fundamentales del análisis de contenido.

Por último, Aigeneren (s.f.) establece que los objetivos de esta técnica de investigación son los siguientes:

- La descripción sistemática de las características de una comunicación.
- La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación (p. 11).

### ***Etapas del análisis de contenido***

Los teóricos Winner y Dominick (1996) establecen ciertos pasos a seguir para la realización de un análisis de contenido (p. 174). A continuación, se muestra la adaptación de estos a la presente investigación:

- *Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis:* la pregunta que se pretende responder con el análisis de contenido de las piezas en las que se afirmaba que ciertos productos de la empresa Procter & Gamble producían cáncer es ¿cuál fue la valoración que se les dio a la empresa Procter & Gamble y a sus productos en el diario 2001?
- *Definición de la población de análisis:* estará conformada por todas aquellas piezas o textos periodísticos en los que se afirmaba que ciertos productos de la empresa Procter & Gamble producían cáncer, que fueron publicados en el periódico Meridiano, la revista Gran Clase y Belleza y el diario 2001.
- *Selección de la muestra:* fue extraída de la primera tabla que se presentó al inicio de este capítulo. De esta, solo se tomó en cuenta un ejemplar de las piezas que están repetidas en cuanto al contenido, independientemente de la forma:

**Tabla 4.** *Muestra para realizar el análisis de contenido*

<b>Nº</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>	<b>Código de la pieza</b>
1	07-10-1995	Chepa Candela	18	01
2	08-10-1995	Chepa Candela	22	02
3	09-10-1995	Chepa Candela	18	03
4	11-10-1995	Chepa Candela	18	04
5	11-10-1995	La crema Crest es cancerígena	20	05
6	12-10-1995	Chepa Candela	18	06
7	12-10-1995	Crema dental Crest produce cáncer	20	07
8	12-10-1995	No definido (miscelánea)	20	08A
9	13-10-1995	Chepa Candela	18	09
10	14-10-1995	Chepa Candela	18	10
11	15-10-1995	Chepa Candela	22	11
12	16-10-1995	La crema dental “Crest” produce cáncer	1	12
13	16-10-1995	Chepa Candela	18	13
14	17-10-1995	Chepa Candela	18	15
15	18-10-1995	Chepa Candela	18	16
16	19-10-1995	Chepa Candela	18	17
17	20-10-1995	Chepa Candela	18	18
18	21-10-1995	Chepa Candela	18	19
19	22-10-1995	Chepa Candela	22	20
20	25-10-1995	Chepa Candela	18	21
21	26-10-1995	El uso de la pasta dental Crest produce	10	22A

		cáncer en el consumidor		
22	26-10-1995	Chepa Candela	18	23
23	28-10-1995	Chepa Candela	18	24
24	29-10-1995	Chepa Candela	22	25
25	30-10-1995	Chepa Candela	18	26
26	31-10-1995	Lo dice... Advertising Age	1	27A
27	31-10-1995	Chepa Candela	18	28
28	01-11-1995	No definido (miscelánea)	10	29
29	01-11-1995	Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos	18	30A
30	01-11-1995	Chepa Candela	18	31
31	02-11-1995	Chepa Candela	18	32
32	03-11-1995	Protestan producto de Procter & Gamble	1	33
33	04-11-1995	Rechazan otros productos de la Procter & Gamble	1	34A
34	04-11-1995	Chepa Candela	18	35
35	06-11-1995	Chepa Candela	18	36
36	07-11-1995	Chepa Candela	18	37

- *Generación de las categorías de análisis:*

- I. **Frecuencia de aparición:** en esta categoría se indicará con guarismos cuántas veces se publicó una pieza, idéntica en contenido, en el periodo de tiempo delimitado para el estudio, con la finalidad de poder extrapolar los resultados obtenidos a la muestra total.
  
- II. **Género:** de acuerdo con Baena (2006), los géneros periodísticos “son los diversos formatos que utilizamos para escribir o expresar los sucesos, y estos pueden ir desde la mera descripción de un suceso hasta el comentario reflexivo o especializado del mismo” (p.23). El empleo de un género u otro varía dependiendo de la intención del medio o del periodista, puesto que cada uno implica cierto grado de subjetividad en la información.

#### **Subcategorías:**

1. **Género informativo:** : incluirá aquellas piezas que “transmitan datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirijan, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad (...) y no incluyan opiniones personales del periodista ni, mucho menos, juicios de valor” (Grijelmo, 2008, p.30). En esta categoría se ubicarán la noticia y la reseña. A las piezas que pertenezcan a esta clasificación se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Inf.**”, para especificar que pertenecen al género informativo.
  
2. **Género interpretativo:** en este género se encontrarán los trabajos periodísticos “donde el enfoque sustancial parte de elementos opinativos”, los cuales tienden a mezclarse con la información (Grijelmo, 2008, p.119). En esta categoría estarán el reportaje y la crónica. A las piezas que pertenezcan a esta clasificación se les asignará en el

instrumento de medición la abreviatura “**Int.**”, para especificar que pertenecen al género interpretativo.

3. **Género de opinión:** agrupará los textos que evidencien la forma en que el periodista y el medio “afrota la realidad y las transformaciones sociales” (Grijelmo, 2008, p.122). En esta categoría se incluirán el artículo de opinión, la columna de opinión y el editorial. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Op.**”, para especificar que pertenecen al género de opinión.
4. **Misceláneas:** serán las piezas que no pueden encasillarse dentro de alguno de los géneros mencionados previamente, puesto que no responden a las características propias de los mismos. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Mis.**”.

**III. Emisor:** de acuerdo con Berlo (1976), citado por Berroterán y Pérez (2003), el emisor es aquella persona que se encarga de crear y transmitir un mensaje coherente, sobre la base de las ideas proporcionadas por las fuentes de información (p. 105). Conocer quién es el encargado de generar los textos periodísticos es de suma importancia para establecer, hasta cierto punto, la credibilidad y veracidad de una información.

#### **Subcategorías:**

1. **Diario 2001:** actúa como emisor y como canal de la información, al mismo tiempo, en el caso de los editoriales. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición el nombre del periódico (**2001**).

2. **Periodista de planta:** es el periodista profesional que pertenece a la nómina fija del periódico. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**P.P.**”.
3. **Agencias de noticias:** según Dragnic (1994), citada por Berroterán y Pérez (2003), las agencias de noticias “son empresas de carácter público o privado que se encargan de recolectar, elaborar y difundir materiales informativos o de opinión, bien sean textos o elementos gráficos” (p. 106). A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**A.N.**”.
4. **Colaboradores:** estos individuos “desempeñan trabajos periodísticos sin pertenecer a la plantilla de periodistas del medio” (Dragnic, 1990; cp. Berroterán y Pérez, 2003, p. 105). Pueden o no cobrar por sus servicios y no necesariamente son periodistas. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Col.**”.
5. **Otros medios de comunicación:** en esta casilla se clasificarán aquellas piezas cuya elaboración haya estado en su totalidad en manos de otro medio de comunicación, ya sea nacional o internacional. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**O.M.**”.
6. **Indeterminado:** cuando el emisor no está identificado o cuando la firma es un seudónimo o siglas de nombres, que no permiten identificar al autor de un texto. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la abreviatura “**Ind.**”.

**IV. Valoración:** se refiere a la calificación que de la empresa y sus productos realizó el medio. Esta se evidencia mediante el uso de ciertos elementos del lenguaje.

**Subcategorías:**

**1. Favorable:** cuando se utilicen oraciones que se refieran de forma positiva a la empresa o sus productos. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la letra “**F**”.

**2. Desfavorable:** cuando se utilicen oraciones que se refieran de forma negativa a la empresa o sus productos. A las piezas que pertenezcan a esta categoría se les asignará en el instrumento de medición la letra “**D**”.

**V. Descriptores:** serán las oraciones que permitirán establecer cuál fue la valoración que se hizo de la empresa en cada pieza.

### ***Instrumento para la recolección de datos***

Para realizar el análisis de contenido de la muestra se utilizará una matriz que contempla las categorías y subcategorías establecidas anteriormente, y que fue estructurada con la finalidad de facilitar el proceso de recopilación de los datos necesarios para determinar cómo fue el enfoque que se le dio a cada una de las piezas.

**Tabla 5.** *Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis de contenido\**

<b>Código pieza</b>	<b>Frecuencia de aparición</b>	<b>Género</b>	<b>Emisor</b>	<b>Valoración</b>	<b>Descriptor</b>

**Fuente:** elaboración propia.

\* En una tabla como esta estarán contenidas las 36 piezas de análisis.

## *Análisis ético*

El fin último del periodismo es proveer información veraz para el beneficio de la sociedad. Por lo tanto, el periodista debe actuar como un agente defensor de ciertos fundamentos democráticos, tales como la libertad de expresión y el libre acceso a la información; así como también debe exigir una serie de derechos y cumplir con sus deberes para asegurarse de que, efectivamente, su ejercicio como profesional es adecuado y cumple con su propósito.

Como una guía para lograr el justo cumplimiento de su deber, los periodistas cuentan con los “códigos deontológicos”. De Fontcuberta (1993) señala que estos códigos “suponen la adopción de unas normas de conducta profesional que van más allá de lo que contienen las normas legales” (p.143). Para el año 1995, los periodistas venezolanos ya contaban con un código de ética conformado por más cincuenta artículos, distribuidos en siete capítulos, que establecían lo que se debe y no se debe hacer para un adecuado ejercicio de la profesión.

En este sentido, esta etapa de la investigación se realizará un análisis de la muestra en función de los artículos del Código de Ética, que permitirá determinar si la conducta del personal involucrado en la redacción de las piezas de estudio se encontraba o no dentro los parámetros éticos vigentes para la época.

La muestra que se utilizará para este análisis será la misma que se planteó para el de contenido. Además se tomará en cuenta la pieza 14A identificada como “publicidad” que se incluirá en la discusión de resultados. En el instrumento de medición se especificará la cantidad de veces que se publicó una misma pieza, con la finalidad de extrapolar los resultados a la muestra total, y solo se colocarán los artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano que se consideran pertinentes para la investigación, a saber:

- **Artículo 4.** El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea

compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.

- **Artículo 6.** El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e integral a través de los medios de comunicación social.
- **Artículo 9.** El periodista no debe ampararse en el anonimato. Debe hacer uso correcto del seudónimo. El uso de seudónimo que no permita la identidad del periodista responsable por su información, artículo, columna u otro género periodístico cualquiera, será considerado como un anónimo y, en consecuencia, podrá aplicarse la sanción jurídica a que hubiere lugar, así como denunciarlo ante el tribunal disciplinario competente.
- **Artículo 11.** El periodista comete falta grave cuando comunica de mala fe acusaciones sin pruebas o ataques injustificados a la dignidad, honor o prestigio de personas, instituciones o agrupaciones.
- **Artículo 15.** El periodista tiene su instrumento fundamental en el idioma, elemento básico en la consolidación de la cultura nacional. El periodista está obligado a usarlo debidamente.
- **Artículo 19.** El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz.
- **Artículo 22.** El periodista no deberá divulgar como información lo que tiene carácter comercial o publicitario sin identificarlo claramente como tal.

El instrumento también contará con una categoría denominada “Observaciones” en la que se reflejará cualquier aspecto que no esté contemplado en las categorías anteriores que sea importante para la investigación.

El artículo 13, que trata del derecho a réplica y del deber de rectificación, aunque no se incluye en la matriz, se tomará en cuenta posteriormente para realizar el análisis, puesto que primero deben estudiarse todas las piezas para luego determinar si este se cumplió o no.

- **Artículo 13.** El periodista no podrá, en ningún momento, evadir el cumplimiento del artículo 9 de la Ley del Ejercicio del Periodismo, que dice a la letra: "Toda tergiversación de la información debe ser rectificada oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación y a la aclaratoria que formule el afectado". Para el procedimiento de rectificación, el periodista seguirá lo pautado en el artículo 14 del Reglamento de la Ley, que señala: “Las rectificaciones a que se refiere el artículo 9 de la Ley deberán ser hechas dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a aquellas en que lo exija el agraviado, en las mismas condiciones y el mismo medio en que cursó la información. Para los efectos de este artículo, la obligación del medio de comunicación o del periodista, se cumplirá con la entrega de la rectificación a la empresa u organismo que estará obligado a publicarla gratuitamente. La empresa deberá expedir al periodista constancia de los hechos a que se refiere el párrafo anterior y será en forma oportuna y eficiente”.

***Instrumento para la recolección de datos***

Para realizar el análisis ético de la muestra se utilizará una matriz con la que se pretende establecer cuáles fueron las piezas del diario 2001 que incumplieron con uno o más de los siete artículos seleccionados del Código de Ética del Periodista Venezolano.

**Tabla 6.** *Instrumento de recolección de datos para la realización del análisis ético de las piezas de estudio\**

Código pieza	Frecuencia de aparición	Artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano						
		Art. 4	Art. 6	Art. 9	Art. 11	Art. 15	Art. 19	Art. 22

**Fuente:** elaboración propia.

\* En una tabla como esta estarán contenidas las 36 piezas de análisis.

## *Validación y ajustes*

Con la finalidad de contar con instrumentos de medición elaborados correctamente, que permitan obtener unos resultados válidos y completos, se buscó la asesoría de varios expertos en las áreas de ética, metodología y análisis de contenido, para que revisaran un prototipo de dichos instrumentos y realizaran las observaciones pertinentes. A continuación se especificarán quiénes fueron los expertos consultados, así como sus observaciones:

- Jorge Ezenarro, profesor de Metodología y de Estadística de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):
  1. Para realizar el análisis morfológico se había propuesto utilizar cinco matrices o instrumentos de análisis; el profesor Ezenarro sugirió que se combinaran cuatro de esas matrices y se convirtieran en una sola, con el fin de volver más práctica la lectura de las mismas y de ahorrar espacio. Esta acotación fue acatada por las tesis.
  2. El académico también indicó que se debían definir todas las categorías y subcategorías de las matrices, puesto no estaba especificado el significado de algunas. Esta sugerencia también fue acatada por las tesis.
  
- Alejandra Hernández, periodista del diario El Universal y profesora de la UCAB:
  1. La profesora Hernández sugirió que se incluyera la categoría “Voceros o portavoces de empresas” en el análisis morfológico de las fuentes. Esta sugerencia fue incluida en el trabajo de investigación por las tesis.
  2. La periodista también acotó que era necesario incluir en el análisis morfológico de las piezas, según su presentación, las subcategorías “Fotografía”, “Infografía”, y “Dibujo”, para especificar los diferentes

tipos de apoyo gráfico que pudiesen acompañar a las piezas. Esta sugerencia fue acatada por las tesistas. La profesora también señaló que debería incluirse la subcategoría centrales unidas, dentro de la categoría de “Ubicación”. No obstante, en la muestra de estudio no hay ningún ejemplar que clasifique dentro de la subcategoría propuesta por la profesora, motivo por el cual no se incluyó esta en la investigación.

3. En cuanto al análisis de contenido, la profesora sugirió que debía agregarse al instrumento de medición una columna en la que se reflejara el producto de la multiplicación de la cantidad de veces que se repitió un artículo por los descriptores que se hayan encontrado en este, con la finalidad de saber cuántas veces se utilizaron dichos descriptores. No obstante, esta acotación no se agregó a la investigación por no considerarse pertinente para los objetivos de la misma.
4. Refiriéndose al análisis ético, la periodista indicó que no todos los artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano debían formar parte del instrumento de análisis, puesto que solo deberían incluirse los que fuesen pertinentes para el caso de investigación, y también especificó que dichos artículos debían explicarse en el método. Así mismo, acotó que a este instrumento debía anexarse una columna en la que se reflejará cuántas veces se había publicado cada una de las piezas de estudio seleccionadas para ese análisis, puesto que esto permitiría saber con exactitud cuántas veces se violó un artículo del Código de Ética en el total de la muestra. Todas estas sugerencias fueron acatadas por las tesistas.

- Carlos Delgado Flores, director del Centro de Investigación de la Comunicación y profesor de la UCAB:

1. El profesor Delgado, si bien revisó los instrumentos de análisis, no realizó ninguna observación con respecto a estos, puesto que, de acuerdo con su concepto, estaban bien elaborados.
- Giannina Olivieri, directora de la Escuela de Letras de la UCAB y profesora de esta casa de estudio:
    1. La profesora Olivieri revisó los instrumentos de análisis. Sin embargo, no realizó ninguna observación con respecto a los mismos, puesto que, de acuerdo con su criterio, estaban bien elaborados.
  - Rosa María Bahamonde, profesora de Redacción II de la UCAB:
    1. La profesora Bahamonde, si bien revisó los instrumentos de análisis, no realizó ninguna observación con respecto a los mismos, puesto que, de acuerdo con su concepto, estaban bien elaborados.
  - Yraida Sánchez, Profesora de Morfosintaxis de la UCAB y lingüista:
    1. Sugirió incorporar en el instrumento de medición del análisis de contenido una columna en la que se especificara cuántas veces se había publicado cada una de las piezas de estudio. Esta acotación fue acatada por las tesistas.
    2. Indicó que se debía incluir en la matriz del análisis de contenido una columna en la que se especificara quién fue el emisor de las piezas. Esta sugerencia fue acatada por las tesistas.

## **V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

*Análisis morfológico: aplicación de los instrumentos*

**Tabla 7.** *Recolección de la data correspondiente al análisis morfológico de la superficie redaccional, del género, del emisor y de las características de presentación de las piezas de estudio*

<b>Código Pieza</b>	<b>Cm/Col de la pieza</b>	<b>Superficie redaccional del periódico en Cm/Col</b>	<b>Género</b>	<b>Emisor</b>	<b>Paginación</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Color</b>	<b>Apoyo gráfico</b>
<b>01</b>	<b>18</b>	<b>5.434</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>02</b>	<b>28</b>	<b>6.736</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>No</b>	<b>No</b>
<b>03</b>	<b>14</b>	<b>5.402</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>04</b>	<b>18</b>	<b>5.034</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>05</b>	<b>144</b>	<b>5.304</b>	<b>Int.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Sup.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>06</b>	<b>12</b>	<b>5.485</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>07</b>	<b>140</b>	<b>5.485</b>	<b>Int.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Sup.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>08A</b>	<b>33</b>	<b>5.485</b>	<b>Mis.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Sup.</b>	<b>Sí</b>	<b>Fot.</b>
<b>09</b>	<b>10</b>	<b>5.440</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>No</b>	<b>No</b>
<b>10</b>	<b>9</b>	<b>5.655</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>11</b>	<b>9</b>	<b>6.610</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>No</b>	<b>No</b>
<b>08B</b>	<b>51</b>	<b>6.610</b>	<b>Mis.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Sup.</b>	<b>Sí</b>	<b>Fot.</b>
<b>08C</b>	<b>51</b>	<b>6.610</b>	<b>Mis.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>Fot.</b>
<b>12</b>	<b>60</b>	<b>4.956</b>	<b>Op.</b>	<b>2001</b>	<b>Por.</b>	<b>1/2 Sup.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>13</b>	<b>8</b>	<b>4.956</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>08D</b>	<b>75</b>	<b>4.956</b>	<b>Mis.</b>	<b>Ind.</b>	<b>Par</b>	<b>1/2 Inf.</b>	<b>Sí</b>	<b>Fot.</b>

15	12	5.125	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
08E	7	5.125	Mis.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	Fot.
16	7	5.410	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
08F	54	4.992	Mis.	Ind.	Imp.	1/2 Inf.	Sí	Fot.
17	10	4.992	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
08G	8	4.992	Mis.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	Fot.
08H	309	4.424	Mis.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
18	13	4.424	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	No	No
08I	309	5.362	Mis.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
19	8	5.362	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
08J	309	6.907	Mis.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
20	16	6.907	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	No	No
08K	25	6.907	Mis.	Ind.	Par	1/2 Sup.	Sí	Fot.
08L	309	5.562	Mis.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
08M	309	5.756	Mis.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
21	5	5.756	Op.	Ind.	Par	1/2 Sup.	Sí	No
22A	309	6.012	Int.	P.P	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
23	5	6.012	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
22B	309	4.955	Int.	P.P	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
22C	309	5.407	Int.	P.P	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
24	8	5.407	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
22D	309	6.798	Int.	P.P	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
25	8	6.798	Op.	Ind.	Par	1/2 Sup.	No	No
22E	309	5.671	Int.	P.P	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
26	6	6.671	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No

27A	30	5.533	Inf.	O.M.	Por.	1/2 Inf.	Sí	No
22F	309	5.533	Int.	P.P	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
28	11	5.533	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
27B	30	5.617	Inf.	O.M.	Por.	1/2 Sup.	Sí	No
29	309	5.617	Mis.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
30A	201	5.617	Int.	Ind.	Par	1/2 Sup.	Sí	Fot.
31	8	5.617	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	Fot.
30B	309	5.726	Int.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
32	13	5.726	Op.	Ind.	Par	1/2 Sup.	Sí	No
33	72	5.378	Inf.	O.M.	Por.	1/2 Inf.	Sí	No
30C	309	5.378	Int.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
34A	72	5.712	Inf.	O.M.	Por.	1/2 Sup.	Sí	No
30D	309	5.712	Int.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
35	9	5.712	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
34B	72	6.643	Inf.	O.M.	Por.	1/2 Inf.	Sí	No
30E	309	6.643	Int.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
34C	72	5.863	Inf.	O.M.	Por.	1/2 Inf.	Sí	No
30F	309	5.863	Int.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
36	8	5.863	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
37	7	5.824	Op.	Ind.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
30G	309	5.685	Int.	Ind.	Par	Pág. Com.	Sí	Fot.
34D	60	5.685	Inf.	O.M.	Par	1/2 Inf.	Sí	No
	<b>Total: 7.099</b>	<b>Total: 358.372</b>						

*Tablas 8 a la 70. Recolección de la data correspondiente al análisis morfológico de las fuentes de información*

**Tabla 8.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>01</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 9.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>02</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 10.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>03</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 11.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>04</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 12.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>05</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 13.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>06</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 14.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>07</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 15.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08A</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 16.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>09</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 17.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>10</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 18.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>11</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 19.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08B</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 20.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08C</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 21.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>12</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 22.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>13</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 23.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08D</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 24.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>15</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 25.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08E</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 26.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>16</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 27.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08F</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 28.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>17</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 29.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08G</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 30.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08H</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 31.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>18</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 32.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08I</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 33.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>19</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 34.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08J</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 35.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>20</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 36.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08K</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 37.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08L</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 38.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>08M</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 39.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>21</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 40.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>22A</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Consumer Product Safety Commission, Food and Drug Administration</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
	<b>X</b>		Centros de investigación	<i>National Cancer Institute</i>		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>4</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>4</b>

**Tabla 41.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>23</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o</i> La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>1</b>

**Tabla 42.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>22B</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Consumer Product Safety Commission, Food and Drug Administration</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
	<b>X</b>		Centros de investigación	<i>National Cancer Institute</i>		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>4</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>4</b>	

**Tabla 43.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>22C</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Consumer Product Safety Commission, Food and Drug Administration</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
	<b>X</b>		Centros de investigación	<i>National Cancer Institute</i>		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>4</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>4</b>

**Tabla 44.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>24</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 45.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>22D</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Consumer Product Safety Commission, Food and Drug Administration</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
	<b>X</b>		Centros de investigación	<i>National Cancer Institute</i>		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>4</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>4</b>

**Tabla 46.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>25</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 47.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>22E</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Consumer Product Safety Commission, Food and Drug Administration</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>X</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
	<b>X</b>		Centros de investigación	<i>National Cancer Institute</i>		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>4</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>4</b>

**Tabla 48.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>26</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 49.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>27A</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Food and Drug Administration (FDA)</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
			Libros				
			Revistas				
	<b>X</b>		Voceros o portavoces de empresas	<i>P &amp; G (citado por el Wallstreet Journal)</i>	<b>x</b>		
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>2</b>	

**Tabla 50.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>22F</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>X</b>		Gubernamentales	<i>Consumer Product Safety Commission, Food and Drug Administration</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
	<b>x</b>		Centros de investigación	<i>National Cancer Institute</i>		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>4</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>4</b>	

**Tabla 51.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>28</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 52.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>27B</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	<i>Food and Drug Administration (FDA)</i>		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
			Libros				
			Revistas				
	<b>x</b>		Voceros o portavoces de empresas	P & G (citado por el <i>Wallstreet Journal</i> )	<b>x</b>		
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>2</b>	

**Tabla 53.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>29</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 54.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30A</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>3</b>

**Tabla 55.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>31</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
			Libros				
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 56.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30B</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>3</b>

**Tabla 57.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>32</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>2</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>2</b>	

**Tabla 58.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>33</b>			Agencias de noticias				
	<b>x</b>		Expertos	William Steeler, analista de <i>Dean Witter Discover Co.</i>		<b>x</b>	
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
			Libros				
			Revistas				
	<b>x</b>		Voceros o portavoces de empresas	P & G (citado por el <i>Wallstreet Journal</i> )	<b>x</b>		
	<b>x</b>		Centros de investigación	Centro Para la Ciencia en Beneficio del Público		<b>x</b>	
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>3</b>	

**Tabla 59.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30C</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>				<b>3</b>

**Tabla 60.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>34A</b>			Agencias de noticias			
	<b>x</b>		Expertos	William Steeler, analista de <i>Dean Witter Discover Co.</i>		<b>x</b>
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
	<b>x</b>		Voceros o portavoces de empresas	P & G (citado por el <i>Wallstreet Journal</i> )	<b>x</b>	
	<b>x</b>		Centros de investigación	Centro Para la Ciencia en Beneficio del Público		<b>x</b>
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>		<b>3</b>	

**Tabla 61.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30D</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>3</b>	

**Tabla 62.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>35</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
			Gubernamentales				
			Medios de comunicación				
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible</i> o La biblia del buen consumidor		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>1</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>1</b>	

**Tabla 63.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>34B</b>			Agencias de noticias			
	<b>x</b>		Expertos	William Steeler, analista de <i>Dean Witter Discover Co.</i>		<b>x</b>
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
	<b>x</b>		Voceros o portavoces de empresas	P & G (citado por el <i>Wallstreet Journal</i> )	<b>x</b>	
	<b>x</b>		Centros de investigación	Centro Para la Ciencia en Beneficio del Público		<b>x</b>
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>Cantidad total de fuentes</b>		<b>3</b>			

**Tabla 64.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30E</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>3</b>	

**Tabla 65.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>34C</b>			Agencias de noticias			
	<b>x</b>		Expertos	William Steeler, analista de <i>Dean Witter Discover Co.</i>		<b>x</b>
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
	<b>x</b>		Voceros o portavoces de empresas	P & G (citado por el <i>Wallstreet Journal</i> )	<b>x</b>	
	<b>x</b>		Centros de investigación	Centro Para la Ciencia en Beneficio del Público		<b>x</b>
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>Cantidad total de fuentes</b>		<b>3</b>			

**Tabla 66.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30F</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>3</b>	

**Tabla 67.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>36</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 68.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>37</b>		<b>x</b>	Agencias de noticias			
			Expertos			
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
			Voceros o portavoces de empresas			
			Centros de investigación			
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>			
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>0</b>

**Tabla 69.**

<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	
<b>30G</b>			Agencias de noticias				
			Expertos				
	<b>x</b>		Gubernamentales	FDA		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Medios de comunicación	<i>Advertising Age</i>		<b>x</b>	
	<b>x</b>		Libros	<i>The Safe Shopper's Bible o La biblia del buen consumidor</i>		<b>x</b>	
			Revistas				
			Voceros o portavoces de empresas				
			Centros de investigación				
			Digitales				
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>				<b>3</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>			<b>3</b>	

**Tabla 70.**

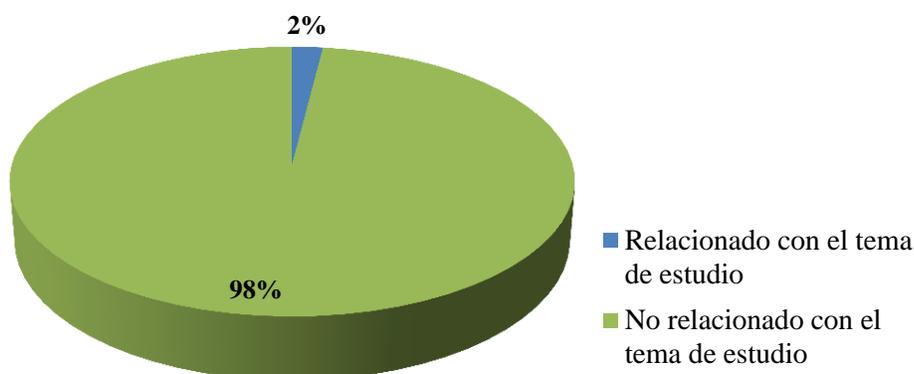
<b>Código Pieza</b>	<b>Cita las fuentes</b>	<b>No cita las fuentes</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Identificación de la fuente</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<b>34D</b>			Agencias de noticias			
	<b>x</b>		Expertos	William Steeler, analista de <i>Dean Witter Discover Co.</i>		<b>x</b>
			Gubernamentales			
			Medios de comunicación			
			Libros			
			Revistas			
	<b>x</b>		Voceros o portavoces de empresas	P & G (citado por el <i>Wallstreet Journal</i> )	<b>x</b>	
	<b>x</b>		Centros de investigación	Centro Para la Ciencia en Beneficio del Público		<b>x</b>
			Digitales			
			<b>Total de fuentes a favor y en contra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
			<b>Cantidad total de fuentes</b>		<b>3</b>	

## *Presentación y explicación de los resultados*

**Tabla 71.** *Resultados del análisis morfológico de la superficie redaccional*

<b>Espacio redaccional</b>	<b>Cm/Col</b>
Relacionado con el tema de estudio	7.099
No relacionado con el tema de estudio	351.273
<b>Total</b>	<b>358.372</b>

**Gráfico 1.** Porcentaje de la superficie del diario dedicada al tema de estudio, con relación a la superficie redaccional del mismo

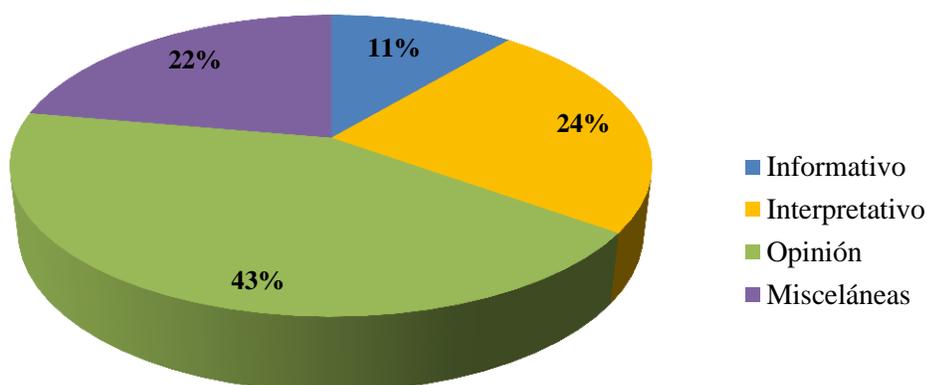


El análisis reveló que, durante el período estudiado, 2% de todo el espacio redaccional del diario 2001 estuvo ocupado por piezas que abordaban el tema de los presuntos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble. A simple vista, el porcentaje parece ser bajo, sin embargo, este es un factor que se debe estudiar en conjunto con otros para determinar la importancia que el medio le otorgó a este tema.

**Tabla 72.** Resultados del análisis morfológico por género

Género	Cantidad de piezas
Informativo	7
Interpretativo	15
Opinión	27
Misceláneas	14
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 2.** Distribución de la muestra por género

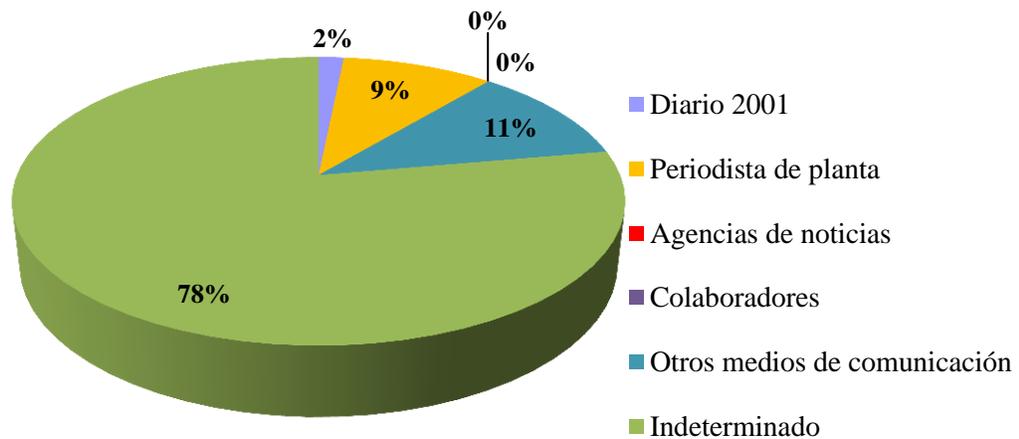


Los resultados del análisis morfológico por género reflejan que la mayoría de las piezas examinadas pertenecen al género de opinión, el cual obtuvo 43% de representación en la muestra de estudio; seguido por el interpretativo con 24%; las misceláneas con 22% y, por último, el informativo que solo representa 11% de la totalidad del cuerpo de estudio. Así pues, 67% de las piezas se ubican dentro de géneros periodísticos caracterizados por su amplia flexibilidad en la inclusión de elementos subjetivos por parte del periodista. En este sentido, la manera en que se eligieron estos formatos sugiere que, durante todo el periodo en el que se publicaron las piezas estudiadas, se dio mayor cabida a los juicios de valor, las ideas, las opiniones y prejuicios del emisor que a contenidos proporcionados por diversas fuentes de información confiables.

**Tabla 73. Resultados del análisis morfológico por emisor**

<b>Emisor</b>	<b>Cantidad de piezas</b>
Diario 2001	1
Periodista de planta	6
Agencias de noticias	0
Colaboradores	0
Otros medios de comunicación	7
Indeterminado	49
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 3. Distribución de la muestra por emisor**

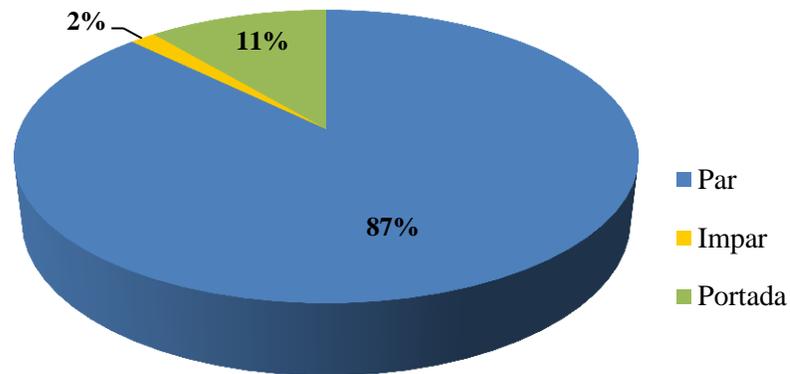


Los resultados anteriores evidencian que en más de las tres cuartas partes de la muestra no se puede determinar quién es el autor de sus contenidos. Es decir que el emisor de 78% de las piezas estudiadas es anónimo. Por otra parte, 11% del cuerpo de estudio fue generado por otros medios de comunicación. Además, solo 11% de los textos fueron firmados por el personal del diario 2001. Y por último, el análisis reflejó que ninguna de las piezas fue realizada por agencias de noticias ni colaboradores.

**Tabla 74.** Resultados del análisis morfológico por paginación

Número de página	Cantidad de piezas
Par	55
Impar	1
Portada	7
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 4.** Distribución de la muestra según su paginación

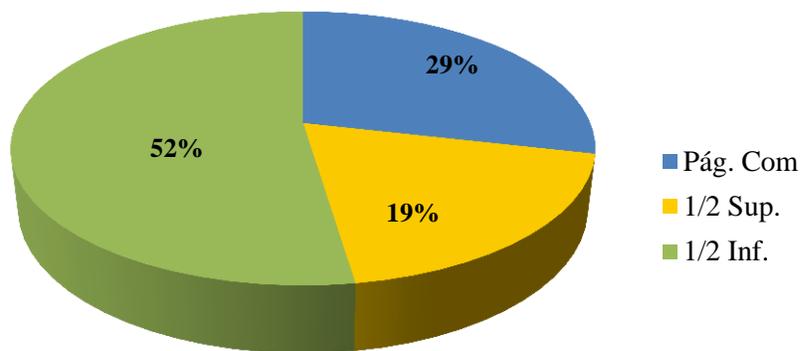


En el periodo de tiempo estudiado, la mayor parte de la muestra (87%) estuvo ubicada en una página par del diario. Mientras que 11% de las piezas se publicaron en la portada y solo 2% en una página impar. Lo anterior evidencia que gran parte de la muestra se situó en un espacio de menor importancia, puesto que la portada y las páginas impares atraen más la atención del lector que las pares. Sin embargo, este criterio por sí solo no es suficiente para afirmar que la jerarquización que el medio dio a las piezas de estudio estuvo orientada a otorgarles menor relevancia dentro del paquete periodístico. Además, el hecho de que se hayan incluido siete piezas en diferentes portadas indica que se le dio un nivel de importancia considerable al tema de los presuntos productor cancerígenos de la empresa Procter & Gamble.

**Tabla 75.** Resultados del análisis morfológico por ubicación

Ubicación en la página	Cantidad de piezas
Pág. Com.	18
1/2 Sup.	12
1/2 Inf.	33
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 5.** Distribución de la muestra según su ubicación en la página

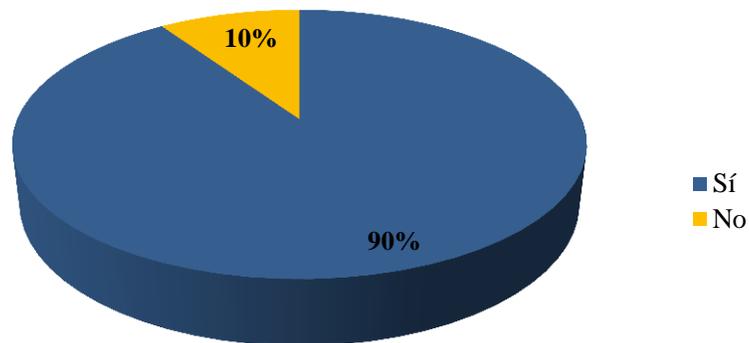


Los resultados del análisis reflejan que más de la mitad de las piezas de estudio (52%) se ubicaron en la parte inferior de la página y solo 19% en la superior. El resto de la muestra (29%) ocupó una página completa. Esto, al igual que en el caso previo, aunque indica que la mayor parte del cuerpo de estudio se situó en un espacio que capta menos la atención del lector, no es premisa suficiente para asegurar que la intención del diario fue otorgarle menor importancia a la muestra. A lo anterior se le añade el hecho de que 18 piezas ocuparon una página entera, lo que demuestra la relevancia del tema para la publicación.

**Tabla 76.** Resultados del análisis morfológico por color

Color	Cantidad de piezas
Sí	57
No	6
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 6.** Distribución de la muestra de acuerdo con la presencia o ausencia de color

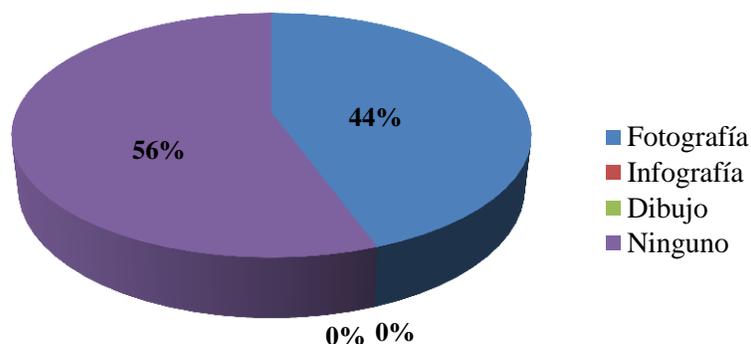


Los resultados de este análisis demuestran que casi la totalidad de la muestra fue publicada a color, mientras que solo seis piezas (10%) fueron impresas a blanco y negro. Si se parte de la idea de que el color es un elemento que permite captar con mayor facilidad la atención del lector, puede afirmarse que el grado de importancia que el medio le otorgó a gran parte del cuerpo de estudio fue alto, no obstante, este aspecto debe ser analizado en conjunto con otros criterios para definir cuál fue la relevancia que el diario le otorgó al tema de estudio dentro de sus ejemplares.

**Tabla 77.** Resultados del análisis morfológico por apoyo gráfico

Tipo de imagen	Cantidad de piezas
Fotografía	28
Infografía	0
Dibujo	0
Ninguno	35
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 7.** Distribución de la muestra de acuerdo a la ausencia o presencia de apoyo gráfico

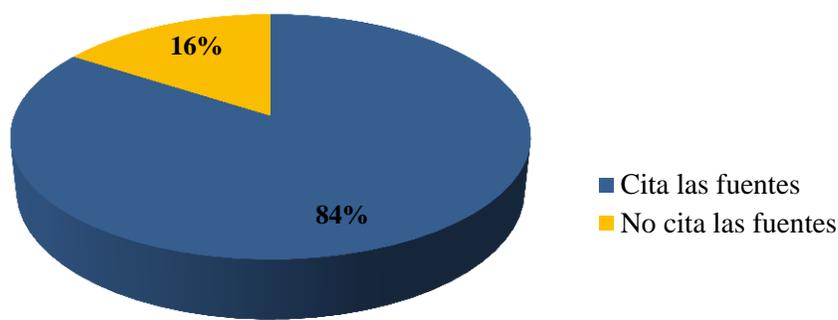


De acuerdo con los resultados obtenidos, aproximadamente la mitad de la muestra cuenta con apoyo gráfico (fotografías), mientras que la otra mitad no. Al igual que en el caso del color, la inclusión de fotografías en las piezas es una característica que las vuelve más llamativas para el lector. Así, se puede afirmar que las que poseían acompañamiento gráfico resultaron privilegiadas en el paquete periodístico. Sin embargo, este criterio debe ser estudiado en conjunto con otros para realizar afirmaciones con respecto a la jerarquización de la muestra.

**Tabla 78.** Resultados del análisis morfológico por fuente:  
*presencia o ausencia*

<b>Presencia o ausencia de las fuentes de información</b>	<b>Cantidad de piezas</b>
Cita las fuentes	53
No cita las fuentes	10
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 8.** Distribución de la muestra según la ausencia o presencia de las fuentes de información

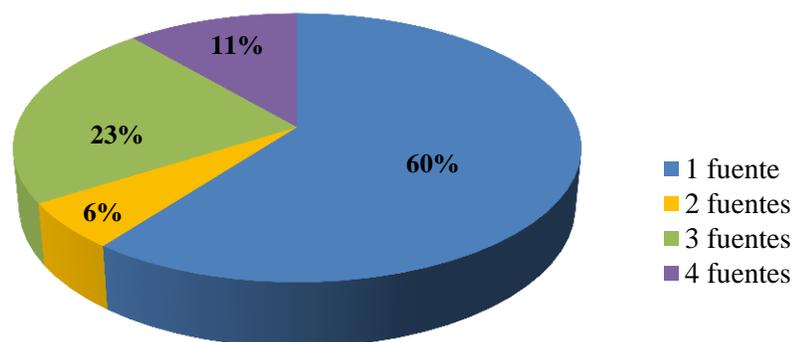


El análisis morfológico por fuente evidencia que la mayoría de las piezas de estudio (84%) cita las fuentes que aportaron la información contenida en las mismas. Esto sugiere que, en su mayoría, los contenidos del cuerpo de estudio se construyeron sobre la base de insumos informativos. No obstante, se requiere de otros criterios para realizar afirmaciones con relación a la veracidad de los textos publicados. Por otra parte, el análisis refleja que un total de diez piezas del cuerpo de estudio fueron publicadas sin el sustento de ninguna fuente, lo cual, sin importar el género al que pertenezcan, le resta credibilidad al trabajo periodístico.

**Tabla 79.** Resultados del análisis morfológico por fuente: cantidad de fuentes utilizadas por pieza

Número de fuentes	Cantidad de piezas
1 fuente	32
2 fuentes	3
3 fuentes	12
4 fuentes	6
<b>Total</b>	<b>53</b>

**Gráfico 9.** Distribución de la muestra de acuerdo a la cantidad de fuentes utilizadas en cada pieza

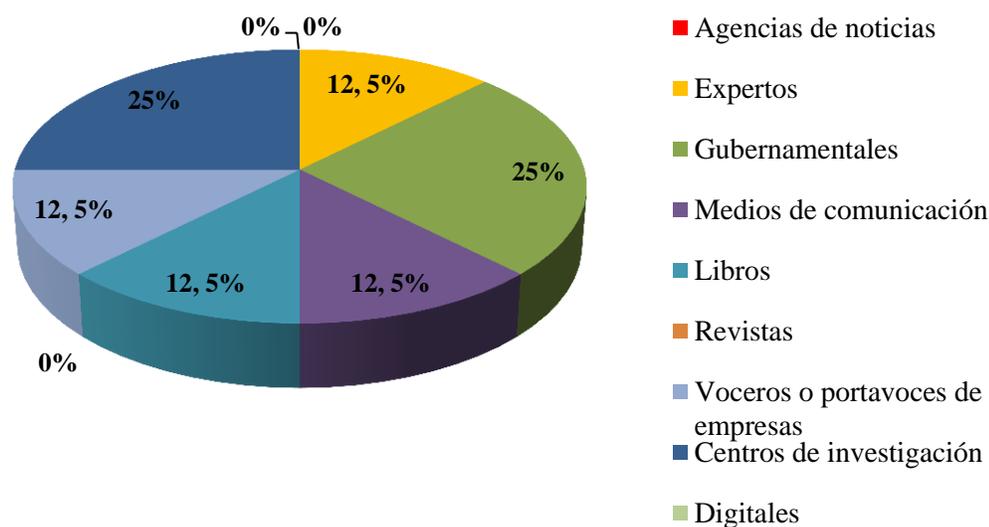


Durante el periodo estudiado, más de la mitad de la muestra (60%) empleó una única fuente para sustentar sus argumentos, mientras que 6% utilizó dos, 23% empleó tres y 11% incluyó 4. Estos resultados sugieren que la mayoría de los textos del cuerpo de estudio fueron constituidos sobre la base de un solo insumo informativo, lo que revela que no se contaba con los requerimientos suficientes para darle solidez a las afirmaciones realizadas y, por consiguiente, realizar trabajos periodísticos con un contenido veraz e imparcial.

**Tabla 80.** Resultados del análisis morfológico por fuente: cantidad total de fuentes utilizadas durante el periodo estudiado

Fuentes utilizadas	Cantidad de piezas
Agencias de noticias	0
Expertos	1
Gubernamentales	2
Medios de comunicación	1
Libros	1
Revistas	0
Voceros o portavoces de empresas	1
Centros de investigación	2
Digitales	0
<b>Total</b>	<b>8</b>

**Gráfico 10.** Distribución de las fuentes de información utilizadas, de acuerdo con su tipología, durante el periodo estudiado



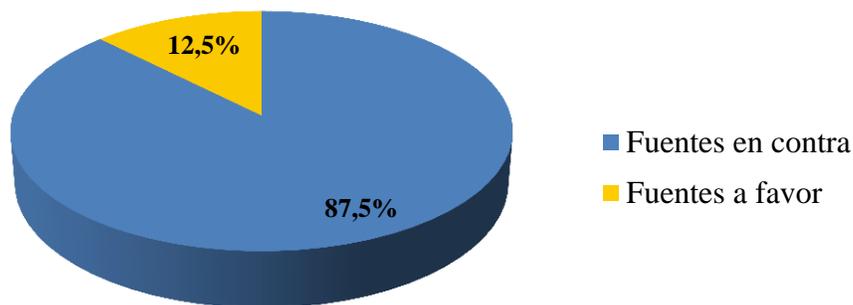
El análisis refleja que en la muestra de estudio se incluyeron únicamente ocho fuentes, de las cuales una cuarta parte eran gubernamentales, otra cuarta parte eran

centros de investigación y el resto se distribuyó equitativamente entre expertos, otros medios de comunicación, libros y voceros o portavoces. Así pues, se empleó un número muy reducido de fuentes con relación a la cantidad de piezas en estudio. Todo lo anterior evidencia que no se contaba con los insumos informativos necesarios para sustentar los argumentos incluidos en los textos.

**Tabla 81.** Resultados del análisis morfológico por fuente: a favor o en contra

Presencia o ausencia de las fuentes de información	Cantidad de piezas
Fuentes en contra	7
Fuentes a favor	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

**Gráfico 11.** Distribución de las fuentes de información utilizadas, de acuerdo con su tendencia: a favor o en contra



Los resultados demuestran que 87,5 % de las fuentes utilizadas mantenían una postura negativa con relación a la empresa Procter & Gamble, mientras que solo 12,5% de estas estaban a favor de dicha empresa. Además, la única fuente utilizada a

favor fue la citada por otro medio –el *Wallstreet Journal*–, y no por el 2001. Esto refleja que hubo un claro desequilibrio en la elección de las fuentes de información, lo cual se evidenció posteriormente en la construcción de los textos, que en su mayoría están parcializados.

### ***Análisis morfológico consolidado***

Los medios de comunicación social tienen la capacidad de transferir los temas de su agenda a la agenda pública, así como también la prominencia o importancia que les otorgan, mediante la constante publicación de los mismos y del uso de diferentes recursos relacionados con la forma en la que se presentan dichos temas a la audiencia. En el caso de los medios impresos, entre estos recursos se encuentran el tamaño de la pieza, su ubicación en el paquete periodístico, el uso del color y la presencia o no de apoyo gráfico. Dichos aspectos fueron examinados en la muestra de estudio seleccionada para realizar esta investigación, con el fin de conocer si hubo o no por parte del diario 2001 una intención de posicionar el tema de los presuntos productos cancerígenos de la Procter & Gamble entre las principales preocupaciones de la agenda pública.

### ***Espacio redaccional***

Las piezas que contenían información relacionada con el tema de estudio ocuparon 2% de la superficie redaccional total del 2001 durante el lapso contemplado. Aunque el porcentaje sea reducido, si se toma en consideración la medida total de la muestra (7.099 Cm/Col), esto se traduce en amplios espacios que para un medio de comunicación resultan costosos. En este sentido, las piezas ocuparon una parte de la superficie del diario que pudo ser aprovechada para abordar otras informaciones importantes para la sociedad o, por otra parte, para obtener ingresos por publicidad. A esto se le suma el hecho de que la mayoría de las piezas fue publicada a color, que

muchas de estas incluían imágenes, que hubo un número significativo de publicaciones en una página entera del diario, entre otros aspectos en los que se profundizará en los apartados siguientes. Todo lo anterior indica que, para el medio, este tema era relevante y que convenía posicionarlo en la mente de los lectores independientemente del gasto o la pérdida que esto implicara para el mismo. Además, 2% de superficie redaccional resulta significativo en comparación al espacio dado por otros medios de comunicación, que fue 0%.

### ***Frecuencia de publicación***

Durante los 33 días del período estudiado, comprendidos entre el 7 de octubre y el 8 de noviembre de 1995, solo hubo dos en los cuales no se publicó ninguna información acerca del tema de estudio, a saber, el 10 y el 24 de octubre del mencionado año. Esto demuestra que el medio tuvo la intención no solo de colocar el tema en la palestra pública, sino también de mantenerlo allí por un prolongado lapso de tiempo. Además, en este periodo se publicaron 65 piezas, lo que supone un promedio de aproximadamente dos piezas incluidas en cada edición, lo cual refuerza aún más la afirmación anterior. Otro aspecto que se debe considerar es la constante publicación de una misma pieza en varias oportunidades, lo que demuestra que a pesar de que el medio no producía nuevos contenidos —lo que sugiere la ausencia de insumos informativos que apoyasen su línea editorial con respecto a la empresa Procter & Gamble— estaba determinado a continuar con el posicionamiento del tema en la agenda social, lo cual revela que para el medio este era un asunto primordial. Un ejemplo de esto lo constituyen la pieza 08, la cual se publicó trece veces, y la pieza 30, que apareció siete veces.

### ***Características de presentación***

Al analizar en conjunto la paginación, la ubicación y la presencia o no de color y de apoyo gráfico en las piezas de estudio, se puede afirmar que estas recibieron un tratamiento que las hace resaltar y captar la atención del lector.

En primer lugar, si bien es cierto que la mayoría de las piezas de estudio (87%) fueron ubicadas en una página par y que poco más de la mitad (52%) se situaron en la parte inferior del folio —lo cual implica que resultan menos llamativas para el lector—; 90% de las piezas fueron impresas a color, 11% aparecieron en la portada y 29% ocuparon una página completa. Además, aproximadamente la mitad de las mismas (44%) contaron con el acompañamiento de fotografías alusivas al tema de estudio. Esto refleja la intención por parte del medio de destacar este cúmulo de informaciones dentro de sus ejemplares, es decir, les otorgó un alto grado de importancia dentro del paquete periodístico y, por consiguiente, las mismas serían percibidas como relevantes por la audiencia.

Por otra parte, un factor que se debe tener en cuenta es que el uso de recursos como el color, el apoyo gráfico y la impresión en página completa representan un costo material más elevado para el medio que la simple impresión a blanco y negro, sin fotografías y de espacios más reducidos. Además, es importante señalar que de las 28 piezas en las que se incluyeron imágenes, 27 tenían las mismas fotografías: la crema dental Crest y el libro *The Safe Shopper's Bible*, las cuales carecen de valor periodístico y solo representan un gasto innecesario; el hecho de que el medio haya incurrido en este refuerza la idea de que en la jerarquización de los temas de su agenda, el asunto de la Procter & Gamble ocupaba un lugar privilegiado.

### ***Género, emisor y fuentes de información***

Detrás de la elección de un género existe una intención comunicativa por parte del emisor o autor, que busca expresar un contenido de una forma en lugar de otra, con la finalidad de que el mensaje adquiera un sentido específico y de que cumpla con un propósito determinado. Así pues, será más sencillo convencer al lector de que adopte una determinada posición con respecto a un tema, mediante el uso de géneros de opinión e interpretación que de información, puesto que este último es más rígido en su estructura.

Como ya se explicó anteriormente, el género interpretativo y el de opinión permiten una mayor subjetividad, lo cual implica la inclusión de elementos opinativos y, por lo tanto, mayor libertad para el periodista. En este sentido, los resultados obtenidos evidencian que 67% de la muestra analizada pertenece a estos formatos. Esto, aunado al hecho de que en 78%, es decir, en 49 de las 63 piezas, fuese imposible determinar quién era el emisor, dejó un amplio espacio para la introducción de juicios de valor, ideas y opiniones que perjudicaban al sujeto aludido, en este caso la empresa Procter & Gamble, sin que alguna persona concreta se responsabilizase directamente por lo expresado en dichas piezas.

Por otra parte, fue en estos géneros, y en las misceláneas, en donde se emitieron las acusaciones más graves y las opiniones más denigrantes en contra de la compañía y sus productos, y resulta muy particular que de las 56 piezas que se enmarcan en esos formatos, 31 fueron construidas sobre la base de una única fuente: *The Safe Shopper's Bible*, lo cual no representa un insumo suficiente que sustente los argumentos e ideas planteados en esas piezas.

Asimismo, los resultados obtenidos evidenciaron que en 16% del total de la muestra no se citaron las fuentes; esas piezas pertenecen al género de opinión y, además, en ellas no se puede determinar quién es el emisor. Todo esto refleja una falta de solidez y de responsabilidad en la construcción de esos textos.

Otro aspecto por considerar es que durante el lapso de tiempo estudiado, solamente se incluyeron ocho fuentes de información en las piezas de análisis y la única que se manifestaba a favor no fue citada por el 2001 directamente sino que fue emitida por otro medio de comunicación —el *Wallstreet Journal*—, es decir, no se trataba de una fuente primaria. Esto se traduce en un desequilibrio en los contenidos, lo cual refleja una posición parcializada por parte del emisor. Además, la única fuente a favor se incluyó solamente en los textos de carácter informativo, que a su vez fueron producidos por medios de comunicación extranjeros. Esto implica que el diario 2001

no tenía la intención de incluir en los textos producidos por sus periodistas la versión de la compañía afectada.

Es importante acotar que el uso de ocho fuentes en un total de 53 artículos resulta ser un número muy reducido; esto sugiere que, a pesar de que el medio no contaba con los insumos informativos suficientes, mantuvo su intención de seguir publicando piezas empleando las mismas fuentes una y otra vez.

**Análisis de contenido: aplicación de los instrumentos**

**Tabla 82.** *Recolección de la data correspondiente al análisis de contenido*

<b>Código pieza</b>	<b>Frecuencia de aparición</b>	<b>Género</b>	<b>Emisor</b>	<b>Valoración</b>	<b>Descriptor</b>
<b>01</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“Insisto en advertirles lo grave que resulta consumir y utilizar productos tales como salchichas Oscar Mayer, polvo compacto Cover Girl, pasta de dientes Crest (...), Señora ¡Cuidado! con estos peligrosos productos que le pueden ocasionar la muerte”.
					“La pasta dental indica el libro [ <i>The Safe Shopper’s Bible</i> o La biblia del buen consumidor] contiene elementos tóxicos y cancerígenos que en la actualidad están siendo sometidos a investigación”.
<b>02</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“También figuran entre los productos de la muerte el polvo compacto Cover Girl y la pasta dental Crest de la empresa Procter and Gamble”.
					“Esta pasta dental además de ser fabricada con ingredientes que pueden originar un cáncer tiene elementos altamente tóxicos que atentan contra el esmalte y las encías ocasionando daños irreparables esta crema <b>DENTAL CREST</b> actualmente está siendo objeto de investigaciones”.

03	1	Op.	Ind.	D	“Les advierto para que tomen las debidas precauciones ante los <b>PRODUCTOS DE LA MUERTE ¡SUSTO!</b> ”.
					“yyyy <b>mucho peor todavía ¡CUIDADO! CON LA pasta dental CREST</b> se ha comprobado que esta pasta dental tiene ingredientes tóxicos y cancerígenos que atentan contra las encías y el esmalte de nuestros dientes a tal punto es su peligrosidad que actualmente están haciendo investigaciones”.
04	1	Op.	Ind.	D	“David Steinman señala que entre los productos más dañinos están la PASTA DE DIENTES CREST de Procter & Gamble”.
					“La pasta de dientes, por ejemplo, contiene elementos tóxicos cancerígenos y otros más que están en investigación”.
05	1	Int.	Ind.	D	“La crema Crest es cancerígena”
					“El producto de la Procter & Gamble destroza los dientes de los usuarios”
					“Steinman (...) menciona entre sus alertas a la pasta de dientes "Crest", la cual según numerosas investigaciones y pruebas científicas ha quedado plenamente comprobado que contiene elementos tóxicos cancerígenos”.
					“Las mismas investigaciones han demostrado que este producto de la Procter & Gamble, contiene otras sustancias que dañan los dientes de quienes la usan en el cepillado diario”.
					“Los usuarios de este dentífrico están expuestos a adquirir caries y sufrir daños en sus encías”.

<b>06</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“Poner mi rincón a la orden para advertirles que no deben consumir ni los compactos "Cover Girl" ni la pasta dental CREST de la Procter & Gamble”.
					“Todos esos productos que nos ofrecen como maravillosos, contienen ingredientes tóxicos, tienen silicones cristalinos que son agentes cancerígenos”.
<b>07</b>	<b>1</b>	<b>Int.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“Crema dental Crest produce cáncer”
					“El producto de la Procter & Gamble destroza los dientes de los usuarios”
					“Steinman (...) menciona entre sus alertas a la pasta de dientes "Crest", la cual según numerosas investigaciones y pruebas científicas ha quedado plenamente comprobado que contiene elementos tóxicos cancerígenos”.
					“Las mismas investigaciones han demostrado que este producto de la Procter & Gamble, contiene otras sustancias que dañan los dientes de quienes la usan en el cepillado diario”.
					“Los usuarios de este dentífrico están expuestos a adquirir caries y sufrir daños en sus encías”.
<b>08A</b>	<b>13</b>	<b>Mis.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“La crema Crest es cancerígena”.
					“El uso del dentífrico Crest produce cáncer”.
					“Usar la crema dental Crest destruye la dentadura y produce cáncer”.
					“La Procter & Gamble INC. fabrica la crema dental Crest, producto nocivo para la salud”.

<b>09</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“La susodicha crema dental contiene ingredientes tóxicos y varios elementos cancerígenos”.
					“La compañía Procter ha presionado en los canales para que hasta por los noticieros desmintieran lo que acá les estamos alertando”.
					“Supe que la Procter & Gamble está cobrando lo que da y como está patrocinando, con uno de sus productos, el capítulo final de Señora Isabel, pues presionó por allí ¿qué tal?”.
<b>10</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“QUIENES TIENEN las neuronas en OFF (LEASE: APAGADITAS) son los de la PROCTER & GAMBEL están pagando un dineral a los canales para que DESMIENTAN a esta empresa que lo único que está haciendo es advertir a los consumidores sobre ciertos productos sumamente dañinos como es el caso de la crema dental CREST”.
					“Los señores de la Procter deben andar en una de rasca y rasca pagando por acá y acullá y patrocinando programas por todos lados y Señoras Isabeles y etc. etc. Para TAPAR lo que es VERDAD”.
<b>11</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	“Déjenme decirles que la gente sí escucha consejos ¿me fui con mis fuentes a distintos mercados y el público rechaza la fulana crema dental”.
					“Es Crest destruye el esmalte dental y lo que es peor contiene elementos cancerígenos. Eso no es coba sino fácilmente comprobable y por algo así lo señala ‘LA BIBLIA DEL CONSUMIDOR’”.

<b>12</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>2001</b>	<b>D</b>	“La crema dental ‘Crest’ produce cáncer”
					“En los Estados Unidos se ha comprobado científicamente que la crema dental ‘Crest’ es cancerígena, produce cáncer a quienes la usan”.
					“La crema dental ‘Crest’, expresamente denunciada como cancerígena por la antes citada publicación norteamericana, es producida y expendida por la empresa imperialista ‘Procter & Gamble”.
					“Se conoce que la empresa imperialista ‘Procter & Gamble’ proyecta lanzar próximamente otros veinticuatro productos de ‘Cover Girl’ también registrados en los Estados Unidos como cancerígenos”.
					“No hay duda de que esta empresa imperialista, la ‘Procter & Gamble’, quiere infectar de cáncer a la población venezolana con sus comprobadamente dañinos productos”.
					“Este diario alerta a los consumidores de dichos productos para que los rechacen, de la misma manera que llamemos la atención del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social para que actúe perentoriamente en el decomiso de la crema dental ‘Crest’ por el riesgo mortal que entraña para los venezolanos”.
					“No permitiremos que la empresa imperialista ‘Procter & Gamble’ nos inunde y nos mate de cáncer”.

13	1	Op.	Ind.	D	“Allí están pagando y pagando avisos y tiempo en televisión para <i>DESMENTIRNOS</i> ”.
					“Están asustaditos pues el público no come cuento y la crema dental Crest sí contiene elementos cancerígenos”.
					“Simplemente LOS ALERTO: <b>No consuman VENENO</b> . La vida es muy bella para dejar que se le lleve un <b>MAL CEPILLADO</b> ”.
15	1	Op.	Ind.	D	“FIJENSE QUE MIS FUENTES HAN REALIZADO UN RECORRIDO por perfumerías, automercados y abastos los mismos dueños o encargados le han contado que los consumidores rechazan de plano a la crema dental <b>CREST</b> ¡aleluya!”.
					“El consumo de CREST ha descendido y lo que señala David Steinman en su libro ‘la Biblia de los <b>compradores de productos sanos</b> ’, sobre los elementos cancerígenos que contiene el fulano producto, es de fácil comprobación”.
					“La life es very very beautifull, para que vayan a <b>SUICIDARSE</b> con un mal cepillado y punto”.
					“¡No digo más!, sólo que este producto produce cáncer. No se suiciden!”.
16	1	Op.	Ind.	D	“Y sigo recibiendo llamadas bien estimulantes del público quienes NOS AGRADECEN ese alerta que hemos hecho para evitar que se envenenen con el uso de la crema dental <b>CREST</b> ”.

17	1	Op.	Ind.	D	“Y SOBRE LA CREMA DENTAL ‘CREST’ A LA QUE MUCHOS LLAMAN ‘LA SOLO MATA GENTE’ les informo que la misma ha recibido lo que todos esperaban; UN RECHAZO TOOTAL”.
					“Y el autor David Steinman allí señala que la CREST lleva en su composición elevadísimos agentes tóxicos, cancerígenos y otros tan dañinos que están siendo investigados”.
					“ <i>La Crest</i> debería ser RECOGIDA retirada del mercado pues atenta contra la salud”.
					“¡Fuera la Crest¡”.
18	1	Op.	Ind.	D	“La <b>CREST</b> está siendo rechazada por todos los consumidores y eso ha afectado a los de la Procter, pues ellos creía que podían seguir vendiendo su veneno y que nadie iba a salir en defensa del público”.
					“Pueden seguir lanzando comunicados que no son más que indicativos de que están <b>¡ASUSTAOS!</b> ”.
					“Solo les digo que se sigan portando bien y <b>AMANDO LA VIDA sin cepillados MORTALES</b> ”.

19	1	Op.	Ind.	D	“ES COMO EL ASUNTO de la crema dental CREST, ¿ustedes creen que a mí no me indigna los ‘cara dura’ que son los de la <i>Procter</i> ... ¡Cará! es que no puede haber tanto cinísmo”.
					“La Crest tiene que ser RETIRADA pues la Biblia del Consumidor en los Estados Unidos, señala que es un mal producto”.
					“Acá en Venezuela ya no comemos cuentos ni creemos en comunicaditos (cuanto billete aflojaron allí) aunque vengan firmados por San José, La Virgen, El Niño Jesús, el Ángel Gabriel y los tres Reyes Magos !bien lejos! y en DIENTES SIN CREST... ¡no entran CARIES NI CANCER!”.
20	1	Op.	Ind.	D	“El caso de la pasta dental <b>CREST</b> , los <i>deshonestos esos de la Procter an Gamble</i> creen que pueden seguir engañando al pueblo ¡es que no puede haber tanto cinismo!”.
					“ <b>La Crest</b> tiene que ser <b>RETIRADA</b> pues la <b>Biblia del Consumidor</b> en los Estados Unidos, señala que es un mal producto”.
					“Acá en Venezuela ya no comemos cuentos ni creemos en comunicaditos (cuanto billete aflojaron allí) aunque vengan firmados por San José, La Virgen, El Niño Jesús, el Ángel Gabriel y los tres Reyes Magos !bien lejos! y en DIENTES SIN CREST... ¡no entran CARIES NI CANCER!”.

21	1	Op.	Ind.	D	“Quiero que sea ¡ya! cuando ni de reojo miren a la VENENOSA ¡ajá! a la <b>CREST</b> la cual, dicho sea de paso, está cual cubito de hielo en los estantes de las tiendas (léase: fría y tiesa)”.
					“Nadie está comprándola pues ya se sabe que no sólo destruye la dentadura, sino que posee elementos altamente nocivos para la salud”.
					“Así que no lo olviden: en Dientes <b>DUROS Y SANOS</b> no entra <b>CREST</b> ”.
22A	6	Int.	P.P.	D	“El uso de la pasta dental <b>CREST</b> produce cáncer en el consumidor”.
					“Los comentarios anteriores vienen a colación, a raíz de la campaña de alerta trazada por el Bloque Dearmas sobre los efectos, científicamente comprobados, de la presencia de agentes cancerígenos en el dentífrico <b>Crest</b> , que fabrica la <b>PROCTER &amp; GAMBLE INC.</b> ”.
					“ <b>SAFE SHOPPER BIBLE</b> (o lo que es lo mismo, la <b>BIBLIA DEL CONSUMIDOR</b> ), dice que ‘La Crema Dental <b>Crest</b> es cancerígena; que usar al crema dental <b>Crest</b> destruye la dentadura y produce cáncer; que <b>Crest</b> es un producto nocivo para la salud”.
					“De aquí el origen de esta campaña, destinada a alertar a nuestra población sobre un peligro que, de no ser detenido a tiempo, podría acarrear males irreversibles en la población consumidora de la pasta dental <b>Crest</b> ”.

					<p>“A nadie la gusta que le muestren sus falla. Pero cuando, como es el caso de la pasta dental <b>Crest</b>, es una falla que atenta contra la salud y hasta causa daños que pueden llegar a ser irreparables, ya que en su contenido la ‘<b>BIBLIA DEL CONSUMIDOR</b>’ señala al presencia de agentes cancerígenos”.</p>
					<p>“La pasta dental <b>CREST, que fabrica PROCTER &amp; GAMBLE</b>, carece de un alerta sobre sus propiedades cancerígenas, tal como se advierte por ley, en Venezuela”.</p>
<b>23</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	<p>“Ya el público sabe lo que tiene que hacer y rechaza de plano la CREST y otros productos de la <b>PROCTER</b> (que envueltos en falsos mantos de bondad están MATANDO a los consumidores)”.</p>
					<p>“Nunca está demás recordar que esa crema dental es superdañina, pues poco a poco comienza a deteriorar la dentadura y sus agentes cancerígenos van mimando la salud de quien la use”.</p>
<b>24</b>	<b>1</b>	<b>Op.</b>	<b>Ind.</b>	<b>D</b>	<p>“La crema dental <b>CREST</b>, la cual contiene agentes cancerígenos en sus composición y otros que causan daños irreparables a la salud”.</p>
					<p>“En este caso el peligro está en CREST... ¡no la usen! y voy a estar machacando en lo mismo pues <b>PREVENIR es CURAR y CURAR es ¡QUERER LA VIDA!</b> y CREST es la negación de la vida”.</p>

25	1	Op.	Ind.	D	“DONDE HAY mucha trampa, artificio, engaño, fraude es en las supuestas bondades de la crema dental CREST”.
					“Los de la Procter insisten en no retirar ese producto aun cuando ha quedado CIENTIFICAMENTE DEMOSTRADO que es dañino para la salud por la cantidad de ingredientes tóxicos y cancerígenos que causan daños irreversibles a la salud”.
					“Es realmente un crimen este producto en el mercado”.
					“La Crest es un asesino pero que el mismo Hombre de la etiqueta (¡guillo!) y hay que atraparla y hacerla desaparecer del mercado...! ¡fuera la Crest! y amén la vida”.
26	1	Op.	Ind.	D	“El asunto está en NO DEJARSE ENGAÑAR y evitar lo dañino y mortal como CREST, producto que diigan lo que digan tiene que ser execrado, eliminado, ¡desterrado! de los estantes de mercados, farmacias y perfumerías..! bien lejos con eso fuchi..!”.
27A	2	Inf.	O.M.	D	“La FDA de USA solicitó a la Procter & Gamble, desistir de la campaña publicitaria de la crema dental CREST (Para el cuidado de las encías) bajo amenaza de confiscación”.
28	1	Op.	Ind.	D	“Hay mucho producto bueno en el mercado que no contiene elementos tóxicos ni cancerígenos como <b>LA CREST</b> la cual —sea dicho de paso— ha recibido un rechazo total y absoluto por parte de los consumidores”.
					“Hay que alargar esa vida hasta el máximo evitando lo dañino y la vida se alarga sin Crest ¡no lo olviden!”.

29	1	Mis.	Ind.	D	“Esta pasta dental es <b>CANCERÍGENA</b> ”.
					“Al consumir esta pasta dental usted está en grave peligro de contraer ‘ <b>CÁNCER</b> ’ ¡Es Maligna!”.
30A	7	Int.	Ind.	D	“Rudo golpe asestó a Procter & Gamble la Oficina Federal de Control de Fármacos y Alimentos de los Estados Unidos”.
					“ <b>Procter &amp; Gamble Co.</b> halló resistencia porque publicaciones altamente autorizadas, como el caso de <b>SAFE SHOPPER’S BIBLE (La Biblia del Consumidor)</b> había alertado a los consumidores de Estados Unidos y el Mundo acerca de la presencia de agentes cancerígenos en su producto <b>CREST</b> ”.
31	1	Op.	Ind.	D	“Los consumidores le dieron un ¡NO! rotundo a <b>CREST</b> ”.
					“ <b>Si en los Estados Unidos</b> la FDA solicitó a la Procter & Gamble desistir de la campaña publicitaria de la Crest, por qué acá no vamos a dejar engañar con ese producto que no tiene ninguna propiedad para la salud sino todo lo contrario”.
32	1	Op.	Ind.	D	“Como por ejemplo la crema dental <b>CREST</b> , acá seguimos con nuestra campaña de prevención y alerta a los consumidores para que no se dejen engañar con esas operaciones publicitarias donde se habla de las <b>BONDADES</b> y excelencias de un producto cuya realidad es otra: <b>¡VENENO!</b> ”.
					“La Crests es altamente tóxica y produce cáncer”.

33	1	Inf.	O.M.	D	“Protestan producto de Procter & Gamble”
					“Olestra, un sustituto de la grasa sin calorías producido por la Procter & Gamble Co., puede causar diarrea y otros problemas gastrointestinales”.
					“Olestra, un poliéster de sacarosa, impide que el cuerpo absorba las vitaminas esenciales y los carotenoides, sustancias que pueden evitar el cáncer”.
34A	4	Inf.	O.M.	D	“Rechazan otros productos de la Procter & Gamble”.
					“Olestra, un sustituto de la grasa sin calorías producido por la Procter & Gamble Co., puede causar diarrea y otros problemas gastrointestinales”.
					“Olestra, un poliéster de sacarosa, impide que el cuerpo absorba las vitaminas esenciales y los carotenoides, sustancias que pueden evitar el cáncer”.
35	1	Op.	Ind.	D	“¡Ajá! quee <i>NO DEBEN HACER</i> todos los días? ¡aja muy bien! <b>NO CEPILLARSE CON CREST</b> , ¿por qué no deben usar <b>CREST</b> ? ¡aja! Porque PRODUCE CANCER... ¿Y qué más? ¡aja! Porque daña la dentadura, tumba los dientes, destruya toda la cavidad bucal”.
					“¿En conclusión qué cosa es <b>CREST</b> , a ver a ver grítenlo todos juntos como un solo pueblo?: ¡¡ <b>VENENO, VENEEENO!</b> !”.

36	1	Op.	Ind.	D	“ <b>NO LO OLVIDEN: NO HAY QUE CEPILLARSE CON CREST PORQUE PRODUCE CANCER</b> , tumba los dientes y destruye toda la cavidad bucal a tal punto que hasta puede ocasionar perforaciones en la lengua”.
					“ <b>¿Y SE IMAGINAN? Que se les dañe la SIN HUESO y nu puedan hablar ¡pues bien eso les va a ocurrir si usan ese VENENO ACTIVO que anda por allí y que se LLAMA CREST</b> ”.
					“ <b>¡AUXILIO! a esconderse que ahí viene la mata gente CREST LA ASESINA CREST ¡SUSTO SUSTO!</b> ”.
					“ACROSTICO: Crest produce cáncer Rompe las encías Envenena el organismo Saca los dientes de raíz, Todos odiamos a Crest”.
37	1	Op.	Ind.	D	“Qué es lo que NUNCA nunquiita deben hacerrrr? ¡aja! muyy bien, very wells: Nunca deben cepillarse con CREST yyy ¿Por quéee? ¡aja! porque produce —entre otras menudencias— ¡CAAAANCER! yy ¿podemos recordar otros daños? a ver a verr? ¡eso!: ¡tumba los dientes, destruye toda la cavidad bucal y hasta puede PERFORAR la lengua”.
					“Simplemente no usen CREST y estarán salvados”.
					“FUERA CREST!!”.

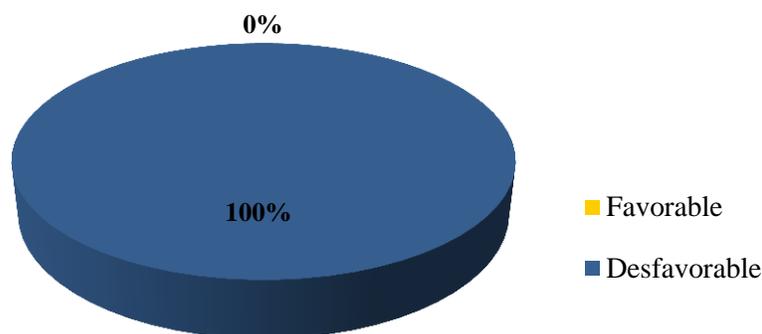
\*Todos los descriptores incluidos en esta tabla son transcripciones textuales de las piezas de estudio.

## *Presentación y explicación de los resultados*

**Tabla 83.** Resultados del análisis de contenido: enfoque

<b>Enfoque</b>	<b>Cantidad de piezas</b>
Favorable	0
Desfavorable	63
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 12.** Distribución de la muestra según el enfoque de las piezas: favorable o desfavorable



Luego de examinar las piezas de estudio, los resultados obtenidos evidencian que 100% de la muestra (63 piezas) analizada fue escrita desde un enfoque desfavorable hacia el sujeto aludido. Esto demuestra que la línea editorial del medio con respecto al tema de investigación, durante todo el periodo de estudio, estuvo caracterizada por el desequilibrio y la parcialización, por lo que solo se mostró al público una versión de los hechos.

## *Análisis de contenido*

Los medios de comunicación tienen la facultad de seleccionar, entre un universo de opciones, cuáles son algunos de los temas que formarán parte de la agenda pública. A su vez, las empresas periodísticas tienen la capacidad de abordar dichos temas desde una determinada perspectiva o encuadre, de manera que estos sean percibidos por el público con una orientación predefinida, la cual responde a los valores e intereses tanto del periodista como del medio para el cual trabaja.

Luego de haber analizado las piezas de estudio, se evidenció que la orientación o el enfoque bajo el cual se trabajó 100% de las mismas fue negativo para la empresa Procter & Gamble y sus productos, puesto que, tanto el lenguaje utilizado, como los argumentos e ideas expresadas en ellas, fueron perjudiciales para la compañía. Un ejemplo de esto se encuentra en afirmaciones como las siguientes: “También figuran entre los productos de la muerte el polvo compacto Cover Girl y la pasta dental Crest de la empresa Procter and Gamble” y “**¡AUXILIO! a esconderse que ahí viene la mata gente CREST LA ASESINA CREST ¡SUSTO SUSTO!**”; contenidas en las piezas 02 y 36, respectivamente. Además, como se señaló en el análisis morfológico, solo una de las ocho fuentes utilizadas estaba a favor de la empresa, y esta no fue citada por el 2001 sino por otro medio; lo que refuerza la idea de que el enfoque que se le dio al tema de estudio fue altamente desfavorable.

Ahora bien, el proceso de enfocar o enmarcar un hecho de acuerdo con una postura predefinida se conoce como encuadre y, según Entman (1993) este se relaciona con

(...) elegir algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación del tratamiento para el tema descrito (p. 52).

Así pues, el diario 2001 seleccionó ciertos aspectos de un hecho y luego los procesó y organizó desde una perspectiva negativa para la empresa y, por último, los transmitió al público con el fin de que este los comprendiera de acuerdo con dicho esquema. Todo esto con la intención de generar un efecto en la audiencia: detener la compra de algunos artículos de uso personal fabricados por la compañía, en especial de la pasta dental Crest. Este objetivo se cumplió, puesto que, como se especificó en el marco referencial, poco tiempo después de que culminó la publicación de las piezas de estudio, este producto había desaparecido por completo de los anaqueles.

Los planteamientos anteriores se refuerzan también con el hecho de que una de las piezas analizadas es un editorial —que fue, incluso, el que originó la demanda por parte de la empresa hacia el Bloque De Armas—, es decir, un trabajo periodístico que refleja la opinión del periódico y en el que, por lo tanto, se emite un juicio sobre una determinada situación. En este orden de ideas, la forma en que se abordó el tema de estudio en esta pieza es un indicador importante para afirmar que la intención del diario era desprestigiar a la empresa. Esto se evidencia en aseveraciones como “No hay duda de que esta empresa imperialista, la ‘Procter & Gamble’, quiere infectar de cáncer a la población venezolana con sus comprobadamente dañinos productos” y “No permitiremos que la empresa imperialista ‘Procter & Gamble’ nos inunde y nos mate de cáncer”.

Por otra parte, el tema de los presuntos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble era un asunto que, hasta ese momento, no se había tratado en la prensa venezolana, por lo que constituía una situación nueva para la audiencia. De acuerdo con lo que se expuso en los planteamientos teóricos de este trabajo de investigación, cuando un tema es totalmente nuevo para los individuos, estos tienden a buscar información al respecto en los medios de comunicación, puesto que es el mecanismo que está a su alcance para orientarse ante lo desconocido; además, generalmente no tienen otro modo de acceder a él. Así pues, el diario 2001, al ser el primero que

abordó el tema de estudio, tenía mayor facilidad para imponer en la audiencia su punto de vista sobre el mismo. En este sentido, lo que el diario quisiera “decir, matizar, incluir o excluir sobre alguno de los aspectos de dicha información sería entendido por el público como lo real o lo más importante” (Rodríguez, 2004, p. 67). De esta manera, pudo crear una suerte de predisposición en la audiencia, conocida como el *efecto priming*, sobre los aspectos del hecho o situación que seleccionó previamente y que eran los que deseaba que los lectores mantuvieran en mente una vez que se desarrollará la discusión sobre el tema en la palestra pública. Con ello, lo que consiguió fue crear en el público una primera impresión sobre el tema, la cual surtió efecto, pues la pasta dental Crest desapareció del mercado venezolano.

*Análisis ético: aplicación de los instrumentos*

**Tabla 84.** *Recolección de la data correspondiente al análisis ético de las piezas de estudio*

Código pieza	Frecuencia de aparición	Género	Emisor	Artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano						
				Art. 4	Art. 6	Art. 9	Art. 11	Art. 15	Art. 19	Art. 22
01	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
02	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
03	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
04	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
05	1	Int.	Ind.	x	x	x	x		x	
06	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
07	1	Int.	Ind.	x	x	x	x		x	
08A	13	Mis.	Ind.	x	x	x	x		x	x
09	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
10	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
11	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
12	1	Op.	2001	x	x		x		x	
13	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
15	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
16	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
17	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	

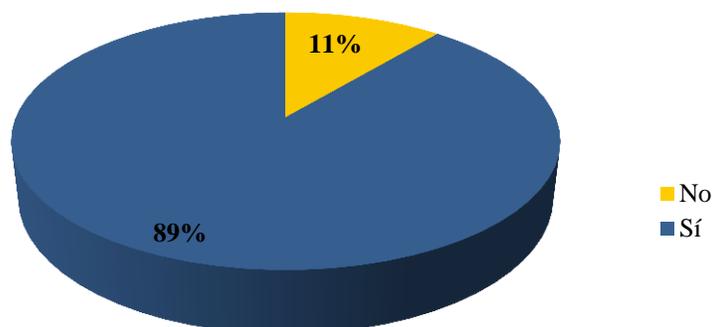
18	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
19	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
20	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
21	1	Op.	Ind.	x	x	x	x		x	
22A	6	Int.	P.P	x	x		x		x	
23	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
24	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
25	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
26	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
27A	2	Inf.	O.M.							
28	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
29	1	Mis.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
30A	7	Int.	Ind.			x		x		
31	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
32	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
33	1	Inf.	O.M.							
34A	4	Inf.	O.M.							
35	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
36	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	
37	1	Op.	Ind.	x	x	x	x	x	x	

## *Presentación y explicación de resultados*

**Tabla 85.** Resultados del análisis ético: piezas que transgreden o no el Código de Ética

<b>Transgresión</b>	<b>Cantidad de piezas</b>
No	7
Sí	56
<b>Total</b>	<b>63</b>

**Gráfico 13.** Distribución de las piezas según se hayan transgredido o no en ellas el Código de Ética

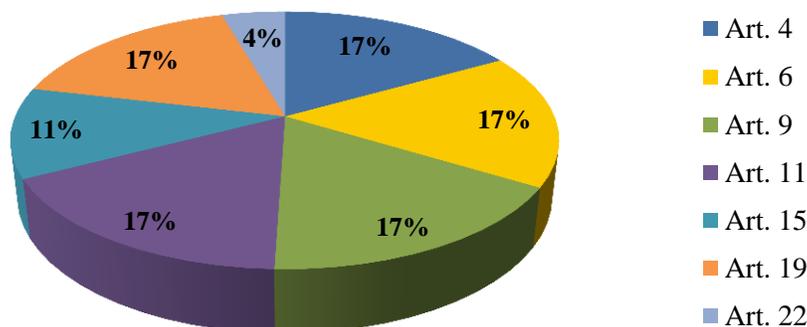


El análisis de la muestra sobre la base de los lineamientos del Código de Ética del Periodista Venezolano revela que la mayoría de las piezas (89%) violaron uno o varios de sus artículos, lo que sugiere que el tratamiento de la información fue poco responsable y en desacuerdo con los parámetros éticos generales del ejercicio del periodismo en el país.

**Tabla 86.** Resultados del análisis ético: cantidad de transgresiones por artículo

Artículos	Número de veces que se viola un artículo
Art. 4	49
Art. 6	49
Art. 9	49
Art. 11	49
Art. 15	33
Art. 19	49
Art. 22	13
<b>Total de veces que se violó el Código de Ética</b>	<b>291</b>

**Gráfico 14.** Distribución del total de las transgresiones cometidas, de acuerdo con los artículos del Código de Ética seleccionados



Los resultados de este análisis reflejan que los artículos que se transgredieron la mayor cantidad de veces fueron los relacionados con el principio de la verdad como norma irrenunciable (Art. 4), la difusión de información veraz, oportuna e integral (Art. 6), la prohibición del anonimato (Art. 9), el realizar acusaciones de mala fe o ataques injustificados (Art. 11) y la verificación de la información mediante el empleo de las fuentes idóneas (Art. 19). Durante el periodo de tiempo estudiado, el

Código de Ética del Periodista Venezolano fue violado un total de 291 veces, lo que se traduce en un promedio de cinco violaciones por cada pieza analizada.

### ***Análisis ético consolidado***

Tal y como se dijo en el basamento teórico de este trabajo de investigación, los códigos de ética son una herramienta fundamental para el ejercicio del periodismo, puesto que le indican con claridad al periodista “por qué trabaja, para quién trabaja y cómo se trabaja para ser una excelente persona y un inmejorable profesional”. (Restrepo, s.f., Análisis). A su vez, una de las funciones principales de estos códigos es velar por que se respete la dignidad de las personas, sobre todo de aquellas de las que se habla en los textos periodísticos. Ambas afirmaciones reflejan por qué es tan importante para los profesionales de la información trabajar apegados a los lineamientos de conducta establecidos en dichos códigos. No obstante, los resultados del análisis realizado demuestran que lo anterior no se tomó en cuenta para la creación de las piezas estudiadas, debido a que se evidenció que en 56 de esos textos (89% de la muestra) se presentaron varias violaciones a los principios del Código de Ética del Periodista Venezolano, que suman un total de 291 transgresiones ocurridas en el periodo de estudio. Los artículos violados fueron los siguientes:

- La verdad como norma irrenunciable (Art. 4) y el derecho del pueblo a recibir información veraz, oportuna e integral (Art. 6): estos principios se incumplieron un total de 49 veces cada uno, tomando como base que la veracidad se alcanza cuando el periodista actúa “con la rigurosidad de un científico o de un juez en la verificación de datos y en la evaluación de pruebas” (Rivadeneira, p. 321) y, además, con la elección de las fuentes de información adecuadas; criterios con los cuales no cumplió el diario 2001. En este sentido, al analizar la muestra, se evidencia que el medio realizó aseveraciones graves sobre la base de pocos insumos que sirvieran como

pruebas a sus acusaciones. Además, en varias ocasiones, el periodista contradujo a su fuente al afirmar, en primer lugar, que el producto causaba la muerte y, posteriormente, señalar que el libro *The Safe Shopper's Bible* afirmaba que los componentes del mismo estaban siendo sometidos a investigación, lo que genera una discordancia en el discurso. Un ejemplo de esto se encuentra en la pieza 02, en la cual se afirma lo siguiente: “Esta pasta dental además de ser fabricada con ingredientes que pueden originar un cáncer tiene elementos altamente tóxicos que atentan contra el esmalte y las encías ocasionando daños irreparables esta crema **DENTAL CREST** actualmente está siendo objeto de investigaciones”.

- Prohibición del uso del anonimato (Art. 9): este principio se violó un total de 49 veces, debido a que fue imposible determinar la identidad del emisor de ese número de piezas. Un ejemplo claro de esto lo representa la columna de opinión titulada “Chepa Candela”, cuyos textos carecen de firma y en los que, además, se emitieron juicios de valor, ideas y opiniones sobre el tema de estudio sin contar con los basamentos suficientes.
- Realización de acusaciones sin pruebas o ataques injustificados como hechos deplorables (Art. 11): este principio se transgredió un total de 49 veces en la muestra de estudio, sobre todo en las piezas de carácter opinativo, en las que solo se utilizó una fuente de información para justificar las afirmaciones —de carácter denigrante— que se hacían en contra de la empresa Procter & Gamble, lo cual resulta insuficiente. Además, en diez de las 63 piezas, todas pertenecientes al género de opinión, no se empleó ningún insumo informativo, lo que le suma gravedad a esta violación del Código.

Ahora bien, a pesar de que el género de opinión le da al periodista la libertad de expresar sus ideas sobre una situación, en los mensajes de este tipo debe eliminarse cualquier elemento especulativo arbitrario y malintencionado

(Rivadeneira, 2007, p. 319), los cuales se ven plasmados en textos como los de la columna “Chepa Candela”. Un ejemplo de esto se encuentra en la pieza 24 en la que se incluye la siguiente afirmación: “**PREVENIR es CURAR y CURAR es ¡QUERER LA VIDA! y CREST es la negación de la vida**”.

- Uso adecuado del idioma (Art. 15): este artículo se violó un total de 33 veces en la muestra, puesto que las piezas de estudio se presentaban repetidas veces errores de sintaxis y ortografía como los siguientes —contenidos en las piezas 05 y 19, respectivamente—: “la pasta de dientes "Crest", la cual según numerosas investigaciones y pruebas científicas ha quedado plenamente comprobado que contiene elementos tóxicos cancerígenos” y “ES COMO EL ASUNTO de la crema dental CREST, ¿ustedes creen que a mí no me indigna los ‘cara dura’ que son los de la *Procter* ... ¡Cará! es que no puede haber tanto cinismo”.
- Selección de las fuentes idóneas de información (Art. 19): este lineamiento no fue acatado un total de 49 veces en la muestra, debido a los siguientes aspectos:
  1. Hubo un desbalance en la elección de los insumos de información, puesto que del total de fuentes incluidas (8) solo una estaba a favor de la compañía, lo que impidió la redacción de textos bien equilibrados que también incluyeran la versión de la empresa. Cabe destacar que esa única fuente a favor formaba parte de los textos cuyo emisor era otro medio de comunicación.
  2. En los artículos producidos por el diario 2001 no se utilizó ninguna fuente viva que proporcionara información acerca del tema de estudio, a pesar de que estas aportan un gran valor periodístico al contenido. Por ejemplo, el diario hubiese podido incluir en sus textos el testimonio de una persona que hubiera desarrollado cáncer y que, en su caso, se hubiese comprobado mediante investigaciones que fue por el uso de la crema dental Crest.

- Correcta diferenciación entre información y publicidad (Art. 22): este principio fue transgredido en 13 ocasiones en la muestra de estudio, puesto que la pieza 08, que se repite 13 veces, es idéntica a la 14, que se repite dos veces, y la única diferencia entre ambas es que en la última se identifica como publicidad, mientras que la primera no, lo que genera la duda de si se trata de contenido de carácter comercial o informativo.

Otro principio indispensable que se establece en el Código de Ética, en el artículo 13, es el derecho a réplica que tienen los protagonistas de la información de contar su versión de los hechos; el cual fue negado a la empresa afectada por parte del diario 2001, puesto que nunca se incluyó en las piezas ningún argumento de la Procter & Gamble para defenderse o realizar aclaratorias.

Por otra parte, de acuerdo con los fundamentos teóricos de esta investigación, existen tres niveles desde los cuales se puede analizar la ética periodística: la ética prescriptiva, la ética descriptiva y la ética lingüística (Aubach et al, 1995, p. 34). La primera de estas sugiere que un medio de comunicación debe ser cuidadoso al generar y publicar contenidos, puesto que este tiene la capacidad de formar a su audiencia y orientar su conducta. Es por esta razón que su acción debe dirigirse hacia el bienestar de la sociedad. Sin embargo, el diario 2001 aprovechó esta función orientadora para perjudicar a una institución, sobre la base de argumentos poco sólidos, al recomendar a sus lectores detener el consumo de varios productos de la Procter & Gamble, especialmente el de la crema dental Crest, la cual desapareció del mercado venezolano. Esto indica que, efectivamente, las acusaciones realizadas por el diario 2001 surtieron el efecto deseado por el medio en los consumidores de este producto.

La segunda forma de análisis está relacionada con el deber del periodista de contar los hechos de manera veraz. Y como ya se ha dicho previamente, este es un principio que no se cumplió, puesto que las aseveraciones realizadas en la mayoría de las piezas de estudio no contaron con suficientes fuentes para sustentarlas. Además, no

incluyeron la versión de la empresa afectada, lo que restó credibilidad a los textos publicados.

El tercer y último nivel de análisis se relaciona con la responsabilidad del periodista en el uso adecuado del lenguaje. En este se incluye, en primer lugar, la responsabilidad sintáctica, que hace referencia a la construcción de “frases y cadenas gramaticalmente impecables” (Aubach et al, 1995, p. 40). Esta obligación no fue tomada en cuenta por el diario 2001, puesto que, como se expresó previamente, varias de las piezas analizadas no estaban escritas correctamente. En segundo lugar, se encuentra la responsabilidad semántica, es decir, el deber de procurar que las palabras empleadas se ajusten a la realidad a la que aluden; fundamento que tampoco fue cumplido por el diario, debido a que en las piezas de estudio se emplearon términos que no corresponden con el hecho que plantean. Esto se evidencia en frases como “los productos de la muerte”, “la empresa imperialista” y “la mata gente (...) la ASESINA CREST”, contenidas en las piezas 02, 12 y 36, respectivamente. En tercer lugar se halla la responsabilidad pragmática, la cual está directamente relacionada con la ética prescriptiva que, como se dijo, también fue omitida por el medio en estudio.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## ***Conclusiones generales***

Una vez realizado el análisis de la muestra de estudio, se puede afirmar que la información se transmitió al lector mediante tres de las cinco modalidades de canalización de la información propuestas por Dader, a saber: *el establecimiento de jerarquías de prioridades, el realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico y la consolidación rutinaria de falsas imágenes* (Muñoz et al, 1990, p. 304).

El mecanismo de canalización de *establecimiento de jerarquías de prioridades* consiste en la influencia del medio en la audiencia para determinar el grado de relevancia que los lectores le otorgan a cada tema (Muñoz et al, 1990, p. 304); el uso de este por parte del diario 2001 quedó evidenciado al aplicar el análisis morfológico a la muestra, puesto que aspectos tales como la constante publicación de contenido relacionado con el tema de estudio, el elevado número de veces que se repitió una misma pieza, la considerable cantidad de espacio dedicado al asunto de los presuntos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble en comparación a otros medios de comunicación y la presencia de color en la mayoría de las piezas indican que el medio tenía un gran interés en posicionar en la mente de los lectores este tema como un problema de gran relevancia para la sociedad.

Asimismo, luego de haber efectuado el análisis de contenido y el análisis morfológico de las fuentes, se puede afirmar que el medio aplicó el mecanismo de canalización de *realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico* —que trata de la influencia que el medio ejerce sobre el público para que perciba un tema tomando en consideración solo ciertos aspectos, con olvido de otros (Muñoz et al, 1990, p. 304)—, puesto que la información publicada estaba parcializada, debido a que 100% de esta fue abordada desde un enfoque negativo para la empresa, las fuentes de información utilizadas por el medio en cuestión fueron desfavorables a la compañía afectada y en ninguna de las piezas producidas por este se incluyó la

versión de la Procter & Gamble, lo cual reafirma la idea de que el diario estaba determinado a exaltar y difundir únicamente una versión de los hechos.

Por último, después de haber aplicado el análisis morfológico de las fuentes, el análisis ético y el de contenido, se evidenció que el medio impreso utilizó el modelo de canalización de la información conocido como la *consolidación rutinaria de falsas imágenes*, que se refiere a la transmisión de una imagen errónea acerca de una situación, persona, institución o lugar, por parte de los medios de información, sobre la base de documentos y pruebas que son insuficientes (Muñoz et al, 1990, p. 304). En este sentido, el diario 2001 realizó acusaciones muy graves y difundió afirmaciones humillantes para la empresa Procter & Gamble, basándose en insumos informativos que resultaban escasos, puesto que un total de ocho fuentes para una cantidad de 63 piezas —tomando en cuenta que en 32 de ellas solo se citó una fuente documental y que en diez no se mencionó ninguna— es un número muy reducido para realizar las aseveraciones que el medio hizo sobre la empresa afectada.

Los planteamientos anteriores, más los resultados obtenidos de los tres análisis aplicados a la muestra de estudio, conducen a la conclusión de que el tratamiento periodístico que recibió la información acerca de la existencia en el mercado venezolano de presuntos productos cancerígenos fabricados por la empresa Procter & Gamble fue antiético, parcializado y desequilibrado, con el propósito de lograr la desaparición de los anaqueles de la mercancía de dicha compañía, específicamente de la pasta dental Crest, mediante la difusión de contenidos que estaban destinados a sembrar la confusión y el terror entre los consumidores.

De acuerdo con Cuenca (1995, p. 66), cuando el periodista publica datos concretos que efectivamente reducen la incertidumbre de los ciudadanos, respecto a un tema en específico que afecta de una forma u otra sus vidas, está actuando de manera ética. Y para que un texto periodístico efectivamente reduzca la incertidumbre este debe contener información veraz, estar construido sobre la base de fuentes confiables, provenir de un medio de comunicación que goce de credibilidad y poseer un

equilibrio entre lo que dice (fondo) y como se dice (forma) (pp. 66-69). Al relacionar el tratamiento que el medio dio a las piezas analizadas con este postulado, se puede afirmar que la actuación del personal del diario 2001 frente al tema de estudio fue cuestionable, puesto que las piezas difundidas por este, lejos de guiar e informar a los lectores, generaban desinformación, por lo que inducían al error a los ciudadanos. Esto produjo importantes consecuencias para la Procter & Gamble, cuya credibilidad e integridad fue puesta en tela de juicio de manera injustificada, lo que generó la salida del mercado venezolano de una de sus marcas.

Lo expresado anteriormente refleja el inmenso poder que tienen los medios de comunicación sobre la mente de los ciudadanos, por lo que deben ser utilizados como un instrumento para hacer el bien y no como un mecanismo para desprestigiar a instituciones y personas honorables.

En este punto, es importante recordar que el periodismo es un servicio social, cuyo fin principal es informar a los ciudadanos de forma veraz, oportuna e imparcial acerca de los hechos que ocurren en el día a día y que, directa o indirectamente, los pueden afectar, así como también formarlos. De este modo, los medios de comunicación contribuyen con el logro de los altos objetivos que conforman el bienestar y el progreso de la sociedad (Lopera, 1990, cp. Restrepo, 2012, ¶ 14).

Por otra parte, si bien es cierto que los medios de información además de ser entes de formación ciudadana también son empresas, esto no significa que tengan que incurrir en prácticas antiéticas tales como el engaño o la difamación para ser rentables económicamente. De acuerdo con Hernández (2009), cuando un profesional tiene una conducta honesta e íntegra, dentro y fuera del ejercicio de su profesión, obtendrá la confianza e incluso la lealtad de sus clientes, además de prestigio y reconocimiento en su área de trabajo (¶ 30), lo cual se traduce en mayores ganancias. En el caso de los medios de comunicación e información, este planteamiento funciona exactamente igual: mientras más confiable sea un medio, mayor será el número de lectores, lo cual

implica un incremento de sus ingresos, lo que atrae personal más calificado y, en consecuencia, la creación de una empresa informativa más sólida.

Por último, si bien se desconocen los motivos por los cuales el diario 2001 abordó el tema de la existencia en el mercado venezolano presuntos productos cancerígenos fabricados por la empresa Procter & Gamble de la forma en que lo hizo, el modo en que procesó y presentó el contenido es inaceptable en el ejercicio del periodismo y es una situación que no debe volver a ocurrir en ninguna circunstancia, puesto que los medios impresos le deben al público respeto, honestidad e integridad en el manejo de la información.

## ***Recomendaciones***

Debido a que los medios del Bloque de Armas fueron los únicos que publicaron información sobre los presuntos productos cancerígenos de la empresa Procter & Gamble y a que, además, las acusaciones realizadas a Oscar Mayer simultáneamente cesaron a los pocos días cuando se incluyó publicidad de la marca en el diario 2001, se recomienda a futuros investigadores interesados en este asunto profundizar en las causas que motivaron la divulgación de estos contenidos por parte del grupo editorial. Lo anterior debido a que se desconoce si, efectivamente, la crema dental Crest –que desapareció del mercado venezolano– producía cáncer en sus consumidores, como lo establecían las piezas del presente estudio, o si, por el contrario, existían razones para que el Bloque De Armas emprendiera una campaña para desprestigiar a la compañía. Asimismo, una investigación de este tipo permitirá conocer por qué no se mantuvieron las acusaciones a otras marcas y sí las relacionadas con P&G.

Igualmente, se exhorta a los periodistas, principalmente los jóvenes, a tomar el caso estudiado como un hecho deplorable, puesto que, a pesar de que se desconoce la veracidad de las informaciones publicadas, estas se difundieron de forma irresponsable y fuera de los lineamientos establecidos legítimamente para el ejercicio de la profesión en el país. Hechos como estos son sancionados por la ley y perjudican no solo al periodista, sino también al medio para el cual labora, a quien es objeto de las acusaciones y a la misma sociedad, debido a que los medios de comunicación tienen a responsabilidad de funcionar como herramientas para que los individuos comprendan su realidad y tomen decisiones.

Por último, se recomienda a las personas o empresas sobre las cuales se propaguen contenidos falsos o confusos en los medios de comunicación, exigir, en las mismas condiciones, su derecho a réplica, es decir, incluir su versión de los hechos con la finalidad de fijar una posición y aclarar la situación públicamente.

## FUENTES CONSULTADAS

### *Electrónicas*

- Aigeneren, M. (s.f.). *Análisis de contenido: una introducción*. Recuperado el 25 de mayo de 2013 en:  
<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1550/1207>
- Algarra, M., Torregrosa, M. y Serrano, J. (2010). *Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital*. Recuperado el 21 de mayo de 2013 en:  
[http://www.academia.edu/461369/Un\\_periodismo\\_sin\\_periodos\\_actualidad\\_y\\_tiempo\\_en\\_la\\_era\\_digital](http://www.academia.edu/461369/Un_periodismo_sin_periodos_actualidad_y_tiempo_en_la_era_digital)
- Aruguete, N. (2011). *Framing. La perspectiva de las noticias*. Recuperado el 19 de junio de 2013 en Universidad Nacional de Quilmes:  
<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2348/Framing.%20La%20perspectiva%20de%20las%20noticias.pdf?sequence=1>
- Asociación de la Prensa Uruguaya, Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública, Grupo Medios y Sociedad. (s.f.). *Periodismo de calidad y ética profesional, una aproximación a los mecanismos de autorregulación y el análisis comparado de códigos de ética periodística*. Recuperado el 28 de marzo de 2014 en:  
[http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Documento\\_periodismo%20y%20%C3%A9tica.pdf](http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Documento_periodismo%20y%20%C3%A9tica.pdf)
- Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República de Colombia (s.f.). *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado el 29 de octubre de 2013 en:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Bracho, A. (2006). *La información periodística... más allá del mensaje*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 en:

<http://espaciovirtual.wordpress.com/2007/07/05/la-informacion-periodistica%E2%80%A6-mas-alla-del-mensaje/>

- Casero, A. (2009). *El control político de la información periodística*. Recuperado el 24 mayo de 2013 en:  
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/RLCS\\_art828.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/RLCS_art828.pdf)
- Código Penal Venezolano. (1964). En *Gaceta Oficial* No. 915. Poder Legislativo de Venezuela. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en:  
<http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/0969.pdf?view=1>
- Colegio Nacional de Periodistas. (1994). *Reglamento del Tribunal Disciplinario Nacional y de los Tribunales Disciplinarios Seccionales*. Recuperado el 18 de abril de 2014 en:  
[http://cnp Caracas.org/sistema/wp-content/uploads/2008/10/tribunal\\_disciplinario\\_nacional.pdf](http://cnp Caracas.org/sistema/wp-content/uploads/2008/10/tribunal_disciplinario_nacional.pdf)
- Colegio Nacional de Periodistas. (1995). *El Colegio Nacional de Periodistas ante la campaña del bloque de armas*. Recuperado el 29 de octubre de 2013 en:  
<http://mimundoilustrado.tumblr.com/post/29314324624/difamacion-a-procter-gamble-ano-1995>
- Comunicadores.org (s.f.). *Fuente periodística*. [Página web en línea]. Recuperado el 29 de octubre de 2013 en: <http://www.comunicadores.org/2012/11/fuente-periodistica/>
- Escalante, M. (s.f.). *El mensaje del discurso periodístico como modelador de las opiniones en los usuarios*. Recuperado el 23 de mayo de 2013 en:  
[http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/escalante\\_m.pdf](http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/escalante_m.pdf)
- Estremadoyro, J. (2005). *Sobre la verdad del periodismo*. Recuperado el 23 mayo de 2013 en Universidad Nacional Mayor de San Marcos:  
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/letras/n109-110/a014.pdf>
- García, O. y Peña, M. (2008). “La actividad periodística ¿?” . Recuperado el 23 de mayo de 2013 en Universidad de Los Andes:  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/26423/1/articulo7.pdf>

- Gutiérrez, S. (2010). *Discurso periodístico: una propuesta analítica*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 en Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social:  
[http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/6\\_3.pdf](http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/6_3.pdf)
- Hernández, J. (2009). *La ética profesional, ¿un problema ético del contador público?* Recuperado el 21 de marzo de 2014 en Universidad Rafael Bellosillo Chacín:  
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/456/1129>
- Instituto de Educación Secundaria Nervión. (s.f.). *El discurso periodístico*. Recuperado el 23 de mayo de 2013 en:  
[http://www.institutonervion.es/deplengua/El\\_discurso\\_%20periodistico.pdf](http://www.institutonervion.es/deplengua/El_discurso_%20periodistico.pdf)
- Martín, R. (s.f.). *Análisis de contenido*. Recuperado el 23 de mayo de 2013 en:  
[http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
- Mayorga, A. (2004). *Las noticias internacionales y la dependencia de los canales de televisión chilenos con los centros generadores de noticias*. Recuperado el 21 de mayo de 2013 en:  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11\\_12/mayorga.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/mayorga.pdf)
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Recuperado el 15 de marzo de 2013 en Universidad de Los Andes, Facultad de Odontología:  
[http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf)
- *P&G cumple 55 años en Venezuela*. (2005). Recuperado El 25 de mayo de 2013 en: <http://globovision.com/articulo/pg-cumple-55-anos-en-venezuela>
- Pg.com. (2014). *Marcas e innovación. Oral-B*. [Página web en línea]. Recuperado el 15 de marzo de 2014 en: [http://www.pg.com/es\\_LATAM/VE/marcas-p-and-g/oral-b.shtml](http://www.pg.com/es_LATAM/VE/marcas-p-and-g/oral-b.shtml)

- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Recuperado el 25 de mayo de 2013 en Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información:  
<http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>
- Pixel creativo.com (s.f.). ¿Qué es una infografía? Recuperado el 31 de marzo de 2014 en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/01/que-es-una-infografia.html>
- *Procter & Gamble vs. Bloque De Armas*. Resolución sobre el mérito del asunto materia del Recurso de Fondo declarado con lugar (T. S. J. 2000). Recuperado el 21 de marzo de 2013 en: <http://www.tsj.gov.ve/decisiones/scp/febrero/240-290200-971971.htm>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de octubre de 2013 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Libro>
- Restrepo, J. (s.f.). *Esencia del periodismo*. Recuperado el 25 de mayo de 2013 en: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/973-reflexiones-eticas-de-javier-dario-restrepo-fnpi.html>
- Restrepo, J. (2012). *Ética periodística*. Recuperado el 25 de mayo de 2013 en: [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx\\_wecdiscussion\[single\]=37334](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion[single]=37334)
- Román, G. (2006). *Historia del periodismo venezolano*. Recuperado el 24 de mayo de 2013 en: <http://gilbertoromancnp.blogspot.com/2006/04/historia-del-periodismo-venezolano.html>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. Recuperado el 19 de junio de 2013 en Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación:  
[http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=335](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=335)
- Universidad de Los Andes. (s.f.). *Apuntes de la historia del periodismo en Venezuela*. Recuperado el 24 de mayo de 2013 en: [http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/vale\\_car/conte/contenido2.pdf](http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/vale_car/conte/contenido2.pdf)

## ***Bibliográficas***

- Aubach, T; Blázquez, N; Bonete, E; Camps, V; Conill, J.; Cortina, A; De Quesada, E; Díaz, C; Domingo, A; Flecha, J; González, O; Núñez, M; Pernau, J; Petit, A; Prieto, J; Rodríguez, L. (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid. Editorial Tecnos.
- Baena, G. (2006). *El discurso periodístico: hacia el futuro*. 2ª ed. México. Editorial Trillas.
- Colegio Nacional de Periodistas. (1988). *Código de Ética del Periodista Venezolano*.
- Cuenca, G. (1995). *Ética para periodistas. Un estudio crítico de los principales problemas que afectan el ejercicio del profesional del periodismo en el campo jurídico-moral*. Caracas. Editorial Kinesis.
- Cohén, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, N.J. Univ. Press.
- De La Mota, I. (1988). *Diccionario de la Comunicación*. Madrid. Editorial Paraninfo.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Dominick, J. Winner, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A.
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas. Editorial Panapo.
- (2009). *El pequeño larrousse ilustrado. Diccionario enciclopédico*. 15ª ed. México. Ediciones Larousse, S.A. de C.V.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1ª ed. Argentina. Editorial Brujas.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. 16ª ed. Madrid. Editorial Taurus.
- Herrán, M; Restrepo, J. (1999). *Ética para periodistas*. Bogotá. Tercer Mundo.
- Kayser, J. (1966). *El periódico: estudios de morfología de metodología y de prensa comparada*. Ecuador. Ediciones CIESPAL.

- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Lozano, J. (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. México. Pearson Educación-Longman de México Editores, S.A.
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. 1<sup>era</sup> ed. México. Editorial Grijalbo, S.A.
- McCombs, M. (s.f.). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Bryant, J; Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (670 p.). Barcelona-España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- McCombs, M; Shaw, D; Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in the Agenda-Setting Theory*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Muñoz, A; Monzón, C; Rospir, J; Dader, J. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid-España. Ediciones de la Universidad Complutense, S.A.
- Peralta, M. (2012). *Teleinformativos: la noticia digital en TV*. Barcelona: Editorial UOC.
- Polo, M. (2007). *Creación y gestión de proyectos editoriales*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. España.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2007). *Diccionario práctico del estudiante*. España. Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Rivadeneira, R. (2007). *Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México. Editorial Trillas.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. España. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Tamayo, M. (1999). *Serie Aprender a investigar. Módulo 2 La investigación*. 3<sup>era</sup> ed. Santa Fe de Bogotá-Colombia. ICFES.

- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. España. Ediciones Paidós.

### ***Trabajos de grado***

- Berroterán, M., Pérez, L. (2003). *Diagnóstico de la situación actual de la información sobre ciencia en la prensa venezolana de circulación nacional*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Simossa, G. (2002). *Propuesta de un conjunto de criterios informativos y técnicos del periodismo científico*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Bicentennial de Aragua, San Joaquín de Turmero, Venezuela.

### ***Revistas***

- Entman, R. (1993), Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, nº 43, p. 51-58.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. Nº 4. p. 167-169.