



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

“Manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados. Estudio comparativo de casos (de Casa en Casa y en Contacto)”

AUTORAS:

Lic. Daisy Nataly Loachamín Ñacata

Lic. Evelin Estefanía Oña Rumipamba

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

TUTOR:

Dr. Cristian Cortez Galecio, Ph.D.

Guayaquil, 12 de marzo de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por LOACHAMÍN ÑACATA DAISY NATALY & OÑA RUMIPAMBA EVELIN ESTEFANIA como requerimiento para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dr. Cristian Cortez Galecio, Ph.D.

OPONENTE

Dra. Ana Teresa Badía Valdés

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 12 de marzo de 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras:

Lic. Daisy Nataly Loachamín Ñacata;

Lic. Evelin Estefanía Oña Rumipamba

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “Manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados. Estudio comparativo de casos (de Casa en Casa y en Contacto)”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 12 días de marzo de 2024

LAS AUTORAS

Lic. Daisy Nataly Loachamín Ñacata

Lic. Evelin Estefanía Oña Rumipamba



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Nosotras:

Lic. Daisy Nataly Loachamín Ñacata;
Lic. Evelin Estefanía Oña Rumipamba

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados. Estudio comparativo de casos (de Casa en Casa y en Contacto)”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días de marzo de 2024

LA AUTORA

Lic. Daisy Nataly Loachamín Ñacata

Lic. Evelin Estefanía Oña Rumipamba



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
INFORME COMPILATIO**

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER UC36-EQU interface. The browser address bar shows the URL: <http://app.compilatio.net/v5/report/99d8d04b-ataa294d542b6d59077abed390ae5/summary>. The page title is "TT Loachamin Nataly & Oña Evelin REVISION 24". The interface includes a navigation bar with "Resumen", "Puntos de interés", and "Fuentes de similitudes". The main content area shows the following data:

- Textos sospechosos:** 1%
- Incluido en la puntuación de textos sospechosos:**
 - Similitudes:** 1%. Descripción: Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. 54 fuentes principales detectadas. [Ver las fuentes](#). Incluir en la puntuación.
 - Idiomas no reconocidos:** < 1%. Descripción: Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado. Incluir en la puntuación.
- No incluidos en la puntuación de los textos sospechosos:**
 - Textos entre comillas:** 8%. Descripción: Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que hicieron posible la culminación de nuestra Maestría en *Periodismo y Gestión de Comunicación*. A nuestro director de tesis por su orientación experta y apoyo constante a lo largo de este proceso. A todos los docentes y académicos que brindaron su valioso tiempo y conocimiento para revisar y enriquecer este trabajo.

Nos gustaría reconocer el apoyo inquebrantable de nuestras familias y seres queridos, cuyo aliento y comprensión fueron fundamentales durante este arduo camino.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que participaron en el desarrollo de la presente investigación. Nos sentimos profundamente agradecidos ya que este estudio no habría sido posible sin la ayuda y el respaldo de todos ustedes.

DEDICATORIA

A nuestros padres,

Las palabras no alcanzan para expresar la gratitud que sentimos hacia ustedes. Su dedicación incansable, apoyo incondicional y amor infinito nos han guiado hasta este momento especial.

Cada paso que hemos dado en este camino hacia nuestros objetivos ha sido posible gracias a su sacrificio y aliento constante. Su fe en nosotros nos ha dado fuerzas para superar obstáculos y alcanzar nuestras metas.

Queremos dedicar este logro a ustedes, nuestros padres amados. Gracias por ser nuestros guías, nuestros maestros y nuestros mayores admiradores. Este logro es tanto suyo como nuestro, y lo compartimos con profundo amor y gratitud hacia el mayor autor de todo esto. Dios.

ÍNDICE GENERAL

INFORME COMPILATIO -----	3
RESUMEN-----	4
AGRADECIMIENTO -----	5
DEDICATORIA-----	6
ÍNDICE GENERAL -----	7
ÍNDICE DE TABLAS-----	10
CAPÍTULO I -----	11
INTRODUCCIÓN -----	11
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN -----	11
1.1.1 Delimitación del problema -----	12
<i>1.1.2 Relevancia del problema -----</i>	<i>12</i>
<i>1.1.3 Formulación del problema -----</i>	<i>13</i>
1.2 JUSTIFICACIÓN-----	14
1.3 Marco institucional -----	15
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN -----	15
1.5 Objetivos-----	16
<i>1.5.1 Objetivo general -----</i>	<i>16</i>
1.6 Variables de investigación -----	17
CAPÍTULO II -----	19
MARCO TEÓRICO -----	19
2.1 Antecedentes -----	19
2.2 Construcción social de la realidad-----	27
2.3 De la teoría del espejo a la posverdad-----	28
2.4 La sociedad del espectáculo -----	30
2.5 Narrativas mediáticas -----	30
<i>2.5.1 Filosofía Light -----</i>	<i>31</i>
<i>2.5.2 Política reality -----</i>	<i>32</i>
<i>2.5.3 Actitud New Ege -----</i>	<i>33</i>
<i>2.5.4 Discurso periodístico -----</i>	<i>33</i>
<i>2.5.5 Estrategias de condicionamiento en el discurso periodístico -----</i>	<i>34</i>
<i>2.5.6 Géneros informativos -----</i>	<i>34</i>
<i>2.5.6.1 Noticias -----</i>	<i>35</i>

2.5.6.2 Entrevista	35
2.5.6.3 Reportaje	36
2.5.6.4 Crónica periodística	36
2.5.7 <i>La televisión</i>	37
2.5.8 <i>Audiovisuales</i>	37
2.5.8.1 Tipos de producción audiovisual	38
2.5.8.2 Fase de producción audiovisual	39
2.5.8.3 Preproducción	40
2.5.8.4 Producción	40
2.5.8.5 Posproducción	40
2.5.8.6 Estrategia	40
2.5.9 <i>Discurso del periodista en el género informativo</i>	40
2.6 Derecho a la información y libertad de prensa	42
2.6.1 Neutralidad del periodismo	43
2.6.2 <i>Periodismo de servicio</i>	44
2.7 La ética periodística	45
2.7.1 <i>De Aristóteles a Derrida</i>	50
2.7.2 <i>De cortina a weber</i>	50
2.7.3 <i>La ética y moral</i>	51
2.7.4 <i>La ética y su transversalidad</i>	51
2.7.5 <i>Ética y responsabilidad social</i>	52
2.7.6 <i>El periodismo y su relación con la verdad</i>	53
2.7.7 El periodismo y su relación con las fuentes	54
2.7.8 <i>Códigos deontológicos del periodismo</i>	54
2.7.8.1 Deontología periodística y de la información	57
2.8 Marco referencial	63
2.8.1 <i>La ética periodística en la televisión ecuatoriana</i>	63
2.9 Revistas matutinas en la televisión ecuatoriana	66
2.10 Normas de comunicación en base a la Constitución Nacional Del Ecuador	66
2.10.1 <i>Sección décima</i>	67
2.10.2 <i>Comunicación Social</i>	67
2.11 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	67
2.11.1 <i>Normas de comunicación en base a la Ley Orgánica De Comunicación</i>	68
2.11.2 <i>Códigos de deontología periodística en base a la FENAPE</i>	69

2.11.3 <i>El periodista y la FENAPE</i> -----	69
2.12 Misión de TC Televisión -----	70
2.13 Misión Ecuavisa -----	70
CAPÍTULO III -----	71
MARCO METODOLÓGICO -----	71
3.1 Enfoque de la investigación -----	71
3.2 Alcance de la investigación -----	71
3.3 Herramientas de investigación -----	71
3.4 Población y muestra -----	72
3.4.1 <i>Justificar la selección de la muestra</i> -----	72
3.5 Técnicas de investigación -----	72
3.6 Instrumentos de la investigación -----	74
CAPÍTULO IV -----	78
ANÁLISIS RESULTADOS -----	78
4.1 Análisis de ética periodística en sus diferentes dimensiones e ítems -----	78
4.1.1 <i>Análisis de la ética periodística calidad de contenidos – sensacionalismo</i> -----	80
4.1.2 <i>Análisis de la ética periodística calidad de contenidos - Compromiso con la verdad</i> -----	81
4.1.3 <i>Análisis de la ética periodística calidad de contenidos – Contrarrestar la fuente</i> -----	83
4.1.4 <i>Análisis de la ética periodística calidad de contenidos - Relevancia de la información</i> -----	84
4.1.5 <i>Análisis de la ética periodística calidad de contenidos - Enfoque educativo</i> -----	86
4.1.6 <i>¿Estos medios de comunicación se rigen por las normativas de la ley orgánica de</i> <i>comunicación?</i> -----	88
CAPÍTULO V -----	92
CONCLUSIONES -----	92
RECOMENDACIONES -----	94
BIBLIOGRAFÍA -----	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de categorías según las dimensiones establecidas	7
Tabla 2 Revistas matinales de entretenimiento.....	56
Tabla 3 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación	63
Tabla 4 Actividades para recopilación de la información	64
Tabla 5 Escala de valores para la matriz de análisis de contenido	66
Tabla 6 Matriz de análisis de contenido	67
Tabla 7 Análisis de categorías según las dimensiones establecidas	77
Tabla 8 Análisis de la matriz de la calidad de contenidos	81

RESUMEN

El manejo de la ética periodística en los medios de comunicación audiovisuales es un problema que se observa periódicamente. Esto, por la agilidad de la noticia que exigen los programas. Ante esta situación se pierde el valor ético del periodista; pues encontrar la fuente apropiada es parte fundamental ya que, no todas las fuentes son las adecuadas para sostener una investigación, dado que la ética, la responsabilidad social y los códigos deontológicos del periodismo deben prevalecer para brindar información. Esta investigación realizó un estudio comparativo entre los programas *De casa en casa* y *En Contacto* de los canales de televisión Ecuavisa y TC televisión. Para esto, se realizó una investigación de enfoque cualitativo descriptivo que sirvió para analizar 30 emisiones de las revistas matutinas de los programas antes mencionados, bajo un muestreo no probabilístico y una entrevista semiestructurada dirigida a especialistas de la comunicación.

Tras finalizar con la investigación se concluyó que los programas antes mencionados, no cumplen con los códigos periodísticos como son el compromiso y la ética profesional, así también están fuera del alcance de la experiencia social directa y no existe un compromiso con la verdad. Se recomienda que los programas televisivos, consideren modificar su accionar periodístico.

PALABRAS CLAVES

Ética periodística, Agilidad noticiosa, Fuentes adecuadas, Responsabilidad social, Códigos deontológicos.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La sociedad está expuesta a cualquier tipo de información y a su vez se encuentra en el libre derecho de seleccionar el medio por el cual informarse, por tal motivo el periodista que se forma debe ser para informar y aunque esto suene muy obvio en la actualidad la calidad de los mensajes que se transmiten en la televisión ecuatoriana son bastante criticados, lo que nos invita a ejercer de manera sana, positiva y correcta el rol del periodista, convirtiéndose desde ya en un reto frente a la sociedad.

En la actualidad no podemos generalizar señalando que se ha perdido totalmente el valor ético periodístico en los canales populares de Ecuador, pero sí que se ha visto deteriorado con el paso del tiempo, hallándose presentes en medios televisivos casos donde existen figuras públicas que no pertenecen al perfil profesional de comunicadores sociales lo que supone una carencia de profesionalismo, considerando que la información expuesta no corresponde a criterios éticos fundamentales sino que se ven sosegados por intereses personales, y editoriales, sumándose a esto las palabras de Omar Rincón (2012) donde menciona que:

“A más de informar, entretener, los medios dirigen su deseo y atención por lo estético, la belleza, generando nuevas narrativas, donde la comunicabilidad de los medios está mucho más en los modos de narrar que en los contenidos propiamente dichos”.

Indicándonos que una de las causas estaría en el desconocimiento o desvalorización de los códigos de ética periodística, lo que provoca la carencia de éstas buenas prácticas que al final del día se convierten en una necesidad ciudadana, pues de

cierta manera el poder de los medios de comunicación son de tal magnitud que pueden cambiar y adoptar hábitos y conductas en la población.

De este modo el problema de investigación gira en torno a dos variables: el manejo actual del discurso ético periodístico de dos medios televisivos de Ecuador, uno de ellos privado, En Contacto de Ecuavisa, y el otro incautado, De Casa en Casa de TC televisión y cómo construye dicho discurso frente a los diferentes entes nacionales que los regulan, ya que por un lado estos medios se han visto sobrevalorados y por otros intrínsecamente criticados por la falta de principios deontológicos en el desenvolvimiento de sus deberes éticos como periodistas y como medio de comunicación.

Por otro lado, para contrarrestar y sustentar el problema de esta investigación se aplicarán entrevistas directas o indirectas a las respectivas fuentes de cada uno de los medios nombrados anteriormente, sean estos directores, conductores o presentadores del medio específicamente, y de no ser posible se buscará el acercamiento con otros expertos del campo profesional.

1.1.1 Delimitación del problema

Manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados. Estudio comparativo de casos (De casa en casa y En contacto) en canales de televisión Ecuavisa y TC televisión, entre el 11 de julio al 23 de septiembre del 2022.

1.1.2 Relevancia del problema

El periodista de investigación se enfrenta constantemente a evaluaciones de su trabajo, y se cuestiona lo siguiente: ¿Qué investigó o no investigó? ¿A quién está investigando y por qué? ¿Cómo investigar esto y cuál es su propósito al hacerlo? Las preguntas anteriores resumen los principales problemas del periodismo ético y de investigación. A efectos analíticos, definimos la ética como un conjunto de políticas y

códigos de conducta a aplicar a un determinado tipo de trabajo, en este caso denominado periodismo de investigación (Carvajal, 2010).

El periodismo siempre se debe buscar el bien de la comunidad o de la mayor parte de la población. Sin embargo, la mayoría de las personas son omitidas de nuestros medios. No trata de expresar su realidad o hacerles sentir sus necesidades. Nuestros medios de comunicación son "serios" en formato y ética. Porque, aunque lo sea, no podemos decir "de frente" que se elimina la ética. Cuando lo vemos en las portadas de la mayoría de las revistas VISTAZO, mujeres semidesnudas. El objeto de evaluación y control sexual no solo es inmoral, sino también irrespetuoso con lo que representa la mujer en la sociedad.

La pregunta sigue siendo porque colocan a personas sin la formación académica adecuada y se les permite estar al frente de las noticias y artículos de opinión del país. Más ahora que hay tantos profesionales con un nivel académico superior (Arteaga, 2007).

La ética representa los principios de objetividad, imparcialidad y verdad. Los periodistas deben gestionar estos valores, hacerlos parte de su trabajo o asumir la responsabilidad de liderazgo en su periodismo diario. Finalmente, se busca reflexionar sobre la necesidad del periodismo ético se trata de la descripción de la honestidad que todo periodista debe mantener en su vida diaria y de la conducta de la ética profesional de acuerdo con las normas éticas exigidas por el periodismo (Hurel, 2016).

1.1.3 Formulación del problema

Los medios de comunicación televisivos y digitales crecen con el uso del internet, sin embargo, la generación y forma de hacer periodismo en el Ecuador tiene muchos problemas debido a la difusión e información sesgada que presentan varios medios de comunicación masivos ya sea por intereses personales, políticos, sociales afectando el

buen nombre de las figuras públicas en muchos casos. Además, es importante señalar que no existe en el país una ley de comunicación que regule o controle el tipo de información.

Además, las redes sociales que han ido apareciendo en el transcurso del tiempo han permitido acceder a todo tipo de información sin control convirtiéndose en protagonistas de una noticia ya sea falsa o verdadera. La forma de hacer periodismo ha evolucionado, pero se debe enfocar en ser más autocríticos muchos periodistas se creen intocables o que su criterio está por encima de la sociedad por ello la importancia de concientizar y formar periodistas con ética independientemente de la ideología política sean neutrales y capaces de informar en bien de la sociedad. Conociendo estos problemas es necesario realizar un estudio para comprender y entender sobre cómo han venido manejado la ética periodística en el país.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con la eliminación de más de 90 artículos de la ley de comunicación aprobada en el 2013 el periodismo en el país tuvo un cambio en el manejo de los contenidos informativos, noticias, publicaciones en revistas y medios digitales dicha información preocupa porque no está apegada a un reglamento de norma deontológicas que priorizan la dignidad de la población en Ecuador. No existe un manejo acertado de la información lo que afecta a la sociedad porque en muchos casos genera odio, y además los periodistas y medios de comunicación por querer ser líderes en información cometen muchos errores que no están sancionados.

La importancia de esta investigación busca que los nuevos profesionales periodistas tengan un amplio concepto de ética que informen de forma veraz, oportuna contextualizando y contrastando la información buscando siempre ser profesionales de excelencia.

Actualmente el periodismo en el Ecuador no está regulado, pero en la asamblea Nacional se debate un proyecto de ley orgánica para la garantía, promoción y protección de la libertad de prensa sin embargo un periodista debe siempre buscar la calidad, excelencia siempre con la verdad en la información ese es el reto que tiene en la actualidad los medios de comunicación.

De Casa en Casa es una revista matutina familiar que entretiene, premia y realiza concursos con amas de casa, además de informar de la farándula del país. Al mismo tiempo la revista en contacto también es un programa de diversión que apostado por reality para ganar más audiencia por lo que es necesario comparar el tipo de información que difunden y comprobar la veracidad de las noticias que se presentan en estas revistas.

1.3 Marco institucional

El estudio sobre el manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados en programas de televisión de Tc televisión de casa en casa y Ecuavisa en contacto se realiza en el tercer trimestre del año 2022, se evaluará cómo manejan la ética para descubrir la forma en que se maneja la información en estos programas de televisión.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se manejó la ética periodística en las revistas informativas matinales De Casa en Casa de TC televisión y En Contacto de Ecuavisa, durante el tercer trimestre de 2022? ¿Cuáles son los preceptos teóricos y conceptuales relacionados con la ética periodística, la responsabilidad social, los códigos deontológicos y su relación con los medios?

¿Qué características tiene el contexto mediático, comunicacional, y las particularidades de los dos medios estudiados?

¿Cuáles son las semejanzas y diferencias en el manejo de la ética periodística de las revistas matinales De Casa en Casa de TC televisión y En Contacto de Ecuavisa y su relación con la normativa promulgada por Constitución Nacional, normas deontológicas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y Código de Ética Periodística resuelto por la FENAPE?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar el manejo de la ética periodística en las revistas informativas matinales De casa en casa de TC televisión y En contacto de Ecuavisa, durante el tercer trimestre de 2022.

1.5.2 Objetivos específicos

- Sistematizar preceptos teóricos y conceptuales relacionados con la ética periodística, la responsabilidad social, los códigos deontológicos y su relación con los medios
- Describir las características del contexto mediático, comunicacional y legal, y las particularidades de los dos medios estudiados.
- Identificar semejanzas y diferencias en el manejo de la ética periodística de las revistas matinales De Casa en Casa de TC televisión y En Contacto de Ecuavisa y su relación con la normativa promulgada por Constitución Nacional, normas deontológicas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y Código de Ética Periodística resuelto por la FENAPE.

1.6 Variables de investigación

Categoría de análisis	Dimensión	Ítems
Manejo de la ética periodística	Calidad de los contenidos	Confiabilidad Sensacionalismo Compromiso con la verdad Contrarrestar la fuente Relevancia de la información Enfoque educativo

Tabla 1 Análisis de categorías según las dimensiones establecidas

La tabla anterior detalla las categorías de análisis que serán aplicadas para evaluar los programas de televisión bajo estudio. La tabla 1 presenta un análisis estructurado según las dimensiones establecidas. Estas categorías se centran en evaluar el "Manejo de la ética periodística" en los programas "De Casa en Casa" y "En Contacto", y serán clave para orientar los resultados de la investigación. A continuación, se describen las categorías y las dimensiones asociadas:

Categoría de análisis: Manejo de la ética periodística

Dimensión: Calidad de los contenidos

Evaluación de la calidad general de la información presentada en los programas:

1. **Confiabilidad:**

- Medición de la confiabilidad y veracidad de la información proporcionada.

2. **Sensacionalismo:**

- Análisis del grado de sensacionalismo presente en la presentación de noticias o temas.

3. **Compromiso con la verdad:**

- Evaluación del nivel de compromiso de los programas con la presentación de información veraz y objetiva.

4. **Contrarrestar la fuente:**

- Análisis de la capacidad de los programas para verificar y contrastar la información proveniente de diferentes fuentes.

5. **Relevancia de la información:**

- Evaluación de la pertinencia y relevancia de los temas abordados en los programas.

6. **Enfoque educativo:**

- Medición del grado en que los programas adoptan un enfoque educativo en la presentación de contenidos, contribuyendo al aprendizaje del televidente.

Estas categorías de análisis proporcionarán un marco integral para evaluar la ética periodística en los programas seleccionados, permitiendo obtener resultados detallados sobre la calidad, confiabilidad y compromiso ético de los contenidos televisivos, así como aspectos específicos como el sensacionalismo y la relevancia informativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este proyecto de investigación se identificó varios estudios similares que sirven como base principal para el desarrollo de los temas de estudio planteados por lo tanto se detallan conceptos e ideas que permitirán conocer y entender el problema de esta investigación.

2.1 Antecedentes

De acuerdo con Donoso, (2017), en su investigación planteo el Análisis deontológico del periodista como mecanismo de autorregulación de los contenidos que se difunden en los canales de televisión de Guayaquil, en el año 2015, el objetivo principal fue:

Examinar el impacto deontológico del periodismo de televisión como un mecanismo de autorregulación en los medios de comunicación de la ciudad de guayaquil para la formación de un conjunto de principios éticos orientado a mejorar la práctica periodística en los noticiarios de televisión en horario estelar, llegando a la conclusión que los principios éticos del periodismo se constituyen el eje principal de la profesión y deben dar cumplimiento de los deberes y derechos para el desarrollo de su actividades a fin de prestar un servicio de calidad al televidente (p. 8).

Uno de los principales conceptos abordados en este trabajo, es sobre la deontología periodística para definir su influencia en el manejo de contenidos en las estaciones televisivas, Asenjo (2011) indica lo siguiente:

El profesional de la comunicación no puede eludir una realidad incontestable ya que, el compromiso personal con la verdad tiene una inmediata repercusión social,

o como lo expresa la Declaración de Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO: la responsabilidad social del periodista se da porque la información se entiende como un bien social y no un simple producto (p.15).

La deontología, en ningún momento puede hacer que el periodismo eluda su rol con la sociedad al que se debe. Sin embargo, puede hacerle reflexionar que la verdad puede llegar desde diferentes rutas, aunque implique tiempo y reflexión. Porque el engaño no tiene justificación (p.16).

La investigación de dicho autor manifiesta la importancia que tienen no solo definir conceptualmente los términos ética y deontología periodística, sino que aporta al saber del comunicador y bajo qué criterios deontológicos hacen comunicación y desarrollan noticia que apela al sentido y bien común de la sociedad.

Otro de los conceptos es el referido al periodismo televisivo y la ética, Donoso

(2015) lo define así:

El periodismo televisivo se enorgullece de la libertad de expresión, fomenta la democracia y ancla el pluralismo social y político como estado de derecho, pero no está exento de responsabilidad. Ética periodística entre la libertad profesional y la responsabilidad social, ética que orienta y estimula actitudes, acciones y decisiones sin importar el entorno y el nivel. En general, cualquier código de ética profesional, particularmente en lo que se refiere a la comunicación, es producto de la necesidad de regular las actitudes y comportamientos de quienes entran en contacto con las fuentes de información dentro de una organización, en particular para la difusión de eventos noticiosos (p. 13).

La conclusión que se plantea Donoso (2015) en el trabajo de investigación fue:

El análisis ético de los periodistas como mecanismo de autorregulación de contenidos debe realizarse de manera profesional antes de brindar información. Esto se debe a que, si se toman medidas dentro de este marco, se puede evitar la desinformación o la tergiversación. Los autores también concluyeron que “Los principios éticos del periodismo constituyen un eje de acción para que los periodistas cumplan con sus deberes y derechos mientras desarrollan sus roles para brindar un trabajo de calidad a sus televidentes”. (p. 69)

Este artículo aporta a este proyecto de investigación, porque mediante la aplicación de principios éticos que tienden a enriquecer las prácticas periodísticas en los informativos televisivos se puede evitar caer en la opinión, en la subjetividad, y de caer en la delgada línea de libertad profesional sobre la responsabilidad social.

Violencia y morbo. Estudio de casos en el “tratamiento morboso de la información” en el Diario El Extra y TC Televisión (2015)

En el artículo de revisión titulado: “Violencia y Morbo. Estudio de casos en el “tratamiento morboso de la información” en el diario El Extra y TC Televisión (2015)”, realizado por Merizalde y Cisneros (2018), se plantea lo siguiente:

El primer capítulo trata sobre conceptos clave, como periodismo, violencia y morbilidad, que son claves para mantener la base teórica de las investigaciones. El segundo capítulo recoge brevemente el marco legal, constitución y ley orgánica de medios para revisar el contexto histórico y el código deontológico de los citados medios. (p. 1)

Uno de los principales conceptos abordados en este artículo, es sobre la violencia y morbo en los medios de comunicación, Cisneros (2018) indica lo siguiente:

Hoy en día los medios de comunicación juegan un papel importante en la transmisión de información y su impacto en las personas. Por esta razón, existen organismos reguladores que dictan normas y leyes que rigen el contenido de los medios. A pesar de que el formato o género que utilizan es libre, la mayoría de los medios de comunicación en Ecuador optan por difundir información que contenga violencia y enfermedad para lograr la mayor atención de su audiencia. (p. 1)

Este estudio permite analizar de cierta manera el por qué el ser humano se siente atraído por la prohibición, el sexo y la muerte, aunque ello sea parte de la condición humana. Existen medios de comunicación que se aprovechan de esta situación, y por este tipo de contenidos han sido sancionados, pues afecta a la sensibilidad del público.

Otro de los conceptos es el referido al periodismo, Merizalde & Cisneros (2018)

lo define así:

El periodismo abarca las funciones sociales de no solo comunicar, persuadir y visualizar información, sino también recopilarla, procesarla y distribuirla en todos los medios de comunicación. El periodismo incluye la comunicación, que es esencialmente información necesaria. Formado por el deseo de guiar; entretenimiento esencial; Todo dentro de un campo integral que incluye estilo, técnica y expresión adecuada. (p. 2)

La conclusión que se plantea Merizalde & Cisneros (2018) en el trabajo de investigación fue:

La violencia y el morbo están presentes en la mayoría de los medios de comunicación, por lo que cuando se publican artículos periodísticos, el ser humano se siente atraído por lo obscuro, lo prohibido, porque se sabe que hay condiciones

que la prohíben, y esto se observa en los casos de exposición. Este evento posterior a la violencia se ha visto en todas partes. Se pone en escena de forma continua y actualmente ocupa la mayor parte del proscenio de las producciones mediáticas. (p. 69)

Este artículo aporta a este proyecto de investigación porque permite reflexionar sobre cuán “normal” se ha visto presentado este tipo de eventos en los medios de comunicación. Se presenta “información” basada en hechos populares de la vida cotidiana, desde robos, secuestros, muertes, asesinatos hasta actos sexuales, siendo esto una cortina del entretenimiento más que noticias de interés nacional. Esta es la realidad que se percibe actualmente, el morbo y la violencia forman parte de los contenidos transmitidos en los programas, aun cuando éstos parecen ser totalmente inocentes al público.

Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión

En el artículo de revisión titulado: “Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión”, realizado por Perona et al., (2020), se plantea como objetivo:

El propósito de este estudio fue comprobar si existe una correlación entre el contenido informativo emitido por los medios audiovisuales y la reputación que tiene la audiencia sobre el mismo. Este estudio se diseñó en dos etapas, partiendo de la construcción del concepto de reputación a partir de variables como confiabilidad, rigor informativo, calidad periodística, ética profesional y deontología. (p. 2)

Uno de los principales conceptos abordados en este artículo, es sobre los medios de comunicación, definida por Perona et al., (2020) como:

Los medios de comunicación, al igual que el resto de las organizaciones, necesitan alcanzar un alto nivel reputacional, por lo que no sólo es importante ofrecer un buen producto o servicio, sino que también es necesario que se perciba como tal y que esto influya positivamente en la imagen de las entidades (p. 2).

Este concepto permite la explicación sobre la gestión del valor intangible ya que está emergiendo como una de las estrategias que las organizaciones priorizan sobre otras para encontrar formas de diferenciarse en un mercado cada vez más homogéneo y competitivo. Los medios no se ven afectados por estas tendencias, por lo que las empresas de medios podrían inculcar una conciencia positiva no solo de sus audiencias, sino también de sus accionistas y empleados.

Otro de los conceptos es el referido a la reputación por Perona et al., (2020) donde señala que “La reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una organización cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos” (p. 2).

La conclusión que se plantea Perona et al., (2020) en el artículo fue:

Este estudio confirma cierto grado de concordancia (y en algunos casos significativa) entre el comportamiento de las variables periodísticas relacionadas con la estructura de los productos informativos y la percepción del público sobre el interés de los medios analizados por el producto. Las actitudes con las que se recibe la información influyen así en la construcción de la reputación, y la fiabilidad, el rigor de la información, la calidad del periodismo, la ética del trabajo y la deontología son aspectos que contribuyen a la construcción de importantes materiales intangibles en un entorno mediático altamente mediatizado (p. 16).

Este artículo permite comprender la importancia que tiene mantener una buena reputación de mi empresa o mi institución frente a los diferentes públicos, y esto viene a formarse con múltiples prácticas desarrolladas que comunica al público sobre cuán interesados estamos en sus necesidades. Esto dañará nuestra reputación si nuestra conducta es contraria o inconsistente con las expectativas generadas por ciertos factores.

Terrorismo y televisión. Análisis comparativo del tratamiento informativo del 11-s en antena 3 y la 1, y opinión de sus profesionales

En el artículo de revisión titulado: “Terrorismo y televisión. Análisis comparativo del tratamiento informativo del 11-S en Antena 3 y La 1, y opinión de sus profesionales”, realizado por Rodríguez (2021), se plantea como objetivo:

Analizar el tratamiento informativo de dos canales de televisión española, TVE y Antena 3, durante la retransmisión de sus informativos de la edición de mediodía (15 h.) el 11-S. Otro objetivo es entrevistar a cuatro expertos de inteligencia que participaron en la cobertura del ataque terrorista para investigar qué desafíos se encontraron, cómo se estructuró el trabajo y quién tomó las decisiones clave o existentes. El ambiente en la redacción que arrancó la noticia sin imaginar hoy debe ser histórico (p. 3)

Uno de los principales conceptos abordados en este artículo es terrorismo que se difundió y el papel que desempeñaron los medios de comunicación, definida por Rodríguez, (2021) como:

En la mayoría de los casos, el terrorismo es esencialmente un acto político diseñado para infligir daños dramáticos y letales a los civiles y, a menudo, crea un clima de miedo por razones políticas o ideológicas. Ya sea laica o religiosa. El terrorismo tiene un componente mediático decisivo, y los ataques son noticiables

e importantes, lo que significa la existencia de un marco de referencia en el que los mensajes que conllevan los ataques son intencionadamente emitidos y reconocidos. (p. 10)

Este estudio permite la reflexión sobre cómo se tratan las noticias con este tipo de hechos, el lenguaje que se utiliza para comunicar sucesos que, a más de afectar a la sensibilidad de los espectadores, propagando el miedo, pánico y terror, convirtiéndose en un tema de amarillismo y sensacionalismo. Al asociar el terrorismo con lo que éticamente debo informar a la ciudadanía cabe señalar dos tipos de lenguaje: por un lado, el lenguaje utilizado por los propios terroristas “emocionalmente manipuladores” y por otro lado, el lenguaje utilizado en los medios de comunicación para contar la historia.

Otro de los conceptos es el referido a la cobertura informativa de actos terroristas, así lo menciona Rodríguez (2021):

La reacción de los informadores ante escenas de terror se manifiesta, como en cualquier otra persona, con estrés y, en algunos casos, con shock postraumático. Por lo tanto, se recomienda que, en la medida de lo posible, las empresas periodísticas tengan en cuenta este hecho a la hora de elegir a los informadores que cubrirán la noticia y realizarán las conexiones en directo. (p. 16)

Las conclusiones que se plantearon en este artículo están enfocadas en la dimensión de los medios de comunicación y su papel en la cobertura informativa de actos terroristas, según Rodríguez (2021) afirma:

Las cadenas de televisión han realizado esfuerzos sin precedentes para mantener las transmisiones el mayor tiempo posible. Los testimonios de los reporteros entrevistados confirmaron que el esfuerzo humano, profesional y

personal fue real durante la cobertura de las dos nuevas ediciones. Sin embargo, hay una especulación general que sugiere sensacionalismo en la narración.

Este artículo asienta un aspecto valioso que se asocia al hecho de ser éticamente profesionales y moralmente integrales en el ejercicio periodístico, puesto que la relevancia que se le otorgue a un evento en efecto se asienta de la misma manera en el receptor. El actuar con cautela, y examinar las palabras, los mensajes que se emiten a pesar de la presión que pueda existir, es recordar el papel del comunicador, pues a más de informar sobre los hechos y sucesos que acontecen, su actitud frente a la cámara, y ante la sociedad es la de no negociar con la falsedad, la represión, la discriminación, la discordia y el terrorismo.

2.2 Construcción social de la realidad

Dada la amplitud de los conceptos, es posible distinguir entre diferentes tipos de realidad porque los hechos suelen estar limitados a ciertos sectores o pueden ser recortados de ciertas maneras. En ese sentido, se puede decir que la realidad social es una construcción simbólica creada por una sociedad dada.

Es importante comprender la diferencia entre la realidad objetiva (que existe independientemente del observador) y la realidad subjetiva (que se "construye" según el punto de vista de un individuo). En este sentido, la realidad social es una combinación de múltiples subjetividades que permite a la comunidad analizar lo que sucede en función de ciertos parámetros, sesgos, etc.

Las realidades sociales actuales tienen poca o ninguna relación con las realidades sociales pasadas. Así, esta especificidad es el resultado de una serie de cambios determinados por la disminución de las tasas de fecundidad y el aumento de la esperanza

de vida, una marcada concentración de la población en las grandes ciudades y la inserción de la mujer en el empleo. en el mercado, el crecimiento de la clase media, el desarrollo de una sociedad del ocio, la modernización de los sistemas de comunicación y transporte, los diferentes tipos de familias, todo esto es el resultado de la evolución de la sociedad y también del desarrollo de diversas intervenciones basadas en ella, tanto los individuos como los grupos en la esfera social.

De acuerdo con Pérez y Merino (Pérez & Merino, 2013), definen la construcción social de la realidad de la siguiente manera:

Son personas que conviven en una misma sociedad y construyen así la realidad social en sus interacciones entre sí y con su entorno. En este proceso dinámico, la comunicación juega un papel importante en la transmisión de conceptos y el intercambio de ideas. En términos generales, la realidad social está influenciada por la comunicación masiva, que puede entregar el mismo mensaje a múltiples destinatarios al mismo tiempo. Muestra el poder de la comunicación. Las ideas comunicadas a través de ellos pueden cambiar la realidad social. En otras palabras, puede cambiar la forma en que las comunidades entienden lo que sucede dentro de la sociedad (p. 10).

2.3 De la teoría del espejo a la posverdad

La teoría del espejo se basa en la idea de que el periodismo refleja la realidad de lo que sucede en la sociedad. En otras palabras, porque la realidad es decisiva, la noticia es como se sabe. Los medios de comunicación actúan como un espejo que refleja los hechos cotidianos.

Como mediadores desinteresados, nuestra misión como periodista es enfrentar los hechos de manera que mantengan un equilibrio y honestidad de sus observaciones, teniendo cuidado de no presentar opiniones.

La teoría del espejo más que nunca busca la verdad y evita la subjetividad.

Por su parte, el término de posverdad se convirtió en un asunto cotidiano, y se convirtió en una palabra de moda para describir la llamada superación de una situación anterior, donde aparentemente la verdad era la norma, y para dar legitimidad a ciertos procedimientos. El reino del poder (discurso incluido) es mucho más relevante que el reino de la verdad.

Recientemente, el término posverdad se ha utilizado con frecuencia. El significado que se le da a la frase no está claro. En algunos casos, francamente duele, en otros es completamente confuso. Así, generalmente se confirma que el sujeto es la verdad sobre un abismo que mezcla ensoñaciones y fantasías.

La idea de la posverdad en el mundo "líquido" puede pensarse como un rechazo a las verdades universales no históricas derivadas de las realidades del mundo de las matemáticas de la barra. Y pensar constructivamente como un producto social y cultural que surge como resultado de la interacción humana, tanto a nivel lingüístico como práctico.

El problema es que esto no es lo que exige la política hegemónica en la era del 'neoliberalismo'. Preservar el testimonio de este último requeriría reconocer que en realidad estaba ocultando una especie de populismo de derecha que era bueno imaginando el realismo.

Acerca de la posverdad, Cárcova, (Cárcova, 2018) sostiene lo siguiente:

Periodistas y políticos manejan mal este concepto. La causa del error radica en la mala intención de los escritores ilustrados de la época. Lo publica el vocero oficioso u oficial del gobierno neoliberal. Esto también se debe a la premisa

ingenua establecida cuando el sentido común ha existido durante siglos por el positivismo: que la verdad es una sola y que responde a desenlaces lógicos (p. 12).

2.4 La sociedad del espectáculo

Según Debord, un filósofo que no conoció las redes sociales, las relaciones sociales son reemplazadas por una mera apariencia de conexiones entre individuos. Esto se origina por la Sociedad del Espectáculo, una simulación de experiencias y relaciones que crea una realidad vacía donde los medios son los fines y nada más allá de los medios. Algunas fotos de Instagram, por ejemplo, son una forma de reflejarse en un espejo, pero no hay fin para que aparezcan de esa manera. Experiencias modificadas, cuando la tarea de la vida es simular estas experiencias, no cumplirlas. La sociedad del espectáculo ha olvidado la verdadera razón del ser: la felicidad, según Sócrates. Se ha cambiado la felicidad por una simulación: un espectáculo.

De acuerdo con Salas, (Salas, 2020):

Las experiencias que viven los individuos de la Sociedad del Espectáculo es reemplazada por la observación de la materia, y una nueva realidad emerge del juego en lugar de esa experiencia de vida. Estos programas reemplazan la realidad (física), por lo que la gente vive en un mundo donde todo es mentira y todo es una simulación ponderada de las redes sociales. Mucha gente (dentro de su subconsciente) piensa eso si no aparece en las redes sociales. La red no existe. Solo cuenta lo que las personas proyectan en las imágenes que publican en las redes sociales. Vives en una mentira, en un espectáculo, en una simulación (p. 11).

2.5 Narrativas mediáticas

Los medios pueden entenderse de varias maneras narrativas para transmitir la realidad. A lo largo de la historia, estos métodos de narración han cambiado no solo en el estilo, sino también en las percepciones y estructuras que brindan apoyo lógico o narrativo. El cambio en el método de narración es claramente visible desde el primer periódico en Europa hasta los medios

digitales actuales según el desarrollo de la tecnología. Los medios informan sobre el mismo evento de manera diferente. Cada periodista elige cubrir este tema según su propio contexto y las líneas editoriales que sigue. Son muchos los factores que condicionan el cambio constante de la narración periodística.

Como expresa Gajate y González, (2017):

Algunos tienen que ver con los cambios tecnológicos que afectan la velocidad a la que se envían, reciben e impactan las noticias. Otros factores tienen que ver con estándares cambiantes en la naturaleza política y social asociados con el rol de los medios (p. 28).

El autor también aborda la forma en que se filtran los hechos debido a las políticas nacionales de libertad de prensa y la necesidad de brindar información adicional debido a la respuesta inmediata de la prensa. La convergencia de factores tecnológicos, culturales, sociales y políticos ha contado la historia de diferentes maneras a lo largo del tiempo.

2.5.1 Filosofía Light

Los medios de comunicación han adoptado un método de producción que requiere un pensamiento ligero o filosofía light. Actualmente el público se mueve con rapidez, el aquí y el ahora, una “cultura de la instantaneidad”. A parte de que se habita la velocidad, el fragmento, lo efímero, el facilismo y lo superficial. La cultura de los medios requiere que tanto los medios tradicionales como los digitales reproduzcan contenido sin densidad ni reflexión. Como ya se ha mencionado, los más media prefieren recurrir a lo afectivo y emocional. El público necesita de interés ante problemas reales a nivel local y mundial.

De acuerdo con Rincón (2006):

El pensamiento leve o filosofía light, como lo describe, mantiene a las personas concentradas en el presente, lo inmediato, en el momento y la primicia es el único tiempo histórico que se acepta. El público cree en el montaje que muestra la pantalla y la enciende o apaga si quiere. Se entiende a la filosofía light como un modo de vivir liviano, en todos sus aspectos, comida, estilo de vida y periodismo light para no dificultar con la intranquilidad de la vida sin conciencia de la realidad.

2.5.2 Política reality

Las culturas mediáticas trabajan bajo la lógica del entretenimiento, prefieren el pensamiento light y mantienen una actitud *new age*. Esto provoca vivir en una constante política *reality*. Para Rincón (2006) es una amplificación de la sociedad de la vigilancia y el control, en la que se vive en la actualidad, además de ser una de las formas televisivas más de moda. Por lo tanto, refleja las características de la sociedad en la actualidad; es decir, las personas se creen dioses del entretenimiento porque todo lo que ven, lo dicen y siempre buscan ser divertidos.

También, Rincón (2006) señala lo siguiente:

La sociedad mediática instauró una actitud de *reality* en la vida cotidiana, algo que los medios aprovecharon no solo utilizando el formato en sí; más bien, instruyen al público a adoptar esta posición también. En este aspecto, se busca convertir la nada en diversión, o por lo menos aparentarlo. Además, plantea que la intimidad desaparece, no existe. La historia trata sobre despertarse, desayunar y disfrutar de una comida agradable. Piensa en lo que puedes hacer para mostrar la diversión de la vida (p. 15).

2.5.3 Actitud New Ege

Este elemento que caracteriza las narraciones de los medios es la actitud de la nueva era. Para explicar la estructura narrativa con esta actitud new age, describe varios apartados que explican cómo se inserta esta actitud de la nueva era en las producciones mediáticas.

Para Rincón (2006):

Hay que mantener esta postura para disfrutarla, y la forma de llamar la atención es el espectáculo. Por ejemplo, los medios prometen que puede confiar en usted mismo, pero todo lo que tiene que hacer es leer, ver o explorar la guía de autoayuda. También transmite una mirada positiva y optimista en todo momento porque es temporal y temporal y siempre debes estar feliz incluso cuando estás en casa. Una parte esencial de este enfoque es el deseo de interactuar con la pantalla (p. 13).

2.5.4 Discurso periodístico

Como afirma Díaz (2018) el discurso es:

“ Un estudio analítico y práctico sobre la forma adecuada de hablar, interpretar y comprender las partes verbales y no verbales como partes del discurso. Es una forma específica de utilizar el lenguaje comunicativo para interactuar en situaciones sociales ”(p. 25).

El análisis del discurso en la práctica se centra únicamente en el fenómeno detrás de la oración, donde las palabras y oraciones expuestas son partes generales del discurso, pero el discurso no se encuentra en el conjunto de palabras y oraciones expresadas por el que habla o el texto. En este sentido, el significado del discurso es una construcción

cognitiva que incluye no sólo los elementos lingüísticos y no lingüísticos visibles, o las

interacciones sociales y los actos de habla, sino también los que intervienen en la producción o comprensión del discurso en su concepción. “Los discursos son una forma de interacción que se realiza como parte de la práctica cotidiana de la sociedad, comenzando con un análisis de tipo semántico manifestado en el texto y en el habla por medio de la interpretación” (Díaz, 2018, p. 25).

Otro autor manifiesta que:

Las partes del discurso (verbos, sustantivos, adjetivos y adverbios), identificados solamente en el título de la noticia y contabilizados en tabulaciones pretendiendo identificar, cuál de las diferentes palabras se encuentran al inicio de la noticia. En caso dado que la noticia inicie con un artículo, se tomará en cuenta la palabra siguiente en el texto (S. González, 2017).

2.5.5 Estrategias de condicionamiento en el discurso periodístico

Cada vez son más las personas que se dan cuenta de que en algunos comentarios o columnas de noticias y en la actualidad las publicadas en los grandes medios se genera el fenómeno conocido como dilución de las fuentes de información y se fundamentan ciertos argumentos donde el que genera el discurso lo adapta a sus necesidades y persigue sus propios fines en la práctica se evidencia el origen y la concepción estratégica del autor para construir un acontecimiento dentro de una tradición literaria y periodística (Binasco, 2014).

2.5.6 Géneros informativos

La televisión utiliza diferentes formas para emitir un mensaje, reportaje, mediante los géneros periodísticos como prensa y radio y está diseñado para la televisión que implementa una variedad de funciones donde se combinan voz, sonido e imágenes, con un elemento esencial para todos los medios: la palabra (Ordoñez, 2013, p. 50).

Las Características principales de los géneros informativos es la colección o presentación de lo que sucede en un lugar o comunidad. La información siempre está ahí, y el género como medio de comunicación permite procesar o generar esta información para luego presentarla al televidente (Ordoñez, 2013).

También, existe otra conclusión donde se afirma que la “función principal es relatar los hechos, reflejando lo más imparcial posible, sin añadir criterios u opiniones; entre ellos está la nota informativa, entrevista, crónica, reportaje” (Chacater, 2019, p. 27).

Entre las que se destacan como género informativo la noticia, entrevista, crónica y el reportaje.

2.5.6.1 Noticias

Las noticias son la forma más conocida de informar y es el centro de los medios de comunicación. Esta es una historia informativa de actualidad e interés público distribuida a través de múltiples plataformas de comunicación. Comprender la importancia de la información es esencial para la redacción de noticias (Martínez, 2022).

Las noticias son el núcleo del periodismo escrito tradicional, pero es un género que puede adaptarse a una variedad de formatos actuales como la radio, la televisión, las redes sociales y las plataformas de transmisión (Martínez, 2022).

2.5.6.2 Entrevista

Las entrevistas son un género informativo, por lo que se definen e integran, desde la invención de la imprenta en 1442, y de allí en el contexto y la estructura de los medios juega un papel importante en este proceso de informar sobre diversos hechos y eventos que han ocurrido en el mundo. En este contexto, la entrevista es un recurso comunicativo de trascendencia e importancia que se utiliza en todas las áreas del conocimiento humano

muchos académicos y analistas del periodismo han expresado sus puntos de vista sobre los conceptos, características y predicciones de los periodistas en todos los casos de trabajo de investigación respaldado por la tecnología y el conocimiento de la transmisión de noticias y televisión (Rosillo, 2015).

2.5.6.3 Reportaje

Los reportajes son historias sobre hechos de actualidad con un estilo más personal que tratan de explicar lo que está sucediendo con más profundidad que una simple noticia es uno de los géneros muy bien hablado y con buena información sobre hechos noticiosos, ya sea prensa o radio y televisión. El estilo personal no permite que los periodistas expresen una opinión porque las publicaciones no son editoriales. Su origen está relacionado con las condiciones sociales que subyacen al periodismo porque intenta explicar en profundidad cómo sucedieron las cosas, por qué y con qué consecuencias (Pineda, 2015).

El reportaje es el género más completo y puede comenzar con una noticia y seguir un plan para describir cómo y por qué se investigó un hecho o evento tiene aliados de todos los géneros del periodismo como entrevistas, películas, crónicas e incluso se apoyan en géneros ficticios como los dramas sociales. “Es uno de los géneros más creativos que aprovecha al máximo la rica expresividad de la radiodifusión (Pineda, 2015, p. 30).

2.5.6.4 Crónica periodística

La crónica periodística es un género literario equidistante entre la información y la interpretación en el periodismo, se considera la crónica como género contradictorio porque al informar se omite noticias y hechos. Por lo tanto, la identidad depende de la interpretación y valoración de lo que se relata, sin embargo, si no requiere de noticia para

elaborarlo y se convierte en ensayo valorativo, historia o registro histórico. Para Janes, las crónicas anteceden al periodismo como narraciones explicativas "a partir de las cuales ocurrieron hechos noticiosos"(Rivas, 2018).

Es importante destacar que este género es explicativo, "la crónica" es un texto que narra hechos en un medio informativo. Se destaca al escritor Gabriel García Márquez como uno de los mejores en la escritura crónica, además, indica que los límites del género no estaban claramente definidos. La crónica puede mezclarse con otros géneros informativos como el reportaje o incluso el cuento y la novela literaria (Rivas, 2018).

2.5.7 La televisión

La televisión es un dispositivo tecnológico, y se ha convertido en el principal centro de unión familiar en el Ecuador. Todos los hogares tienen un televisor y puedo decir que en algún momento la familia se reúne para compartir lo que está pasando, por lo que el televisor de alguna manera está integrado en nuestra vida diaria, por lo que, los profesionales audiovisuales, deben generar programas con contenido educativo y entretenimiento para que transmita un mensaje claro y valioso. Por lo tanto, para convertirse en un profesional audiovisual de alto nivel, se debe tener una conciencia social positiva, comprender varios aspectos de la producción audiovisual, teniendo en cuenta que la educación en medios no es una responsabilidad, sino una obligación descrita en el artículo 8 de la Ley de comunicación (Manotoa, 2015).

2.5.8 Audiovisuales

Los medios audiovisuales son los mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no solo el sentido de la vista, como en los medios impresos tradicionales, sino también la audición (Pérez & Gardey, 2022).

El uso más común del concepto está asociado con formatos de entrega de contenido que utilizan imágenes ópticas y grabaciones de audio el material audiovisual es visto y escuchado por la audiencia (Pérez & Gardey, 2022).

Existen varios tipos de comunicación audiovisual entre los principales destacan, objetiva, publicitaria y artística.

- **Objetiva:** es la encargada de transmitir información en un solo intérprete es útil para documentar la historia o acontecimiento mediante la proyección de situaciones o ideas.
- **Publicitaria:** Tiene la característica porque es fácil, atractiva y entendible para el público al que va enfocado y tiene varios objetivos comerciales y su misión es propagar ideas con fines de lucro mediante la propaganda directa.

2.5.8.1 Tipos de producción audiovisual

Entre los tipos de producción audiovisual destacan los siguientes:

- **Spot publicitario:** Este tipo de producción es el más común porque los anuncios forman parte de la vida diaria de la ciudadanía: por lo tanto, es un soporte audiovisual por medio de la televisión que dura entre 10 y 70 segundos para vender o promocionar un producto. Pasado el minuto y hasta los 5 minutos se considera cápsula.
- **Videos musicales:** Son cortometrajes realizados para difundir en video, televisión y por medio de internet siendo una representación visual de una canción creada para vender y promocionar la misma y reforzar la imagen de un artista, aunque también se le da otros usos.
- **Producción cinematográfica:** esta producción se realiza mediante una película que consta de diferentes etapas que forman parte de una historia o idea llevada a cabo por un guión, reparto y rodaje mediante la grabación del sonido y la reproducción.

- Películas documentales: Este género se basa en la reproducción de imágenes reales con la intención de contar una historia de hechos reales, por lo tanto, es la expresión de una realidad mostrada de forma audiovisual que está estructurada por imágenes, sonidos, textos, entrevistas según el análisis del autor y del tipo de documental a publicar (Casas, 2022).
- Serie documental: Este género tiene como base una serie de grabaciones en diferentes episodios que relatan la misma historia de un tema a profundidad y puede ser cualquier temática de cualquier época de la historia (Casas, 2022).
- Series de ficción: Este tipo de producción audiovisual forma episodios que mantienen un mismo guion o temática y existen varias series de ficción como comedias, crímenes, terror, animada juveniles, etc.
- Entrevista: es la conversación entre un entrevistador y el entrevistado que al realizar las producciones audiovisuales se inmortaliza la entrevista.
- Video corporativo: es el video para promocionar a nuestra empresa o negocio, es decir, es la carta de presentación de la empresa que resalta los valores que la hacen diferenciarse positivamente de sus competidores. Los videos corporativos son cualquier tipo de contenido de video no publicitario creado y encargado por una empresa, negocio u organización. Hoy en día, la mayor parte del contenido de video de la empresa reside en Internet, se publica en los sitios web de la empresa y se distribuye a través de las redes sociales o el marketing por correo electrónico (Casas, 2022).

2.5.8.2 Fase de producción audiovisual

Entre las fases de producción audiovisual se destacan las siguientes preproducciones, producción, posproducción, estrategia.

2.5.8.3 Preproducción

Se considera como la fase más relevante porque aquí se sientan las bases de la producción y se definen presupuesto, profesionales, medios, espacios y locaciones mediante una planificación real del proyecto a presentar (Huri, 2022).

2.5.8.4 Producción

En esta etapa se materializa las decisiones tomadas en la fase de preproducción, en esta etapa trabajan en conjunto todos los equipos sonido, audio, iluminación, vestuario y escenografía (Huri, 2022).

2.5.8.5 Posproducción

Para esta etapa el o los directores realizan la selección y edición de los mejores productos obtenidos por lo tanto el editor es el encargado de realizar el montaje para conseguir el producto final incluyendo derechos musicales (Huri, 2022).

2.5.8.6 Estrategia

Es la planeación y control de recursos mediante la negociación de tareas del equipo de trabajo que decide donde estará presente la grabación y como se realiza la producción audiovisual. Cabe indicar que la producción audiovisual no es igual en ningún proyecto por lo tanto es un reto que estimula la innovación y solucionar problemas que van apareciendo en el desarrollo del proyecto (Huri, 2022).

2.5.9 Discurso del periodista en el género informativo

Los medios producen diferentes tipos de discursos con características y estructuras específicas. La primera característica del discurso mediático es que constituyen una representación de la realidad que implican. Pero la realidad de la que hablan es una realidad compleja, variada y cambiante. Es una realidad social multifacética de la que sólo

conocemos una parte. Además, desde el punto de vista constructivista, la realidad no existe como tal, sino que se construye socialmente. Es la construcción o representación de la realidad social la que determina qué hechos constituyen noticia, y cómo se presentan e interpretan (Santander, 2011).

De acuerdo con Villalba (2017):

Los hechos sociales no son objetos que se crean en cualquier parte de la realidad y cuyas características y caprichos nos son inmediatamente revelados por los medios de comunicación, ya sea con mayor o menor conciencia. Existen sólo en la medida en que este medio los produce.

El discurso ético de un periodista no proporciona una guía de contenido, sino un proceso preconcebido que busca garantizar la equidad en la formulación de juicios. De forma derivada, entiende que la reflexión moral pretende resolver los conflictos de acción a través de los medios para llegar a consensos.

En los medios de comunicación se emiten discursos periodísticos que han sido seleccionados para ser publicados como relevantes mediante la teoría de agenda setting que destaca ciertos temas que son de interés de la sociedad. La principal característica del discurso es una representación de la realidad que es compleja, diversa y cambia con el tiempo o por ideologías o por políticas los medios emiten discursos que son divulgados como un valioso aporte para los receptores (Yanchapaxi, 2022, p. 28).

El periodista debe informar de forma objetiva, concreta, concisa y clara, teniendo en cuenta que la mayoría de los ciudadanos miran su contenido y muchas de conocen de términos científicos por lo que deben ser muy específicos con la información que está al aire (Yanchapaxi, 2022, p. 28).

2.6 Derecho a la información y libertad de prensa

Según Cevallos (2019) en la revista enfoques de comunicación manifiesta que: La libertad de expresión, como un derecho humano, se encuentra recogida en uno de los instrumentos internacionales más importantes a nivel mundial, como lo es la Declaración Universal de Derechos Humanos, DUDH, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948 (p. 15).

El Art. 19 de la mencionada Declaración, de manera específica establece que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. La libertad de expresión es un derecho universal, del cual pueden gozar todos los individuos de la especie humana sin restricción alguna y sin ser molestados en el ejercicio de este derecho, tal como lo aclara la normativa internacional mencionada. La difusión de la información puede hacerse por cualquier medio; esto hace alusión, además, a la libertad de prensa (Cevallos, 2019, p. 15).

Otros principios son expuestos por la OEA:

Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla (OEA, 2022).

El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar

establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas (OEA, 2022).

La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión (OEA, 2022).

Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados (OEA, 2022).

Existen más instrumentos de protección de los derechos humanos que tienen como objetivo servir como guía para evitar la censura del periodismo, pero se ha expuesto solo un fragmento de los derechos sobre la libertad de expresión e información de la prensa.

2.6.1 Neutralidad del periodismo

La objetividad, entendida como la purificación de la información, está siendo cuestionada en la actualidad, ya que el periodismo objetivo no es neutral, al igual que la objetividad no es sinónimo de neutralidad. Sin embargo, aunque la norma objetiva no respalda el periodismo equidistante, todos estos términos son utilizados como sinónimo del periodista para evitar el sesgo de la noticia periodística (González, 2017).

Tomando en cuenta a Qartuppi et al., (2018) manifiestan:

[...] la noción de objetividad es un tema recurrente entre los académicos. Si bien el Yo del periodista es algo imposible de disipar, la profesionalización de la práctica y el acercamiento de esta a modelos de investigación traídos desde las ciencias sociales permiten, por lo menos, generar una ilusión de objetividad en la cual la audiencia es capaz de percibir neutralidad en la labor periodística (p. 174)

La objetividad en el periodismo está formada por dos elementos principales por lo tanto el primero y más analizado es el equilibrio que existe en un estado estacionario unirse a puntos de vista opuestos con desdén de la información. El segundo e igualmente importante el tipo de análisis en general, desde la objetividad es un esqueleto de información, una pirámide invertida. Ambas cosas son una evolución que condujo a la modernización de las tácticas ya la industrialización del periodismo (Alarcón, 2021, p. 9).

2.6.2 Periodismo de servicio

El periodismo generalmente tiene tres períodos de desarrollo: ideología, informativo e interpretativo según Parratt (2008) añadió una cuarta fase que se afianzó en Estados Unidos a principios de la década de 1980 y luego se extendió a otros países: el periodismo de servicio. No se puede decir que represente un gran cambio de paradigma o que reemplace repentinamente al periodismo que busca brindar información de interés general, pero convive con él, incluso complacientemente (Gómez, 2020, p. 14).

Otras necesidades más prácticas del periodismo al servicio del ciudadano surgen en tiempos de cambios derivados de diversos factores, como las transformaciones que se están produciendo en la llamada sociedad del bienestar, el fomento de una cultura del ocio, el desarrollo de la tecnología, la credibilidad de la medios y cambios en el interés del lector por la información. El precursor del modelo de periodismo de servicio lo encontramos en las revistas especializadas americanas del siglo XIX, dedicadas principalmente al hogar y

la familia, y que tenían una gran "tradición" en Estados Unidos, centrándose en áreas de especial interés, con contenidos de utilidad para los lectores (Gómez, 2020, p. 14).

El servicio es una de las principales directrices del periodismo, pero esta característica tiene otras connotaciones más profundas, que cubren los aspectos más prácticos de una rama conocida como "periodismo de servicio" (Puente, 2015, p. 42).

Proporcionar un servicio puede entenderse como proporcionar algo deseado, proporcionar algo útil y satisfacer una necesidad, pero también puede verse como un servicio, beneficioso o útil. No se trata solo de la practicidad, sino también de la acción, el empoderamiento social y la intimidad de la audiencia y la vida cotidiana con los medios (Puente, 2015, p. 42).

2.7 La ética periodística

Los medios de comunicación tienen una gran importancia y son percibidos por la sociedad como un espacio de creciente evolución centrado en la implementación de un comportamiento ético en el trabajo de los periodistas y deben mantener la capacidad de publicar adecuadamente noticias de calidad y contextualizadas. La ética, por otro lado, representa los principios de justicia, objetividad e integridad (Cotera, 2020). Los periodistas necesitan gestionar estos valores para que se conviertan en parte de su trabajo o que los ejecutivos se hagan cargo de su trabajo diario en los medios.

De acuerdo con Viteri y Villacís, (2015) manifiesta:

La comunicación es parte de la vida diaria de las personas. La prensa tiene una responsabilidad social, es decir, un periodismo ético, ya que brinda a la empresa información sobre eventos locales, nacionales e internacionales. La ética del periodismo se centra en los procedimientos y el trabajo práctico de los expertos en este campo: lo que hacen, no hacen o deberían. La ética del periodismo se

refiere a la forma en que se construyen o se dan por sentadas las relaciones entre periodistas, cineastas, narradores y creadores de imágenes con los sujetos y los espectadores.

Teniendo en cuenta a Polo et al., (2010) señalan:

Dentro de esta ética existen valores sociales que los profesionales merecen respeto, como el respeto a los derechos humanos, el respeto a todas las personas y la igualdad como la oportunidad, la responsabilidad y la solidaridad. Este sentimiento conduce inevitablemente a reflexiones sobre los aspectos morales de los medios y sus profesionales, pero no a juicios morales, sino al uso de los medios más allá de las operaciones y el empleo con intereses anteriores.

La moralidad de un periodista o profesional de los medios está impulsada por una variedad de valores, conciencia, leyes y factores de comportamiento. Al ser un componente del comportamiento, su desobediencia puede conducir a un comportamiento inmoral y puede ser sancionado por grupos como los profesionales. La moral se preocupa más por las prácticas, comportamientos, principios y normas que rigen la forma de vida de las personas, mientras que la ética se mueve al nivel de la reflexión, al nivel teórico de la moral, para establecer normas. Por tanto, el código moral será el punto de partida de una ética periodística que permita a la prensa ya los expertos realizar su trabajo a partir de una reflexión constante basada en la responsabilidad social y el sentido del deber.

En este sentido, los autores y periodistas norteamericanos Kovach et al., (2004) plantean nueve puntos que ayudan a guiar al periodista en el ejercicio práctico de su profesión:

1) El primer deber de la prensa es la verdad. 2) Su lealtad primera es al ciudadano. 3) Su esencia es el estudio de la verificación. 4) Los periodistas deben ser

independientes de los hechos y personas que informen. 5) actuar como vigilante independiente del poder; 6) proporcionar una base para la crítica y el compromiso públicos; 7) Debes esforzarte por convertir las cosas importantes en interesantes y oportunas. 8) Seguir las noticias de manera minuciosa y equilibrada. 9) Los periodistas son responsables de su conciencia (Kovach et al., 2004)

La necesidad de una ética periodística surge como una forma de orientar el trabajo profesional de los periodistas, para establecer el límite entre los derechos humanos y la libertad de expresión. De esta forma, la ética periodística se entiende como un sistema de principios que orientan la conciencia moral de los periodistas. La ética es una reflexión sobre la propia práctica del periodismo en tanto apela a la justificación, fundamentación y conceptualización racional de una determinada moralidad (Romero, 2021).

La ética periodística comprende no sólo los deberes y responsabilidades de los periodistas en el ejercicio de su profesión, sino también el ejercicio de la razón y la voluntad humanas, promoviendo el crecimiento personal, y abarcando no sólo los deberes, sino también los siguientes fines y virtudes, conceptos que van ligados a la ética periodística: independencia, autonomía, imparcialidad, equidad, equidistancia, neutralidad y objetividad (Chillón, 2011).

Como expresa Paredes (Paredes, 2021) la independencia de la siguiente manera:

El componente clave que da credibilidad al medio, y es racional y analítico sobre lo que se produce sin atender la falta de ideología. La independencia es una característica de una persona que quiere ser un buen periodista. Porque la presión puede venir de diferentes sectores incluso en el mismo medio en el que trabajan. En este sentido, la independencia es relativa, pero carece de intervención política o económica. Debido a que estos valores son graduales, algunos medios de

comunicación son más independientes que otros, donde los factores políticos y económicos tienen un mayor impacto. Hablar de medios completamente independientes no es una realidad, pero tiene un grado de independencia que nos permite expresar nuestra autonomía y equidad en la información que se distribuye. En la opinión de Barragán (Barragán, 2004) define la autonomía:

La autonomía y la imparcialidad también son el componente ético de los medios de comunicación. La autonomía se refiere a la capacidad de resistir la intervención del poder político o económico ejercido por otras instituciones o sociedades. Por otro lado, la equidad expresa las opiniones de la prensa o de los periodistas sin emitir juicios, y emite juicios de valor sin los intereses de las partes involucradas.

Teniendo en cuenta a Erazo (2021) conceptualiza la equidad:

La equidad en realidad no está relacionada con conflictos de origen, sino que es, sobre todo, una cuestión de justicia natural en la publicación y denuncia de hechos que afectan a las minorías, violaciones de derechos humanos y abusos de poder. En este sentido, también se hace referencia a la equidistancia como un componente ético de la comunicación, ya que se entenderá como la distancia que se mantiene entre dos o más puntos, pero en el ejercicio del periodismo es más compleja que eso, imposibilitando mantener una distancia entre dos puntos. El juicio de realidad o de intención según los casos delictivos y víctimas atenta contra la convivencia democrática y distorsiona el sentido de la realidad. Por su parte, (Aguiló, 2009) define la neutralidad:

El concepto de neutralidad se ha confundido con un sinónimo de equidad. Este concepto se entiende como eludir opiniones, pero nadie es neutral en el manejo de

la prensa. Las personas no pueden ser neutrales porque tienen responsabilidades ideológicas que existen en su cognición. En el periodismo ejercemos la neutralidad en la medida en que no usamos ni creamos adjetivos o habilidades de protagonistas o hechos, pero no debemos ir más allá del proceso de abordar la escritura, es decir, el lenguaje que respeta este principio y conduce a un periodismo de calidad. Finalmente, (Restrepo, 2001) habla sobre la objetividad:

La objetividad es un elemento esencial y siempre se discute en las clases de periodismo, pero en realidad, la equidad es más importante que la neutralidad. En la práctica cotidiana de esta profesión, la objetividad tiene en cuenta la ausencia de textos no intencionados. Por el contrario, hay un interés predeterminado, pero en todo caso, este elemento se entiende como un movimiento preparatorio para la búsqueda de la verdad y la lógica, que toda opinión debe ser aclarada o advertida de alguna manera.

En conclusión, la ética periodística pretende establecer las normas y principios del periodismo que ayuden a mantener la definición de integridad y derechos profesionales, así como las obligaciones morales de los periodistas. La ética en este sentido significa que apela a la conciencia del periodista, pero también lo responsabiliza con respecto a sus deberes y obligaciones en su profesión, que es un reflejo de su ocupación profesional. Así, la necesidad de la ética en el campo del periodismo conduce al desarrollo de normas deontológicas que orientan los derechos y deberes de los profesionales en el ámbito laboral, a saber, las reglas y principios generales de la profesión y los cargos necesarios para la profesión.

2.7.1 De Aristóteles a Derrida

El primer capítulo de la "Interpretación" de Aristóteles contiene pasajes que determinaron la comprensión del lenguaje en la filosofía y la lingüística en general hasta este siglo. Este pasaje es bien conocido: "La vocal (ta en te phone) es el signo (símbolo) de las emociones (pathemata) del alma (psique), pero la letra (ta graphomena) es el signo de la vocal. Así como la escritura de todos es diferente, también lo son las vocales. Pero sobre todo son cosas simbólicas, sentimientos del alma que son iguales para todos, son cosas imaginarias (omoiotata), y también cosas reales (pragmata). Estas cuestiones las trato en el libro "De anima", por lo que pertenecen a otro artículo (Aristóteles, De Int., 16 a, 3-9) A través de las emociones del alma es claro que se puede comprender un concepto objetivo. no aquí concepto de Formato, sin noesis, sino noema (Jiménez, 1997).

2.7.2 De cortina a weber

Creo que el análisis de Weber es correcto. En tiempos de profunda crisis como estos, se necesita un periodismo especial. Esto ha sido necesario durante mucho tiempo, pero a menudo se ve limitado por la pérdida de independencia del partido político y el actual periodista de Alfred Harmsworth que ha contribuido a nuestra situación actual. No es solo la economía y los valores los que están en crisis, sino también la libertad de pensamiento. Internet significa romper el monopolio de la información, y escribir, esa palabra (que ya no está impresa), parece estar rompiendo el césped del fotoperiodismo y recuperando su antiguo papel. Si el periodista de principios del siglo XX se arriesgaba a vender su alma al mejor postor, el periodista convertido en blogger del siglo XXI se enfrenta al clamor de Internet si quiere hacerse oír y causar impacto (Rubio, 2012).

El debilitamiento de la televisión como medio de comunicación de masas, por el nacimiento de otros medios de comunicación más directos pero igualmente

masivos, nos lleva a una situación esperanzadora similar, pero contraria a la que encontró Weber: blogueros, periodistas o no, a medida que crece la influencia del formador de opinión pública, que no contribuye a la actividad de los grandes grupos de capital, que no hace mucho monopolizaban la formación de la opinión pública (Rubio, 2012, p. 118).

2.7.3 La ética y moral

De acuerdo con Agulló (2013) “La ética es una disciplina filosófica que reflexiona sobre el hecho de la moralidad con la intención de legitimar o deslegitimar a ésta. No puede haber ética sin moral, puesto que la ética existe para analizar a aquélla”.

Además, afirma que:

La ética y la moral, aunque muchas veces se usan indistintamente, deben distinguirse con rigor y permitirles hacer su trabajo. Ética significa apego a valores, y cada persona puede tener diferentes valores o diferentes escalas de valores. Así es como hablamos de distintas formas de la moralidad en las personas (Agulló, 2013, p. 22).

2.7.4 La ética y su transversalidad

La ética es un requisito transversal, permanente y universal desde cualquier soporte de prensa. En periodismo la deontología profesional es la única garantía para la credibilidad de los medios ante los ciudadanos. Partiendo de la base de que la deontología periodística es de ámbito público, sólo será eficaz si se da un compromiso voluntario de someterse a las resoluciones o dictámenes de las Comisiones de Quejas independientes aun cuando se tenga que aceptar su publicación en los medios de comunicación (Masana, 2011).

La transversalidad de la ética radica en el cambio real y el cambio social positivo, y sólo el compromiso y la convicción de todos aquellos que viven prácticamente de

acuerdo con los ideales de una sociedad más humana pueden lograr prácticas de comportamiento transformadoras y demostrar la vida en valores.

Creo que esta lucha no nos debe cansar, debemos seguir interesados en promover la ética y construir bases consistentes para un liderazgo responsable con calidad humana, participación activa para mirar éticamente la edificación en cada uno de nuestros espacios, compromiso comunitario para impulsar el progreso de proyectos y calidad. Los valores morales trascienden al individuo y deben crear el poder para transformar gradualmente la visión de identidad nacional y ciudadanía hacia la coherencia y la integridad, incluyendo la sostenibilidad social, económica y política para las generaciones futuras (Rueda, 2022).

El gran desafío que enfrenta América Latina es fortalecer el desarrollo de una sociedad ética, que asegure la creación de una realidad social estable, creyendo que todos tienen derecho a vivir una vida llena de alegría, apoyo estatal y dignidad. La ley contiene los intereses, sueños y proyectos de cada ciudadano (Rueda, 2022, p. 2).

2.7.5 Ética y responsabilidad social

La responsabilidad social del trabajo de los periodistas, entiendo, se basa básicamente en la honestidad. Porque si la carga de la responsabilidad es tan pesada y al mismo tiempo exigimos el 100% de objetividad, neutralidad e independencia, entonces no hay absolutamente nadie en esta industria. Prefiero la honestidad profesional y el sentido de la ética porque sé, incluso si lo intento, que no soy lo suficientemente objetivo o neutral, dependiendo de lo que no lo haría a propósito, y dependería demasiado de quién y qué dependiendo de la situación (Puigbó, 2016)

Si vemos la equidad y la ética como valores inherentes a la profesión periodística, tenemos que presentar debates muy complejos, matizados y complejos. Esto se aplica a los tribunales y jurisdicciones. ¿Es nuestro trabajo informarnos o renovarnos en ensayos

paralelos? ¿Nuestra tarea es limitarnos a repetir cien veces la misma imagen llamativa se le ha llamado juicio periodístico? (Puigbó, 2016).

2.7.6 El periodismo y su relación con la verdad

La profesión de periodista se basa en principios éticos, mucha práctica y se enriquece con una amplia base cultural. La investigación es la herramienta fundamental con la que puedes representar la realidad para difundirla más allá de los datos superficiales, de la calle o de un lugar donde la gente quiera información como fuente de noticias, sin perjuicio, para que los que tengamos gente que venga a nuestras propias conclusiones de forma crítica (SURA, 2021).

Para los periodistas, la verdad significa ser fiel a los hechos informados. Otro es el significado que los filósofos, las religiones o los científicos le dan a la palabra verdad. Las verdades periodísticas son las humildes verdades de los hechos cotidianos. Por tanto, su verdad es provisional, la penúltima palabra, porque los hechos están en constante evolución y siempre habrá algo que añadir.

Por tanto, un periodista es una persona que puede corregir, complementar o aclarar información sobre un hecho en cualquier momento. Heráclito ofrece la imagen más contemporánea a este respecto. La historia de cada día es como un río, el agua que ves desde el puente es reemplazada rápidamente por otra. Los hechos ya no son los mismos, y el reportero debe ser lo suficientemente versátil para reconocer la calidad cambiante y la renovación constante de los hechos que informa. Además, deben ser verdades socialmente útiles; deben coincidir con sus intereses, no solo con su curiosidad. Otro elemento de la verdad periodística es que debe ser completa. No solo reacciona a lo que está sucediendo, tiene que verificar los hechos, por qué, para qué, dónde, quién, cómo (GABO, 2022).

2.7.7 El periodismo y su relación con las fuentes.

El concepto de la relación entre el periodismo y sus fuentes de información se ha desarrollado de manera peculiar a partir de la década de 1970, cuando comienzan a analizarlo escritores como Tunstall, Tushman y Fishman, quienes han seguido al periodismo a lo largo de su recorrido académico. Profesionales del periodismo y la comunicación. Sin embargo, hoy en día el concepto de fuente de información ha crecido en contenido y, lo más importante, ha evolucionado con la inclusión de internet no cabe duda de que las nuevas tecnologías nos permiten acceder de forma fácil y rápida a grandes cantidades de datos, pues son muchos los expertos que han invertido su trabajo y lo han hecho público para su consulta gratuita en la web. Además, internet facilita el contacto con expertos de todo el mundo para consultar e intercambiar opiniones. Antes de preguntar, se elabora la agenda de fuentes de los periodistas, y ahora se acumulan las fuentes valiosas. por teléfonos celulares, en un libro y en nuestra lista de contactos de correo electrónico (Equipo, 2020).

En una época en la que hay más información que nunca, es muy importante saber distinguir las noticias reales de las falsas. Una tarea esencial de los periodistas es asegurarse de que la información que publican sea veraz, y en este proceso deben saber identificar y utilizar bien las fuentes de información. En periodismo, una fuente es una persona, publicación o documento que nos brinda información oportuna sobre un tema en particular. En otras palabras, son el origen de las noticias aprender a utilizar estos recursos es esencial para el periodismo de calidad (Vives, 2020).

2.7.8 Códigos deontológicos del periodismo

Fue “Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22

de abril de 2017” donde se establecen los siguientes principios y normas deontológicas para la profesión de periodista.

1. “El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa federadas” (FAPE, 2017).
2. “Quienes con posterioridad a su incorporación al Registro y a la correspondiente Asociación actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación”.
3. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.
4. “De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir la información y la libertad del comentario y la crítica”.
5. “El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia” (FAPE, 2017).
6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.
7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los

casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes (FAPE, 2017).

En resumen, existen también estatutos que se detallan a continuación:

1. “Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes”.
2. “El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas o institucionales, frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico”.
3. “El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información. Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas” (FAPE, 2017).
4. “Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa. En particular, defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquéllas, a sus Archivos o Registros Administrativos”.
5. “El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor y propiedad intelectual que se derivan de toda clase de actividad creativa. Evitará toda forma de plagio y

prestará especial atención a que la reproducción de contenidos a través de medios tecnológicos no vulnere los referidos derechos” (FAPE, 2017).

2.7.8.1 Deontología periodística y de la información

La deontología no es sinónimo de ética en cuanto que los valores éticos son guiados por las personas como parte de la persuasión personal, pero la odontología se basa en la ética porque establece normas, reglas y principios que responden y concuerdan con las realidades específicas de cada profesión. Para los grupos de personas pertenecientes a estas organizaciones o sindicatos son las normas y principios aceptados por los profesionales para el autocontrol y autocontrol en su trabajo diario con el fin de aplicar y cumplir dichas normas. El periodismo, como cualquier otra profesión, tiene reglas generales que guían el comportamiento de los profesionales de este campo. Por su parte (Barroso, 2011) menciona:

Las normas deontológicas de los medios de comunicación son las normas y principios que los empleados de dichas organizaciones se comprometen a cumplir y respetar en el ejercicio de su profesión, y éstas son los principios, normas y mandatos éticos aceptados por los colectivos profesionales para la autodisciplina o autocontrol, sus miembros en el ejercicio de su profesión. Estas reglas o códigos de ética no solo indican y previenen de alguna manera que los periodistas influyan o influyan en sus relaciones con sus pares y la sociedad en la que publican su trabajo, sino que también constituyen la autorregulación más común y generalizada (Barroso, 2011, p. 8).

Los códigos deontológicos dotan a los grupos o comunidades de normas éticas específicas aplicables a su día a día profesional, teniendo en cuenta las circunstancias y

características de cada situación. En este sentido, es de suma importancia saber por qué los expertos aplican o consideran estos principios y el sentir o la lógica de hacerlo en todas las situaciones de cobertura mediática, pues no se busca imponer una manera de trabajar sino de orientar los actos profesionales teniendo presente la libertad y la responsabilidad como ejes principales que se implican mutuamente.

(Caraguay, 2019) describe lo siguiente:

La ética en el campo del periodismo es fundamental porque establece que los periodistas deben ser éticos por encima de todo. Porque sin ética no hay periodismo. El ejercicio profesional de este empleado implica la toma de decisiones importantes en el trabajo de información relacionado con responsabilidades éticas. Por ejemplo, cuando un periodista perjudique a los demás al no cumplir con estas normas éticas, deberes y valores contenidos en el Código de Ética. La persona o un tercero que cometa difamación, violación de secretos empresariales, inhabilitación de la libertad de expresión, etc., estaría incurriendo en la calidad de la información, en la credibilidad del mismo periodista y el medio al que representa y, además, en la desconfianza que va a generar en la audiencia y el público.

En este sentido, el trabajo profesional no debe confundirse con el respeto a las normas, ya que implica un compromiso de servicio a los demás más que a la complacencia y gusto personal. Se espera que los periodistas establezcan estos estándares éticos en su trabajo diario. Esta es la esencia de la misión particular de un periodista informante, y su principal enfoque fuera de la ética debe ser siempre el de transmitir información veraz y precisa con la mayor objetividad posible, involucrándose en el buen periodismo. Los periodistas están sujetos a cambios constantes, ya sean políticos, regulatorios, sociales,

tecnológicos o digitales, pero también deben cumplir con ciertas reglas generales. Por ejemplo, ser éticamente correcto es una de sus principales responsabilidades.

En el trabajo diario de los periodistas existen reglas generales como la aprobación y contradicción de noticias, objetividad, veracidad, separación de opinión e información, falsedad u ocultación de información, y prohibición de responder o velar por intereses personales o de otro tipo. Meta que implica incumplimiento de calidad por la rapidez y oportunismo de las notas. De esta forma, el medio es un ente responsable de respetar las normas y reglas que facilitan y orientan el trabajo de los colaboradores. En otras palabras, debe mantenerse actualizado sobre el código de ética o el código de ética que pertenece a su organización o asociación, o un grupo de periodistas, para proporcionar un trabajo ético y asegurar su credibilidad. Las normas contenidas en el Código Ético deberían actualizarse en un plazo de dos o tres años, pero a medida que la sociedad evoluciona y se van acumulando nuevos matices y circunstancias que afectarán a la labor de este profesional, esto no sucede realmente en algunos medios. No existe un código de ética o un lugar donde no lo necesite.

Por su parte, Biderman (Biderman, 2019)menciona:

La importancia de observar las normas deontológicas es que establece un límite siempre presente entre la libertad de expresión y los derechos civiles reconocidos por la Constitución. La deontología periodística, como la ética, no se resuelve haciendo público el código en la prensa. Temas como la exigencia de que los periodistas respeten y apliquen estos principios van más allá de estos esfuerzos para enfocarse en brindar un trabajo eficiente, gratuito y responsable. La oportunidad es brindar las condiciones y el bienestar necesarios para el desarrollo

de un trabajo de calidad. Esto significa que los profesionales de este campo expresan su integridad moral y ética en las decisiones que toman.

Una de las principales críticas a las normas deontológicas es que se reducen a que los periodistas digan la verdad como si tuvieran un problema ético, y en este punto debe entenderse que las normas no son fórmulas o recetas implementables. Así, evitando conflictos y problemas, se debe tener en cuenta que aún existen cuestiones y situaciones fuera de estas normas que se incorporan como lineamientos a considerar en las decisiones que deben tomar los periodistas por autorregulación.

Por lo que Suárez (Suárez, 2015) refiere lo siguiente:

En su aplicación cotidiana, no sólo a la prensa, sino también a sus periodistas, en la aplicación de la ética y deontología periodística existen factores que en algunos casos benefician al mercado. Si bien el poder político y los intereses corporativos son factores que influyen en los aspectos ideológicos y editoriales del periodismo, pueden afectar el cumplimiento del Código de Ética ya que los periodistas deben tomar decisiones en su trabajo diario. sin despreocuparse de los intereses del medio en el que trabajan.

Los medios de comunicación de hoy son una institución política y una sociedad determinada por factores económicos y políticos, lo que incide directamente en las líneas editoriales y agendas ya que emiten temas desde un punto de vista particular, tanto como sociedad y como sociedad. Una institución política que te favorece. Es necesario considerar la responsabilidad ética para garantizar un trabajo ético en situaciones donde dominan estos intereses de mercado.

Los autores Rivas et al., (2020) indica:

Junto a los beneficios del mercado, también existe el riesgo de convertir la información en publicidad. Esto significa que el medio informativo pasa de las empresas de información a la publicidad y el entretenimiento. Porque cuanto más llamativa sea la información, más dinero se

podrá ganar, se beneficia de ello. Puede conducir a una disminución en la calidad del trabajo periodístico, así como a una disminución en la cantidad de periodistas que trabajan allí o a una disminución en los salarios. No se garantiza una producción adecuada sin las condiciones adecuadas, como salarios, medios, herramientas y seguridad laboral adecuados. En esta situación, los medios tienen dos opciones para sacar provecho económico. Una es permanecer como una empresa que elige anuncios e información llamativos, o la otra es producir información de calidad basada en una responsabilidad ética de brindar credibilidad.

Por su parte, (Casa & Quishpe, 2019) mencionan:

Otro factor que afecta directamente el cumplimiento de los estándares éticos por parte de los medios es la competencia. Este factor hace que los medios moderen el contenido para su distribución. Esto se debe a que los estándares de marketing no solo están por encima de la ética, sino también la rapidez o rapidez con la que se deben distribuir los comentarios para poder hacerlo antes que la competencia y ganar una mayor audiencia. Otra consecuencia es el sensacionalismo, en el que se difunde información aun cuando en realidad no es noticia sobre el tema. Todas estas acciones tienen como objetivo generar más ingresos y atraer más público, pero afectan la integridad del periodismo ético.

Los medios tradicionales y los medios digitales se definen como empresas que necesitan rentabilidad económica para sobrevivir de alguna manera, pero los estándares éticos aplicados al ciberespacio son objeto de comentarios y opiniones desde varios puntos

de vista. Las demandas y cambios en las comunicaciones digitales exigen repensar ciertos temas como la ética y la deontología del periodismo, y aplicar otros lineamientos éticos para abordar temas que antes no existían, como la participación de los usuarios en la redacción de noticias.

Junto a los factores económicos, también hay aspectos políticos que influyen en esta adhesión a los principios éticos. El poder político tiene una gran influencia en los medios, como vínculos personales con la alta dirección, relaciones que comparten una misma ideología, simpatizantes de los medios o anuncios, y acepta a los medios como aliados y los utiliza como canal para difundirlos mensaje. Por lo tanto, son las fuerzas políticas las que influyen directamente en la agenda de los medios, las actitudes y las perspectivas de los comentarios de los medios en respuesta a sus intereses, e incluso los medios pueden ser parte de una estrategia negativa de los medios para mediar en actores, sectores o problemas específicos, trata de ubicarte en un lugar público. Se vulneran los principios éticos del medio porque en el proceso de intervención e intervención de factores políticos en el medio, el medio se encuentra en un estado de respuesta a esa intervención y así desconoce la falta de independencia, autonomía e imparcialidad del medio.

Los estándares éticos fueron escritos y diseñados para ser aplicables a los medios tradicionales. Si bien estos textos aún tienen que aplicarse a los nuevos problemas y dilemas que presenta el ciberespacio para los periodistas, forman la base sobre la cual los medios digitales pueden iniciar y utilizar responsabilidades éticas. Sin embargo, quiero dejar claro que no existe un código específico para el periodismo digital, y el código existente recoge valores que también deben utilizar los periodistas que trabajan en Internet.

Barroso (2011) señala lo siguiente:

Internet es un nuevo espacio en el código deontológico, ya que los problemas y situaciones se agudizan ya que los periodistas deben tomar decisiones rápidas para responder a la dinámica de la información. Hay tres dilemas éticos principales en el ámbito digital: la elaboración y

publicación de noticias en sitios informativos; la participación de los usuarios en estos sitios informativos; la actividad de los periodistas como usuarios de medios sociales.

También hay otra característica inherente al ciberespacio, que es la inmediatez, y las redes continúan necesitando inmediatez, especialmente en un entorno altamente competitivo donde los medios pueden publicar información antes. Debe obedecer, pero puede conducir a errores y falta de responsabilidad ética.

En ese sentido, los periodistas son sujetos del código de ética y son quienes practican el autocontrol y autocontrol para cumplir con sus responsabilidades éticas en su trabajo y servicio al público. La medida en que los periodistas impiden la intervención personal y ética en su trabajo.

Los mismos principios y estándares se aplican tanto al entorno digital como a la prensa digital, teniendo en cuenta el proceso de creación de contenido y su interpretación, análisis y redefinición de los principios éticos y deontológicos tradicionales para las cuestiones que surgen en línea debido tanto al contexto como al contexto. No solo con el propósito de la prensa, sino también para priorizar la información para informar a la gente y que siga siendo la misma independientemente del medio de distribución.

2.8 Marco referencial

2.8.1 La ética periodística en la televisión ecuatoriana

Los medios de comunicación tienen una gran importancia y son percibidos por la sociedad como un espacio de creciente evolución centrado en la implementación de un comportamiento ético en el trabajo de los periodistas y deben mantener la capacidad de publicar adecuadamente noticias de calidad y contextualizadas. Son objetivos y contradictorios.

Por su parte Campoverde (Campoverde, 2022) menciona:

Los periodistas son los principales responsables de preparar la información y atender los intereses de los lectores. Porque los periodistas tienen que mantener su trabajo respetando los derechos de las personas con la promesa de liderar a los ciudadanos. Y cuando se trata de redes

sociales, urge conseguir, sin duda, el mayor número de periodistas éticos: veraces, objetivos, imparciales, honestos, independientes, democráticos, responsables y solidarios. La ética representa los principios de justicia, objetividad e integridad. Los periodistas deben gestionar estos valores como parte de su trabajo o responsabilizar a la dirección de su labor mediática del día a día.

Los periodistas son la voz de los sin voz. Así, conectan cada día con la sociedad para transmitir hechos cotidianos que afectan a los ciudadanos. Cualquiera que intente ingresar al campo del periodismo debe mantener el control sobre sus decisiones o acciones para que pueda informar con precisión y veracidad.

La ética actual se ha visto afectada por la desinformación de los periodistas. La difusión de rumores, la filtración de información no confirmada, el sensacionalismo, la corrupción y algunos prejuicios son problemas que llevan a los expertos a la falta de ética, mostrando un desinterés en: el cumplimiento de los valores que deben primar en la jornada diaria, generando críticas por parte de los ciudadanos y de igual modo, por los colegas del mismo gremio periodístico (Mauri et al., 2020).

Además, los problemas graves que enfrentan los medios incluyen el mal manejo de las fuentes de información, la falta de transparencia, la falta de respeto por la dignidad humana y el egoísmo (competencia) hacia los compañeros periodistas. La sociedad tiene derecho a conocer la verdad, y en este contexto las noticias deben ser verificables. Los periodistas tienen el deber de someterse a la divulgación de los hechos. Esto significa que toda la información debe pasarse al lector junto con los datos reales para que el receptor sea seguro para la persona que llama.

Así mismo, Oliva (Oliva, 2014) también menciona:

El periodismo no puede existir sin fuentes, que son las personas que crean, informan y distorsionan la actualidad cotidiana. La viabilidad de realizar una investigación depende en gran medida de la calidad de las fuentes que brindan a los periodistas información y pistas confiables. Los periodistas de investigación buscan establecer relaciones de confianza mutua con las fuentes oficiales. Los periodistas experimentados y nuevos en esta profesión deben adoptar y respetar las

normas éticas que hacen que su trabajo funcione bien, lo que incluye los valores de verdad y transparencia. La ética del periodismo es una herramienta fundamental para la evolución de la vida democrática en cualquier sociedad.

Cualquiera que ingrese al campo del periodismo debe tener conocimientos de ética y saber qué está bien y qué está mal. Además, los profesionales, como generadores de información, tienen el deber de comunicar con honestidad y tratar a las personas con integridad para comunicar y proteger los intereses de los ciudadanos y la sociedad (Amaya et al., 2020). Los periodistas se enfrentan a un dilema moral y práctico todos los días. No se trata solo de obtener y comunicar información, sino también de brindar transparencia a los lectores. El mayor dilema de un periodista es que comete un error y, si lo hace, es responsable de corregirlo.

2.9 Revistas matutinas en la televisión ecuatoriana

En Ecuador existen varios programas de entretenimiento que se difunde en cadenas locales y nacionales, sin embargo, el enfoque va hacia los canales con mayor audiencia como, Ecuavisa, Teleamazonas, Tc televisión, Gamavisión, RTS y Ecuador TV entre las revistas matutinas se encuentran las siguientes:

Tabla 2 Revistas matinales de entretenimiento

Revista matutina	Canal de televisión	Horario
En contacto	Ecuavisa	10:30 a 13:00
De casa en casa	Tc televisión	10:00 a 11:30
Los reyes de tu mañana	Ecuador tv	10:30 a 12:00
Jarabe de pico	Teleamazonas	Cerrado su emisión
El bigote del sabor	Gamavisión	12:00 a 13:00

Nota. Programación matinal de los programas de entretenimiento con más aceptación de los televidentes. Tomado de (Gato tv, 2022).

2.10 Normas de comunicación en base a la Constitución Nacional Del Ecuador

Sección Tercera Comunicación E Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Comunicación libre, intercultural, inclusiva, diversa y participativa, en lenguaje y símbolo propios, por cualquier medio y forma en todos los ámbitos de la interacción social.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Recuperar, recibir, intercambiar, crear y difundir información pública real, contrastada, oportuna y contextual sin censura previa de hechos, acontecimientos y cursos de interés general, y con la responsabilidad subsiguiente.

Art. 19.- Esta ley regulará la difusión de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en los programas de comunicación y promoverá la creación de espacios de distribución independiente de productos nacionales. No se deben emitir anuncios que promuevan la violencia, la discriminación, el racismo, la drogadicción, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cualquier anuncio que viole los derechos humanos.

2.10.1 Sección décima

De la comunicación

Art. 81.- El Estado garantiza el acceso a las fuentes de información. Buscar, recibir, conocer y distribuir información objetiva, real, numerosa, oportuna y sin censura sobre hechos de interés general que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. También garantizará el derecho a la conciencia y al secreto profesional de los periodistas y de quienes expresan opiniones oficiales como funcionarios de redes sociales o colaboradores de los medios.

2.10.2 Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social garantiza la realización del derecho a la libertad de comunicación, información y expresión y fortalece la participación ciudadana.

2.11 Ley orgánica de comunicación

Art. 7.- Información de interés público o general. Se trata de información difundida en los medios de comunicación sobre asuntos públicos e interés general.

Art. 8.- Frecuencia de distribución de contenidos. En general, los medios de comunicación se refieren a contenidos informativos, especialmente educativos y culturales, especialmente.

Art. 10.- Normas deontológicas. - Toda persona natural o jurídica que participe en el proceso de comunicación deberá considerar criterios mínimos señalados dentro de esta ley, dependiendo de la naturaleza del medio utilizado para difundir información y opiniones.

Art. 29.- Libertad de información. - Todos los seres humanos tienen derecho a recibir, recuperar, producir y distribuir información por cualquier medio o canal, y tienen derecho a elegir libremente los medios o canales para acceder a la información y contenidos de cualquier clase.

2.11.1 Normas de comunicación en base a la Ley Orgánica De Comunicación

La necesidad de La Ley Orgánica de Comunicación, el artículo 10 tiene como objetivo suprimir los asuntos poco éticos de los periodistas que enfatizan la dignidad humana, respetan la dignidad humana y el honor, se abstienen de cargar y difundir contenido y comentarios discriminatorios y respetan la privacidad de las personas y las familias. Cabe señalar que, a pesar del aumento de la mano de obra profesional, aumentan los problemas éticos, y aumentan la irresponsabilidad y la desconfianza en la información si no se manejan los medios éticos. Sin embargo, debe quedar claro que existen muchos periodistas en el mundo de los medios que se destacan por su destacada labor y respetan las normas establecidas por la ley y la moral.

Dado que la sociedad necesita una comunicación confiable y precisa para sus ciudadanos, los remitentes deben enfrentar este problema y marcar la diferencia. Los profesionales deben adoptar y respetar estándares éticos para asegurar que su trabajo esté garantizado para los ciudadanos. Cómo trabajar de forma transparente. El periodismo no debe ser descuidado.

2.11.2 Códigos de deontología periodística en base a la FENAPE

El Código debe entenderse como una interpretación de los principios generales de la profesión y de las posiciones que deben observarse en las actividades de la profesión. Es un arreglo sistemático de principios, normas y reglas establecidas por grupos profesionales (en el caso de los periodistas) para orientar su vida para regular y dirigir el comportamiento y las interrelaciones de sus miembros.

De acuerdo con el Código De Ética Periodística En El Ecuador:

2.11.3 El periodista y la FENAPE

Artículo 19.- El periodista debe cumplir y hacer cumplir este Código, la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, los Estatutos, Reglamentos, así como las resoluciones de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, FENAPE.

Artículo 20.- El periodista será leal militante de la FENAPE y defensor de los principios profesionales.

Artículo 21.- El periodista está obligado a fomentar la fraternidad y el respeto mutuo entre colegas.

Artículo 22.- El periodista está obligado a defender a sus colegas que, debido a su ejercicio profesional o creencias políticas, ideológicas o religiosas, sufrieran persecución, cárcel, tortura, exilio o cualquier otro acto represivo del sector público o privado que atente contra su libertad y dignidad.

Artículo 23.- Al periodista le está prohibido promover o participar en actos contrarios a la Federación Nacional de Periodistas.

2.12 Misión de TC Televisión

“Somos una empresa de comunicaciones dedicada a generar información con credibilidad, a llevar alegría y entretenimiento a los hogares ecuatorianos dentro y fuera del país, a través de nuestros programas. Tenemos el liderazgo nacional en la producción, gracias al desarrollo rentable, creativo e innovador de programas que reflejan la identidad y la idiosincrasia de nuestra gente” (Ecuared, 2022).

2.13 Misión Ecuavisa

Medio de comunicación comprometido con el desarrollo y el progreso del país difundiendo con ética, calidad y responsabilidad contenidos periodísticos, programación de entretenimiento y publicidad (Ecuared, 2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque investigativo que hemos considerado para este estudio es de carácter cualitativo porque se orienta a exponer el comportamiento de un fenómeno determinado, que mediante una observación cautelosa de los sujetos a investigarse se determina e interpreta la actuación del objeto de estudio. Y de la misma manera una de las técnicas a aplicar será la observación estructurada la misma que nos permitirá analizar la construcción del discurso periodístico en los mencionados programas de televisión, sumándose a ello la ficha de observación como instrumento para la obtención y sistematización de resultados tras el monitoreo y observación de los programas audiovisuales, De Casa en Casa y En Contacto, transmisiones que serán tomadas como parte de análisis desde el mes de enero hasta el mes de marzo del año 2022.

3.2 Alcance de la investigación

El presente proyecto de investigación se enfoca en el uso del nivel descriptivo porque nos permite describir las propiedades más importantes del fenómeno a estudiar, buscándose a través de ella medir el grado de impacto y la situación actual de este caso, dos programas matutinos de televisión. Además, la aplicación de este tipo de nivel descriptivo permite analizar el comportamiento de sus variables, en qué consiste, cómo se ha manejado durante un período de tiempo, los elementos que lo integran y de qué manera repercute en la sociedad.

3.3 Herramientas de investigación

Para el presente proyecto de investigación “Manejo de ética periodística en medios audiovisuales de televisión, Estudio comparativo de casos”, resulta apropiado y enriquecedor aplicar un estudio de caso múltiple, siendo ya una metodología de investigación cualitativa que pretende analizar comparativamente dos programas de televisión que son consumidos en gran

manera por la audiencia ecuatoriana. Este método además se caracteriza por una exhaustiva búsqueda, indagación y análisis de los hechos y comportamientos de los objetos de estudio en un tiempo determinado que consigue recabar información que parte desde lo particular a lo general, permitiendo así a nuestra investigación captar una situación única que ayuda al investigador descubrir una realidad diferente a la asumida, o afirmar aquella hipótesis que se había planteado.

3.4 Población y muestra

La muestra para analizar en el visionaje, con el Análisis de contenido cualitativo audiovisual es de 30 emisiones de las revistas matutinas De casa en casa y En contacto, durante el tercer trimestre de 2022.

3.4.1 Justificar la selección de la muestra

Se trata de un muestreo no probabilístico a criterio de las autoras. Los criterios de selección de la muestra estarán encaminados hacia los siguientes aspectos: emisiones de gran audiencia durante el periodo declarado, fechas importantes o relevantes durante el periodo, coincidir con segmentos/eventos esperados por la audiencia; tener mayor cantidad de reproducciones en los repositorios de los canales o en YouTube.

3.5 Técnicas de investigación

El tema de investigación planteado permite utilizar dos técnicas de investigación, una de las cuales será la entrevista semiestructurada, misma que nos permitirá plantear más preguntas que nacerán de las respuestas que los individuos nos proporcionen, nos permitirá flexibilidad entre investigadores – entrevistados, pero al mismo tiempo manteniendo las directrices de la investigación, y respectivamente a ésta el instrumento

de investigación es una guía de preguntas la cual permite abordar gradualmente los temas de interés.

Por otro lado, será usada también la Observación como técnica de investigación porque permite un estudio preciso de los modelos de comportamiento que se quieren observar y medir, con el fin de aumentar su objetividad, y obtener de ella experiencias e interpretaciones de lo que está pasando, y en la misma línea el instrumento a aplicar es una ficha de observación dividida en variables y a su vez compuesta por indicadores para lograr identificar la situación del problema de investigación.

Tabla 3 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

Técnica	Instrumento
1.- Entrevista semiestructurada a profundidad (A especialistas y expertos: académicos, comunicadores y productores)	1.- Guía de preguntas/ Cuestionario
2.- Análisis de contenido cualitativo audiovisual (de las emisiones de ambos programas)	2.- Matriz -ficha de visionaje
3.- Grupo de discusión (Con público que consume ese tipo de programas)	3.- Guía de preguntas/temas
2.- Revisión bibliográfica Documental	4.- Ficha bibliográfica

Para procesar la información recopilada se propone la tabla 3, que se presenta a continuación.

Tabla 4 Actividades para recopilación de la información

Actividad	Resultado de la actividad	Técnicas e instrumentos
Recopilación de la información	Definir conceptualmente los términos y variables que nos llevan Al conocimientos profundo del tema de Investigación	Recopilación bibliográfica Artículos Tesis Otros
Observar el programa matutino De Casa en Casa para identificar el manejo de ética periodística Identificar el contenido informativo en el desarrollo del programa De Casa en Casa. Valorar el manejo del discurso periodístico	Ordenar la información sobre ética y discurso periodísticos	Técnica Entrevista semiestructurada Instrumento: Guía de preguntas Técnica Observación estructurada Instrumento Ficha de observación
Observar el programa matutino En Contacto para identificar el manejo de ética periodística Identificar el contenido informativo en el desarrollo del programa En Contacto Valorar el manejo del discurso periodístico	Ordenar la información sobre ética y discurso periodísticos	Técnica Entrevista semiestructurada Instrumento: Guía de preguntas Técnica Observación estructurada Instrumento Ficha de observación

3.6 Instrumentos de la investigación

Para avanzar con el proceso de recopilación de la información se planteó guía de preguntas para los televidentes el cuestionario se detalla a continuación.

Instrumento 1

El instrumento 1, de investigación se establece en un grupo de discusión de televidentes que participan activamente sobre las preguntas planteadas a continuación se presenta la guía de preguntas.

1. ¿Qué programa matinal prefiere ver: ¿De Casa en Casa o En Contacto y por qué?
2. ¿Entendiéndose por ética periodística al compromiso con la verdad, lealtad a la sociedad y periodismo independiente, cree usted que dichos programas aplican esto en sus programas?
3. ¿Existe de parte del periodista responsabilidad social al hablar, escribir y comunicar algo o ha sentido que atentan contra su sensibilidad humana?
4. ¿El contenido informativo que recibe de estos programas le son confiables?
5. ¿Normas deontológicas como: Respetar la honra y la reputación de las personas; Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; ¿Respetar la intimidad personal y familiar cree que se cumplen en el desarrollo del programa?
6. ¿Qué aspectos éticos, educativos, sociales y culturales destacaría del programa De Casa en Casa?
7. ¿Qué aspectos éticos, educativos, sociales y culturales destacaría del programa En Contacto?
8. ¿Estos medios de comunicación se rigen por las normativas de la ley orgánica de comunicación?
9. ¿Cómo percibe usted la práctica y discurso periodístico de los conductores de estos programas?

Instrumento 1

Además, se una guía de preguntas a experto en la materia es decir que tenga la experiencia necesaria sobre los programas de televisión manejo de ética de odontológica normas y reglamentos sobre la ley de comunicación en el país.

Expertos de la materia

Guía de preguntas

1. ¿En qué consiste para usted el compromiso con la verdad en el ámbito periodístico?
2. Un periodista verifica la fuente de información: ¿cómo hacer para que esto no quede solamente en el discurso?
3. ¿Cómo interpretaría usted esta frase: un periodista no independiente es como un cirujano con el mal de Parkinson?
4. ¿Es usted el periodista que recomendaría seguir de ejemplo a las nuevas generaciones, o cuál ha sido su talón de Aquiles?
5. ¿Que se le viene a la mente cuando hablamos de responsabilidad social, es usted un *influencer* o influyente?
6. ¿Cuáles son los códigos deontológicos de la institución a la que usted se debe?
7. ¿Realmente existe el debate entre periodistas en las salas de redacción antes de sacar al aire algún segmento?
8. ¿En qué consiste el compromiso con la verdad en el ámbito periodístico?
9. La ética periodística es el deber ser ¿es una meta que inspira la actividad periodística o que es lo que se requiere para dicha motivación?

Instrumento 2

Ficha- Matriz de Análisis de contenido Cualitativo audiovisual

A continuación, se detalla la matriz de análisis de contenidos con una valoración descrita en la tabla 4.

Tabla 5 Escala de valores para la matriz de análisis de contenido

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

Tabla 6 Matriz de análisis de contenido

N°	Variables	Ítems	Escala de Valores		
			1	2	3
	Calidad de Contenidos	Confiabilidad			
		Sensacionalismo			
		Satisfacción			
		Compromiso con la verdad			
		Contrarrestar la fuente			
		Relevancia de la información			
		Enfoque educativo			
	Desempeño Periodístico	Negligencia			
		Igualdad de trato			
		Discriminación (GBLTI, xenofobia, racismo, de género, discapacidad)			
		Beneficio propio (canal programa)			

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS RESULTADOS

En este capítulo se realiza la interpretación de los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, por lo tanto, se detalla en las preguntas realizadas en los grupos focales y entrevistas donde intervienen varias personas que dan su punto de vista en este proyecto de investigación planteado por lo tanto se presenta la categoría de análisis.

Es importante señalar que los medios de comunicación se han convertido en actores sociales, políticos, educativos pasando a ser un negocio mediático porque han pasado a ser actores e informar según su conveniencia sin objetividad con un sesgo hacia determinados grupos de poder, de igual forma sucede con los programas de entretenimiento matinales donde se evidencia la carencia o el aporte que deberían dar a la sociedad, existe muchas formas de posicionar temas que impacte positivamente a la población y no solo el interés de la empresa o de los presentadores de dichos programas, es el momento de concientizar para mejorar la comunicación televisiva, escrita los medios de comunicación son un poder en beneficio de quienes más le pagan.

4.1 Análisis de ética periodística en sus diferentes dimensiones e ítems

Se realiza el análisis de categoría respecto del manejo de la ética periodística sobre la calidad de contenidos de acuerdo con la confiabilidad en las entrevistas realizadas y en los grupos focales seleccionados para el estudio.

Sobre el manejo de la ética periodística y la cantidad de contenidos de los programas de televisión matinal en contacto y de casa en casa en la mesa de debate en base a la pregunta.

Entendiéndose por ética periodística al compromiso con la verdad, lealtad a la sociedad y periodismo independiente, ¿cree usted que dichos programas aplican esto en sus programas?

Interpretando la ética profesional y el compromiso por informar con veracidad los programas mencionados no cumplen con este principio porque en contacto y de casa en casa no aplican el principio deontológico. Por lo tanto, la falta de cualidades de ética, valores de disciplina, integridad, lealtad, prudencia y respeto en varias transmisiones se evidencia que exponen los problemas sociales de la población pensando más en el rating que en apoyar de verdad con el compromiso, pleno y con visión de apoyo a la colectividad.

De igual forma en la pregunta de la entrevista sobre **la ética periodística es el deber ser ¿es una meta que inspira la actividad periodística o que es lo que se requiere para dicha motivación?**

Se debe dar cumplimiento a la normativa que es obligatoria para los periodistas y debe estar en un marco de trabajo para dirigir las funciones de los periodistas mediante políticas públicas que garanticen el correcto ejercicio del profesional porque la motivación más grande de un periodista es la responsabilidad social porque influye en la formación de valores creencias, hábitos, opinión y conducta de los televidentes en sí de la sociedad en general.

Finalmente se concluye que el programa de televisión en contacto tiene menos ética periodística ya que en sus segmentos diarios agrega noticias de farándula convirtiéndose en un programa sensacionalista y amarillista porque tiene como objetivo no perder de vista a famosos como políticos, actores, deportistas, etc. De esta forma exagera la realidad donde ya no importa el hilo de la noticia, sino que prefiere los gritos, llantos, peleas que llaman la atención del televidente, por el contrario de casa en casa,

mantiene una línea más formal sin embargo si no se toma los correctivos necesarios tiende a recaer en los problemas del otro programa de televisión.

También se toma en cuenta la conclusión de tema de investigación de (Hernández, 2020) se aprecia que los televidentes no creen del todo lo que ven y escuchan en la televisión, debido a la manipulación existente del poder económico, porque manipulan los contenidos, que se difunden por los medios de comunicación; al controlar los canales, transmiten solo el contenido que les conviene y ocultan la realidad. La manipulación de los medios se presenta de manera indirecta para que la prensa y el público permanezcan ajenos a la realidad y se preocupe más por problemas de famosos, divorcios chismes y hasta política los periodistas deben ampliar los contenidos informativos y establecer lineamientos para el beneficio de toda la población finalmente deben aplicar los conocimientos reglamentos y sobre ética profesional durante su preparación académica.

4.1.1 Análisis de la ética periodística calidad de contenidos – sensacionalismo

En base del análisis sobre el sensacionalismo y en la pregunta **¿Existe de parte del periodista responsabilidad social al hablar, escribir y comunicar algo o ha sentido que atentan contra su sensibilidad humana?** Los participantes afirman que los programas de comunicación están fuera del alcance de la experiencia social directa de televidentes haciendo que los programas de televisión tengan influencia marcada a la hora de configurar sus propias historias y realidades en este sentido coinciden que el programa matinal en contacto realiza un periodismo amarillista y sensacionalista con noticias escandalosos o exageradas esto por aumentar su teleaudiencia. Tiene un tipo de prensa sensacionalista que vende fotografías de accidentes, adulterios, enredos políticos, peleas entre artistas musicales, demandas y demás información desorganizada siendo llamativo a cierto grupo de la sociedad.

Al respecto del sensacionalismo en la pregunta de la entrevista **¿En qué consiste el compromiso con la verdad en el ámbito periodístico?**

Para el entrevistado la primera tarea del periodista es servir al derecho a la información verdadera y auténtica, preservando la honestidad y realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en el contexto adecuado, expresando sus condiciones básicas sin tergiversaciones, utilizando la creatividad de todos los profesionales, para que el público pueda recibir material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, para comprender el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos de la noticia.

Para (Loor, 2008) en su investigación expresa la incredulidad en la posibilidad que exista la ética (o al menos un alto grado de pureza) en nuestras "instituciones" (sistemas) de medios, a menos que la moralidad pueda considerarse un fenómeno, en algunos casos parecen inquebrantables, mientras que otros desaparecen ante el encargo de la impunidad. Se trata de ver las cosas de una manera pragmática que me parece trivial, como debatir si una imagen o un clip de televisión es demasiado vulgar o sensacionalista para trascender la moralidad, mientras se ignoran realidades más importantes que hacen que la gente quiera escandalizarse infringir la ley, como los banqueros o la propiedad extranjera de varios medios de comunicación muy importantes, lo cual está claramente prohibido y al parecer los propios periodistas apenas hablan de ello.

4.1.2 Análisis de la ética periodística calidad de contenidos - Compromiso con la verdad

De acuerdo al compromiso con la verdad se planteó en la mesa de discusión

sobre **¿El contenido informativo que recibe de estos programas le son confiables?**

En la actualidad estos programas tienen enfoque más de entretenimiento con contenidos en belleza, cocina, salud, concursos por lo que los efectos y valores de la prácticas informativas no son confiables por tal razón cuando el programa en contacto realiza una información de noticia sobre un acontecimiento de divorcio o tragedia debe hacerlo con responsabilidad social que también esta responsabilidad recae en los productores y televidentes que son quienes deciden

continuar mirando la programación esto debido al rating porque de ello depende los recurso económicos que obtiene por publicidad.

De acuerdo con el entrevistado en la pregunta **¿En qué consiste para usted el compromiso con la verdad en el ámbito periodístico?**

En esta pregunta el entrevistado afirma que, para los periodistas, la verdad significa mantenerse fiel a lo que se informa los hechos o acontecimientos cotidianos.

Por tanto, un periodista es una persona que puede corregir, complementar o aclarar información sobre un hecho en cualquier momento. El periodista debe tener suficientes características multifuncionales para reconocer la calidad de la variable renovación y actualización permanente de hechos informados. Además, deben ser verdades útiles para la sociedad. Otro elemento de la verdad periodística es que debe ser completa no solo reacciona a lo que está sucediendo, sino que también examina el por qué, dónde, qué y cómo de los eventos.

Es importante mencionar que la profesión de periodismo es considerada como una de las mejores profesiones del mundo. Esto significa que existe la responsabilidad de informar con veracidad y en tiempo real siendo responsables con lo que se informa, pero como todos, los periodistas no pueden saber y proporcionar una de verdad absoluta (Rosas, 2020).

Interpretando (Arenas, 2021) “Si no tenemos medios de comunicación que reflejen y produzcan desde los intereses de la sociedad o del pueblo, y se divulguen y difundan también desde ahí, entonces no tenemos medios democráticos; tenemos medios que están exclusivamente interesados en el negocio”

4

4.1.3 Análisis de la ética periodística calidad de contenidos – Contrarrestar la fuente

Continuando con el análisis de resultados sobre la pregunta **¿Cómo percibe usted la práctica y discurso periodístico de los conductores de estos programas?** En esta pregunta manifiestan que no siempre la veracidad se logra con objetividad además que se ven afectados en función de representar los hechos o acontecimientos reales dentro de ámbitos sociales, políticos y económicos que se ve

reflejado en la confiabilidad de los discursos y de los programas de televisión por lo tanto, es necesario que el discurso periodístico noticioso evolucione y se desarrolle en la interpretación y análisis de un acontecimiento reales para captar la atención y consumo del público televidente, es necesario que antes de informar se verifique la fuente de la información y no caer en el sensacionalismo o en mentiras que afectan la credibilidad de dichos programas.

En la entrevista para sobre la verificación de la fuente se plantea **la pregunta si un periodismo verifica la fuente de información: ¿cómo hacer para que esto no quede solamente en el discurso?**

Un buen periodista respeta los derechos de libertad consagrados en nuestra Constitución de la República, donde se encuentra el derecho de las personas a opinar y expresar libremente su pensamiento, en todas sus manifestaciones. Los derechos de libertad son considerados derechos personalísimos tendientes a proteger los bienes inmateriales de carácter trascendental inherentes a las personas. Sin embargo, no debe encubrirse en ese derecho para dar sus criterios personales o tendencias políticas e incluso

ir en contra de un determinado grupo social por el contrario un buen periodista no vende su conciencia o interés personales por dañar la honra de otra persona en especial existen muchos políticos disfrazados de periodistas que usan esas plataformas para dar a otras personas. Finalmente es necesario dar la información comprobada y verificada para así dar la noticia de forma veraz y efectiva para la población.

La escasez del contraste de fuentes de investigación en las transmisiones de televisión ecuatoriana, así como de programas de entretenimiento es una omisión flagrante en la historia del periodismo ecuatoriano. Es importante verificar la fuente de la información porque esto contribuye a la calidad de la información que brinda la televisión ecuatoriana basados siempre en la diversidad de criterios (Avilés, 2017).

Otro investigador afirma:

Como hemos visto, las fuentes juegan un papel importante en la confidencialidad, ya que son parte de la credibilidad de la publicación, por lo tanto, los fundamentos se guardan estrictamente hasta que se verifique la información para una futura publicación. La confianza (con las debidas precauciones intelectuales) se manifiesta en un comportamiento racional, pero la confianza es irracional porque hay un ámbito emocional, por lo que cuando las fuentes se equivocan, no solo los periodistas resultan afectados sino los medios para el cual trabajan, por lo que se debe tener precaución al momento de informar sin contrarrestar la fuente de donde proviene la noticia (Guzmán, 2016).

4.1.4 Análisis de la ética periodística calidad de contenidos - Relevancia de la información.

En base a la relevancia de la información se preguntó primero sobre **¿Qué programa matinal prefiere ver: ¿De Casa en Casa o En Contacto y por qué?**

En cuanto a la pregunta la mayoría de los participantes afirma que prefieren mirar el programa de casa en casa que transmitido por la cadena de televisión TC, está al aire desde el 2010 hasta la actualidad, afirman que es un programa matinal de entretenimiento y presentan programación de relevancia con varios segmentos como noticias, salud, ejercicios, emprendimientos desde casa moda, etc. Mientras que en contacto está al aire desde el 2006 pese a ser un programa de entretenimiento agrega farándula de famosos, políticos, actores volviéndose sensacionalista y amarillista además de vender la sensualidad de la mujer.

¿En la entrevista uno de los problemas principales es dar información relevante para captar el mayor número de televidentes por lo tanto se plantea la pregunta usted como periodista que recomendaría que ejemplo seguir para las nuevas generaciones, o cuál ha sido su talón de Aquiles?

En la opinión del entrevistado el periodismo es una profesión dinámica caracterizada por el cambio constante y la adaptación a los sistemas comunicativos, sociales, políticos y económicos en los que se desenvuelve. Por estas razones, el periodismo se reorganiza constantemente de acuerdo con nuevos modelos que definen el sistema de medios y la sociedad en su conjunto por lo que recomienda no perder objetividad y veracidad de la información encaminado a que el público sea el beneficiado en las noticias presentadas por ese medio televisivo. Finalmente afirma que la noticia debe ser verificada y analizada contextualizada relevante en beneficio de la población.

Según (Blázquez, 2016). El periodismo ayuda a desarrollar el conocimiento sobre la realidad, la información cotidiana es el primer elemento que transforma la información en conocimiento cuando se procesa a través de la crítica de eventos, la contextualización, el contexto y la predicción, la confrontación de fuentes y usos de eventos. Este

conocimiento es la base de la libertad. La sociedad no puede ser libre si no conoce la verdad de lo que está pasando. En efecto, cuando se sabe lo que sucede, las decisiones se toman libremente; por otro lado, cuando tal conocimiento no está disponible, las sociedades y los individuos son manipulados. En última instancia, el periodismo importa porque ayuda a fortalecer y ejercer la libertad.

4.1.5 Análisis de la ética periodística calidad de contenidos - Enfoque educativo

En este ítem se busca entender el enfoque educativo de los programas de televisión sobre **¿Qué aspectos éticos, educativos, sociales y culturales destacarían del programa De Casa en Casa?**

En este sentido coinciden que los segmentos que se destacan como formadores que ayudan al televidente son: salud, emprendiendo desde casa y familia 20/20 donde presentan talleres, negocios que incentivan a ser productivos, los talleres y capacitaciones que se presentan en este programa van en beneficio de madres de familia ayudando en el crecimiento familiar y personal.

También se verificó ¿Qué aspectos éticos, educativos, sociales y culturales destacarían del programa En Contacto?

Los panelistas aseguran que el programa social que apoya y cumple con los aspectos éticos es “te prendo tu emprendimiento” donde se incentiva a madres de familia y pequeños emprendedores a desarrollar sus habilidades promocionando los productos mediante publicidad en la cadena televisiva y en redes sociales.

Para realizar la entrevista en base de esta pregunta se planteó **¿Que se le viene a la mente cuando hablamos de responsabilidad social, educativo, cultural y ético?**

En el criterio del entrevistado es necesario promover y fortalecer la responsabilidad social, educativa, cultural y sobre todo ético, según este analista, deben

existir observatorios de medios ciudadanos. La ley debería promover la capacidad de las personas para monitorear y analizar sistemática y significativamente los argumentos persuasivos que permitan exigir información de mejor calidad y así obligar a los medios a actuar con responsabilidad social con programas de educación, culturales y sociales que vayan en beneficio de la comunidad televidente en nada aporta chismes de noticias de famosos o peleas entre periodistas cuando la sociedad necesita cambiar y mejorar esto se logrará solo con el apoyo de todos los ciudadanos involucrados en medios de comunicación.

De acuerdo con (Reinoso, 2014) La televisión educativa y cultural es un campo descuidado en Ecuador, pero poco a poco se está convirtiendo en una tarea imperdonable para el gobierno. La propuesta del Ministerio de Educación, a través del proyecto Educa, TV aprendiendo, tiene como principal objetivo: promover la educación y el valor de la educación, e incluso cultivar el valor intelectual. Por lo tanto, es necesario un análisis de los productos educativos que transmiten los canales nacionales en diferentes horarios. Este es un proyecto que pretende lograr varios objetivos, como romper con la idea del aburrimiento televisivo educativo. Sin embargo, los programas de entretenimiento no apuntan a esta propuesta porque su enfoque está orientado en otras actividades que en muchos casos no son educativos porque son sensacionalista.

A continuación, se presenta el análisis del desempeño periodístico según las dimensiones establecidas.

Tabla 7 Análisis de categorías según las dimensiones establecidas

Desempeño Periodístico	Negligencia Igualdad de Trato Discriminación (GBLTI, xenofobia, racismo, de género, discapacidad) Beneficio propio (canal o programa)
------------------------	--

Para evaluar el desempeño periodístico en sus diferentes ítems se establecieron las siguientes preguntas:

4.1.6 ¿Estos medios de comunicación se rigen por las normativas de la ley orgánica de comunicación?

Para los participantes de la mesa de debate las cadenas televisivas tienen sus normas deontológicas y están regulados por la agencia de regulación y control de las telecomunicaciones sin embargo, esto no les limita ni exime a que se cometa exageraciones o se falte a los principios de ética durante el tiempo de emisión de estos programas, manifiestan que el problema no son las norma de ética, la ley de control debe ser aplicada y si los presentadores cometieron un acto de indisciplina o de información amarillista sensacionalista deberían ser separados de dichos programas.

Para el autor (Moreira, 2019) El gobierno trató de corregir el contenido de la información con la ayuda de la Ley de comunicación, y luego la ley también se convirtió en una sanción para los medios de comunicación cuando no cumplían con las recomendaciones de la ley, y en ese sentido, los medios privados y sus comunicadores han protestado reiteradamente porque creen que la ley es demasiado dura y viola el derecho a la libertad de prensa sin embargo el nuevo gobierno elimino la ley por lo que la prensa tiene más libertad para difundir la información es evidente que el poder político influye sobre la prensa ahora se observa un prensa que oculta la información son quienes deciden que informar incluso saltándose los códigos deontológicos de cada canal de televisión del país.

4 ¿Cómo interpretaría usted esta frase: un periodista no independiente es como un cirujano con el mal de Parkinson?

Según el entrevistado la polarización mediática es una situación en la que los periodistas no tienen nada que hacer. Se trata de los medios o de los jefes de los medios, en cuyo caso el periodista es como un sándwich, obligado a tomar una posición: aliado con los medios, a favor o en contra del gobierno y así incapaz de cumplir con su verdadero papel: informar lo que el público debe formarse una opinión libre e independiente y debe actuar sobre el medio de comunicación.

5 ¿Cuáles son los códigos deontológicos de la institución a la que usted se debe?

El código deontológico de la empresa en la que trabajo cuenta con varios artículos donde se establezca los principios y reglas que han de mejorar y guiar la conducta profesional del personal que labora en televisión nacional entre los que destaca los principales de ética y valores morales:

- Disciplina
- Integridad
- Lealtad
- Perseverancia
- Prudencia
- Respeto
- Responsabilidad
- Servicio
- Superación.

Los canales de televisión ecuatoriana cuentan con el código deontológico:

“El código deontológico es un conjunto de normas y valores que rigen una actividad profesional; el de Ecuavisa, creado con el fin de guiar a su personal periodístico, resalta que la empresa es un medio de comunicación independiente comprometido con la responsabilidad de contenidos, y, basados en la actual ley de comunicación establecen un reglamento interno donde predominan la disciplina, lealtad, respeto, responsabilidad y servicio” (Periodismo Digital, 2014).

Por su parte Red Telesistema (RTS), impulsa un código deontológico con ambición al futuro, el orden y responsabilidad social interna y externa, respeto a la verdad, libertad de prensa, y al uso legal de métodos para conseguir noticias.(Periodismo Digital, 2014).

6 ¿Realmente existe el debate entre periodistas en las salas de redacción antes de sacar al aire algún segmento?

En esta pregunta manifiesta primero que el periodismo de opinión es una expresión profunda de las ideas ideológicas, políticas, doctrinarias y programáticas de la comunicación social a través de sus prácticas, el medio televisivo organizado empresarialmente, analiza, interpreta, juicios de valor sobre los problemas sociales, económicos, políticos y culturales así, como de asuntos internacionales por tal motivo si se realiza un análisis o debate para la redacción y preparación de segmentos que van a ser emitidos en los horarios establecidos por la televisora.

De esta manera la matriz de análisis de contenido cualitativo audiovisual se establece que la calidad de información es crítica los ciudadanos que participaron de la investigación afirman no confiar en las cadenas de televisión, pese a ser programas de entretenimiento la veracidad de la información se ve afectada cuando los panelistas prefieren hacer show, burlas y demás actos que no van en beneficio de la sociedad sino solo del interés del canal y de sus empleados.

El informe, dirigido por los investigadores Zanchelli y Crucianelli, (2014), presenta la experiencia de integrar el periodismo de datos en las salas de redacción de siete medios de comunicación de EE. UU., Reino Unido y América Latina.

El informe contiene elementos comunes a las redacciones de estos medios que son clave para el trabajo efectivo de los equipos de periodismo de datos. Según los investigadores, existen cuatro claves para el éxito de la integración del periodismo de datos en las salas de redacción:

1. Ubicar equipos de periodismo de datos cerca de la sala de redacción brinda a los editores y reporteros un acceso crítico al planificar y desarrollar historias.
2. Facilite la colaboración entre periodistas y desarrolladores de software para generar ideas para historias basadas en datos.
3. Contrate a periodistas y desarrolladores para abordar las brechas de habilidades que le permitirán organizar y analizar mejor los datos e identificar noticias y tendencias de interés para el público.

4. Cree informes que transmitan el significado de los datos y por qué deberían ser de interés público.

Tabla 8 Análisis de la matriz de la calidad de contenidos

	Contenidos	Sensacionalismo		x	
		Compromiso con la verdad	x		
		Contrarrestar la información			x
		Relevancia de la información		x	
		Enfoque educativo	x		
	Desempeño Periodístico	Negligencia		x	
		Igualdad de trato		x	
		Discriminación (GBLTI, xenofobia, racismo, de género, discapacidad)		x	
		Beneficio propio (canal o programa)		x	
N°	Variables	Ítems	Escala de Valores		
			1	2	3
	Calidad de	Confiabilidad	x		

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Luego de concluir la investigación, se evidencia que los programas de televisión analizados, "De Casa en Casa" y "En Contacto", carecen de credibilidad en los contenidos que difunden, atribuyéndose esto a los intereses de los canales. La audiencia se ve atraída por programas sensacionalistas y amarillistas que presentan la tragedia, calamidades, maltrato, peleas y problemas de famosos como noticias relevantes, trascendentes, importantes y pertinentes, aunque estas no contribuyan positivamente y, de hecho, sirvan como ejemplos negativos para sus seguidores.

A través de los preceptos teóricos y conceptuales, se comprende el principio de la ética periodística, y como lo menciona C. Merrill, ética “la rama de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar lo que es correcto hacer en el periodismo.” Pero se relaciona a principios básicos de los seres humanos, que muchas veces se adquieren desde el seno del hogar y que impide que el trabajo periodístico se vea influenciado por intereses de sus productores o terceros, con el fin de beneficiar o perjudicar a otros. Este cometido no se aplica de manera efectiva, ni consciente en los programas estudiados. A pesar de la existencia de códigos deontológicos en las empresas de televisión, muchos de ellos no se cumplen a cabalidad, y los presentadores, productores y realizadores se ven forzados a violar dichos principios, en pos del éxito comercial.

Las características mediáticas de los programas muestran una inclinación hacia el sensacionalismo, la violación al derecho a la honra, a la buena reputación e intimidad de las personas a quienes se refieren, en su competencia constante de captar la atención de la audiencia. Aunque se identificaron segmentos similares, como: salud, ejercicios y

entretenimiento, se señala que "En Contacto" presenta un segmento de farándula que desvía la línea informativa, difundiendo chismes sobre problemas de divorcio y riñas entre famosos, lo cual contradice con los códigos deontológicos que promulgan.

En el análisis legal, se destaca la falta de regulación estatal en asuntos cruciales como racismo, falta a la moral, discriminación, clasismo, homofobia, xenofobia, misoginia e hipersexualidad. Además, no existe una ley que regule, canalice y presione a la réplica o la solicitud de disculpas en caso de difundir información falsa u ofensiva. La conclusión general es que la verdad se ve influenciada por los propietarios de las televisoras que por lo general son dueños de emporios corporativos, empresas relacionadas, entidades bancarias y están relacionados entre sí, lo que impide la imparcialidad de contenidos, que, incluso, bajo la pauta publicitaria, mantienen un control sobre la información que transmiten.

La investigación revela una brecha significativa entre los principios éticos y deontológicos establecidos y su aplicación práctica en los programas estudiados, evidenciando la necesidad de una revisión y mejora en el accionar periodístico de estos medios televisivos.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que podrían sostener las autoras a partir del estudio realizado podrían incluir:

Fortalecer la aplicación de códigos de ética y normativas profesionales en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados.

Promover la diversidad de fuentes y la verificación cruzada de información para garantizar la objetividad y la precisión en la cobertura informativa.

Fomentar la formación continua en ética periodística para los profesionales del medio. Sensibilizar a la audiencia sobre la importancia de consumir información de fuentes confiables y verificadas.

Establecer mecanismos de rendición de cuentas y transparencia en la gestión de los medios audiovisuales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiló, J. (2009). *Imparcialidad y concepciones del derecho*. 6, 1–18. Agulló, S. (2013). *LA*

COHERENCIA ÉTICA EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: UN FACTOR CLAVE PARA LA FORJA DEL ETHOS CORPORATIVO.

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9317/Tesis_Silvia_Agullo.pdf

Alarcón, P. (2021). *LA OBJETIVIDAD Y EL ROL PERIODISTICO DE LOS DIARIOS MACHALEÑOS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2021*.

Amaya, L., Berrío, G., & Herrera, W. (2020, July 17). *Principio de Integridad*.

<http://eticapsicologica.org/index.php/info-investigacion/item/22-principio-de-integridad?showall=1>

Arenas, R. (2021). *Boletín :: Compromiso con la verdad, vital en medios de comunicación: periodista en FUL 2021*. <https://uaeh.edu.mx/noticias/6506/>

Arteaga, N. (2007). “*La aplicación de la ética en los medios de comunicación: ECUAVISA, Radio Fuego 106.5 y revista VISTAZO. Trabajo de investigación realizado en la ciudad de Guayaquil*.”

Asenjo, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 15, 1–36.

Avilés, A. (2017). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA*.

Barragán, A. (2004). Ética del periodista: formación y práctica. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 37–42. <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf>

Barroso, A. (2011, July 15). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas ISSN: 1390-3837 ISSN Electrónico: 1390-8634*, 1–37. <https://www.redalyc.org/pdf/4761/476147383006.pdf> Biderman, J. (2019).

Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667747/jbn1de1.pdf;jsessionid=03714C8DA85B0BA5044CAE516D3B4DC6?sequence=1>

Binasco, A. (2014). El discurso periodístico en debate LA CONSTRUCCIÓN DEL SENTIDO COMÚN. *Comunicación Social SENTIDO COMÚN*, 3, 1–19. Blázquez, N. (2016, September 22). *¿Por qué es importante el periodismo?*

<https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/850>

Campoverde, J. (2022). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.*

Caraguay, E. (2019). APLICACIÓN DE LA DEONTOLOGÍA COMO PRÁCTICA PROFESIONAL. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 50. <https://doi.org/10.5569/1134-7147.50.03>

Cárcova, C. (2018). Acerca del concepto de “posverdad.” *Anamorphosis: Revista Internacional de Direito e Literatura*, ISSN-e 2446-8088, Vol. 4, N^o. 1, 2018, Págs. 5-16, 4(1), 5–16.

<https://doi.org/10.21119/anamps.41.5-16>

Carvajal, J. (2010). "EL CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LOS COMUNICADORES RADIALES EN TEMAS POLÍTICO, PROVINCIA SANTA ELENA 2010- 2011.

Casa, R., & Quishpe, J. (2019). La ética aplicada a los medios de comunicación. *Caribeña de Ciencias Sociales*, mayo.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/etica-medios-comunicacion.html>

- Casas, L. (2022, May 11). *Producción audiovisual vs comunicación audiovisual*.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/producci%C3%B3n-audiovisual-vs-comunicaci%C3%B3n-audiovisual>
- Cevallos, G. (2019, December). Libertad de expresión y protección de derechos. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 2, 1–110.
- Chacater, A. (2019). *CRITERIOS DE EMPLAZAMIENTO UTILIZADOS POR LOS MEDIOS IMPRESOS LOS ANDES Y LA PRENSA DE RIOBAMBA, PERIODO ENERO – JUNIO DE 2018*.
- Chillón, J. (2011). *Revista de Filosofía. Número 44*. 44, 163–184.
- Cotera, M. (2020). *ÉTICA PERIODÍSTICA INFORMATIVA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3695/1/T-ULVR-3166.pdf>
- Díaz, J. (2018). *Análisis del discurso periodístico del Informativo Televisivo “Hoy Noticias” de Tv Cosmos canal 15 durante el fenómeno El Niño Costero en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo del 01 marzo al 31 de mayo 2017*.
- Donoso, J. (2017). *Análisis deontológico del periodista como mecanismo de autorregulación de los contenidos que se difunden en los canales de televisión de Guayaquil, en el año 2015*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15311>
- Ecuared. (2022, October 4). *TC Televisión - EcuRed*.
https://www.ecured.cu/TC_Televisi%C3%B3n#Misi.C3.B3n
- Equipo, comunicación. (2020, June 4). *La importancia de las fuentes en el periodismo - Empresa de Comunicación en Murcia y Alicante Equipo de Comunicación*.
<https://equipodecomunicacion.com/la-importancia-de-las-fuentes-en-el-periodismo/>

- Erazo, J. (2021). *Carpeta de producción de un reportaje informativo sobre el tratamiento periodístico de las noticias relacionadas con las protestas de octubre de 2019 en la ciudad de Quito, en medios digitales. Caso: Teleamazonas y Wambra.*
- FAPE. (2017, April 22). *Código Deontológico*. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- GABO. (2022, October 4). *¿Qué papel juega la verdad en el periodismo?*
<https://fundaciongabo.org/es/que-papel-juega-la-verdad-en-el-periodismo>
- Gajate, M., & González, L. (2017). *GUERRA Y TECNOLOGÍA Interacción desde la Antigüedad al Presente.*
- Gato tv. (2022, October 4). *Canal Gamavisión Martes 4 de octubre de 2022.*
<https://www.gatotv.com/canal/gamavision/2022-10-04>
- Gómez, Y. (2020). *Title: Service journalism on the EFESalud thematic website of the EFE Agency.*
- González, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 829–846.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- González, S. (2017). *Análisis del discurso periodístico ante la crisis económica del 2008.*
- Guzmán, V. (2016). *EL PERIODISMO COMO PODER PROTAGONISTA DE CAMBIOS SOCIALES. ESTUDIO DE CASOS ESPECÍFICOS: WATERGATE Y WIKILEAKS.*
Universidad de Cuenca.

Hernández, J. (2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.*

Hurel, T. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico.*

Huri. (2022, October 3). *¿Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual?*

<https://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Jiménez, M. (1997, February 26). *SUJETO Y PREDICADO EN ARISTÓTELES Y EN HEIDEGGER*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80525758.pdf>

Kovach, B., Rosenstiel, T., & Diéguez, A. (2004). *Los elementos del periodismo.*

Loor, R. (2008). *MODALIDAD A DISTANCIA.*

Manotoa, A. (2015). *Análisis sobre la importancia de generar nuevos contenidos televisivos en Ecuador, de acuerdo al ámbito educativo, cultural, social, económico*

y legal. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4895/1/120875.pdf> Martínez, V.

(2022, July 7). *Géneros informativos qué son, características y ejemplos.*

Cinconoticias. <https://www.cinconoticias.com/generos-informativos/> Masana, M. (2011, July 28). *Ética y periodismo: no todo vale | Opinión | EL PAÍS.*

https://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005_850215.html

Mauri, M., López, A., & Perales, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(77), 295–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>

Merizalde, W., & Cisneros, J. (2018). *Violencia y morbo. Estudio de casos en el*

“tratamiento morboso de la información” en el Diario El Extra y TC televisión (2015).

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14106>

Moreira, D. (2019). “*LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL ECUADOR*.” 18.

OEA, C. (2022, October 3). *OEA :: CIDH :: Documentos Básicos en el Sistema Interamericano*.

Oliva, C. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* , 61, 1–31.

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Ordoñez, K. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. *COMHUMANISTAS*, 4, 49–58.

Paredes, J. (2021). *Responsabilidades deontológicas en medios digitales ecuatorianos: La Posta 2019*.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17568/2/TFLACSO-2021JFPP.pdf>

Pérez, J., & Gardey, A. (2022). *Definición de audiovisual - Qué es, Significado y Concepto*. <https://definicion.de/audiovisual/>

Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Definición de realidad social - Qué es, Significado y Concepto*. Realidad Social. <https://definicion.de/realidad-social/>

Periodismo Digital. (2014, August 15). *Código Deontológico de Ecuavisa, RTS, Teleamazonas y TC*. <http://paavelezpdigital.blogspot.com/2014/08/codigo-deontologico-de-ecuavisa-rts.html>

Perona, J., Barbeito, M., Hernández, A., & Rodríguez, V. (2020). Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión. *Profesional de La Información*, 29(6), 1–19. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.NOV.34>

Pineda, D. (2015). *UTILIZACIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS RADIOFÓNICOS: REPORTAJE Y CRÓNICA EN LOS NOTICIARIOS DE RADIO LUZ Y VIDA DE LA CIUDAD DE LOJA.*

Polo, S., Estrada, R., Legorreta, L., Ruiz, M., Parra Rolando, Saavedra, M., Vargas, T., Hernández, J., Jiménez, M., Villegas, E., & Mendoza, F. (2010). *IMPORTANCIA DE LOS VALORES PARA EL EJERCICIO ÉTICO DE LA PROFESIÓN* (Primera edición).

Puente, D. (2015). *Periodismo de servicio: divulgación del conocimiento sobre temas socioculturales a través de mensajes periodísticos de servicio en • radio-revistas de radios públicas. Análisis de los programas ciudad viva de radio municipales y juntémonos en la casa de radio casa de la cultura am.*

Puigbó, J. (2016, February 16). *La responsabilidad social del oficio de periodista (III).*
<https://www.undata.es/noticias/la-responsabilidad-social-del-oficio-de-periodista-iii>

Qartuppi, S., León, G., Castillo, E., Montes, M., & Rodríguez, L. (2018). *Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación en México.*

Reinoso, M. (2014). *La televisión educativa en el ecuador: análisis de los programas del proyecto “Educa, televisión para aprender” auspiciado por el Ministerio de Educación.*

Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística UTOPIA O REALIDAD. *Revista Latinoamericana*, 74, 1–6. <http://www.diariodenoticias.com/ediciones/200>

Rivas, R. (2018). *Representación social de las personas con discapacidad en el discurso periodístico de los diarios El Comercio y El Universo de Ecuador, desde el 15 hasta el 30 de agosto de 2016.*

- Rivas, R., García, M., & González, F. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(75), 1–26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez, A. (2021). *Terrorismo y televisión. Análisis comparativo del tratamiento informativo del 11-S en Antena 3 y La 1, y opinión de sus profesionales.*
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51619>
- Romero, D. (2021). *LA ÈTICA DEL PERIODISMO Y COMUNICACIÒN SOCIAL EN ESTUDIANTES DE NOVENO SEMESTRE DE LA FACSO EN EL AÑO 2021.*
<https://secure.urkund.com/old/view/107193799-790910->
- Rosas, J. (2020). *Análisis de la violación de derechos humanos, verdad, justicia y reparación en el caso nos faltan tres.*
- Rosillo, C. (2015). *LA IMPORTANCIA DE LA ENTREVISTA COMO RECURSO COMUNICATIVO, PARA RECUPERAR LA HISTORIA DE LA RADIO MANABITA.*
- Rubio, F. (2012, January 25). *La responsabilidad política del periodista según Max Weber / La Sangre del León Verde.* <https://www.lasangredelleonverde.com/la-responsabilidad-politica-del-periodista-segun-max-weber/>
- Rueda, D. (2022). Transversalidad de la Ética en Latinoamérica. *Analéctica*, 8(49), 1–3.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.5813607>
- Salas, S. (2020, September 23). *La Sociedad del Espectáculo: Guy Debord – Revista Acta Educativa.* <https://revista.universidadabierta.edu.mx/2020/09/21/la-sociedad-del-espectaculo-guy-debord/>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207–224.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>

- Suárez, J. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91– 109.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1036>
- SURA. (2021, June 4). *Periodismo: una profesión que informa y busca la verdad - Seguros SURA*. <https://segurossura.com/blog/autonomia/periodismo-una-profesion-que-informa-y-busca-la-verdad/>
- Viteri, W., & Villacís, Da. (2015). *Influencia de los contenidos de la prensa escrita local en la creación de responsabilidad social en estudiantes de la Unidad Educativa Mario Cobo Barona*.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/16119>
- Vives, J. (2020, October 30). *¿Qué son las fuentes y por qué son tan importantes en el periodismo?* <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201030/4969747102/fuentes-importantes-periodismo.html>
- Yanchapaxi, C. (2022). *Análisis del discurso periodístico del noticiero 24 horas-Teleamazonas, y su influencia en la opinión pública del sector norte de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62219/1/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%20period%C3%ADstico%20del%20noticiero%2024%20horas%20Teleamazonas.pdf>
- Zanchelli, M., & Crucianelli, S. (2014, April 19). *Por qué integrar el periodismo de datos en las salas de redacción – Blog de la Revista Comunicar*.
<https://www.revistacomunicar.com/wp/revista-comunicar/por-que-integrar-el-periodismo-de-datos-en-las-salas-de-redaccion/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Loachamín Ñacata Daisy Nataly**, con C.C: 1725264483 y **Oña Rumipamba Evelin Estefania**, con C.C: 1721419388 autores/as del **trabajo de titulación**: “Manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados. Estudio comparativo de casos (De Casa en Casa y En Contacto)” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de **marzo** del **2024**

f. _____

Loachamín Ñacata Daisy Nataly
C.C: 1725264483

f. _____

Oña Rumipamba Evelin Estefania
C.C: 1721419388



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Manejo de ética periodística en medios audiovisuales públicos y privados. Estudio comparativo de casos (De Casa en Casa y En Contacto)"		
AUTOR(ES)	Loachamín Ñacata Daisy Nataly; Oña Rumipamba Evelin Estefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dr. Cristian Cortez Galecio, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2024	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo e información de la comunicación		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Ética periodística, Agilidad noticiosa, Fuentes adecuadas, Responsabilidad social, Códigos deontológicos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El manejo de la ética periodística en los medios de comunicación audiovisuales es un problema que se observa periódicamente. Esto, por la agilidad de la noticia que exigen los programas. Ante esta situación se pierde el valor ético del periodista; pues encontrar la fuente apropiada es parte fundamental ya que, no todas las fuentes son las adecuadas para sostener una investigación, dado que la ética, la responsabilidad social y los códigos deontológicos del periodismo deben prevalecer para brindar información. Esta investigación realizó un estudio comparativo entre los programas <i>De casa en casa</i> y <i>En Contacto</i> de los canales de televisión Ecuavisa y TC televisión. Para esto, se realizó una investigación de enfoque cualitativo descriptivo que sirvió para analizar 30 emisiones de las revistas matutinas de los programas antes mencionados, bajo un muestreo no probabilístico y una entrevista semiestructurada dirigida a especialistas de la comunicación.</p> <p>Tras finalizar con la investigación se concluyó que los programas antes mencionados, no cumplen con los códigos periodísticos como son el compromiso y la ética profesional, así también están fuera del alcance de la experiencia social directa y no existe un compromiso con la verdad. Se recomienda que los programas televisivos, consideren modificar su accionar periodístico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987761737	E-mail: eviestefania1996@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			