



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN:  
MENCIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA DEONTOLOGÍA EN LA PRÁCTICA  
PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL  
CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**AUTORA:**

**ANDREA LISSETH VERA BAJAÑA**

**TUTOR:**

**Lcdo. VALENTINO ARGUELLO TORRES, Msc.**

**LECTOR:**

**Lcdo. HOLGER FILIAN HURTADO, MBA.**

**BABAHOYO - LOS RÍOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANEXO 1 PRI-CG-02**

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 13 de abril del 2018**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST-00180, con fecha 10 de noviembre del 2017, mediante resolución N°CD-FAC.C.J.S.E-SO-010-RES-005-2017, certifico que el Sr. (a) (ta) **ANDREA LISSETH VERA BAJAÑA**, ha desarrollado el Proyecto titulado:

**INCIDENCIA DE LA DEONTOLOGÍA EN LA PRACTICA PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

**LCDO. VALENTINO ARGUELLO TORRES, MSC**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Mi Padre Celestial, por haberme bendecido y haberme permitido llegar a este momento tan especial en mi vida, por los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre Emma Bajaña que desde el lugar donde la tiene Dios me guía cuida y bendice, a mi padre Johnny Vera quien siempre me ha dado su apoyo y su bendición a mi hermana Yajaira Vera por ser el pilar fundamental en mi sustento a mi cuñado Mario Salvatierra quien también me ha brindado su apoyo, porque me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y además con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional, a mis hermanos Jairo Vera, David Vera a quienes aprecio y quiero mucho

De manera especial a mi adorada hija Saskia Alejandra Obando Vera mi princesita quien ha sido mi inspiración para seguir adelante, la que siempre me ha impulsado para llegar a alcanzar mis objetivos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por concederme la oportunidad de llegar a esta etapa y poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia por sus consejos y apoyo incondicional en los momentos más importantes.

Y aquellos compañeros y amigos, a todos los maestros por sus ayuda, ya que fueron una guía para que la realización del presente trabajo sea un éxito.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **ANDREA LISSETH VERA BAJAÑA**, portadora de la cédula de ciudadanía **I20781451-6**, en calidad de autora (o) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias Sociales y de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autora (o) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**INCIDENCIA DE LA DEONTOLOGÍA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

---

**ANDREA LISSETH VERA BAJAÑA**  
**CI. 120781451-6**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ANEXO 2 PRI-CG-02**

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 19 de abril del 2018**

En mi calidad de Lector del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST-00180, con fecha 10 de noviembre del 2017, mediante resolución N°CD-FAC.C.J.S.E-SO-010-RES-005-2017 certifico que el Sr. (a) (ta) **ANDREA LISSETH VERA BAJAÑA**, ha desarrollado el Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**INCIDENCIA DE LA DEONTOLOGÍA EN LA PRACTICA PROFESIONAL DE  
LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA  
DE LOS RÍOS**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

**LCDO. FÉLIX FILIAN HURTADO, MBA.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**RESUMEN**

El trabajo de investigación que se presenta tiene como título “incidencia de la deontología en la práctica profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de los Ríos en el año 2017” y se enmarca dentro de la estructura que la Universidad Técnica de Babahoyo, dispone para sus graduados dentro del Plan General de Titulación, por ello sus contenidos se presentaron de manera procesual, brindándole la rigurosidad académica a cada uno de los temas investigados. El tratamiento en los diferentes códigos deontológicos, son el reflejo de la responsabilidad y seriedad de los medios de comunicación, especialmente de los medios escritos del cantón Babahoyo, a pesar de que en su mayoría no los poseen, estos se nutren con los contenidos en el Código de Ética Periodística, que promueven las organizaciones colegiadas que amparan a los periodistas del país: El Colegio de Periodistas del Ecuador y la Unión Nacional de Periodistas (UNP)

El enfoque brindado parte del conocimiento de los grandes problemas que enfrenta la sociedad en materia de comunicación donde la responsabilidad del Comunicador Social y del periodista se refleja en el momento de dar seguimiento a la información, para transmitirla a sus lectores, pues esta debe ser comparada y contrastada a partir de su fuente. La contrastación de la información es la que nos garantiza la verticalidad informativa y la ética, no solo del medio, sino también del profesional en la comunicación, de allí que se propone, como resultado de la investigación la realización de un Seminario-Taller sobre los Códigos Deontológicos y su aplicación en el ejercicio profesional de los periodistas profesionales y comunicadores sociales, especialmente a los que colaboran y laboran en los periódicos y diarios, del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

Babahoyo, 06 agosto del 2018

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: INCIDENCIA DE LA DEONTOLOGÍA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

PRESENTADO POR LA SEÑORITA (SR):

**ANDREA LISSETH VERA BAJAÑA**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

9,13 (nueve coma trece)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**Ledo. Fernando Arizaga García, MSc.**  
**DELEGADO DEL DECANO**

**Ledo. Carlos Sánchez Vidal, MSc.**  
**PROFESOR ESPECIALIZADO**

**Ledo. Oscar Mora Muñoz, MSc.**  
**DELEGADO H. CONSEJO DIRECTIVO**

**Ab. Isela Berruz Mosquera**  
**SECRETARIA DE LA**  
**FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**

Ledo. Valentina Arguello Torres, MSc.  
DOCENTE DE LA FCISE





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

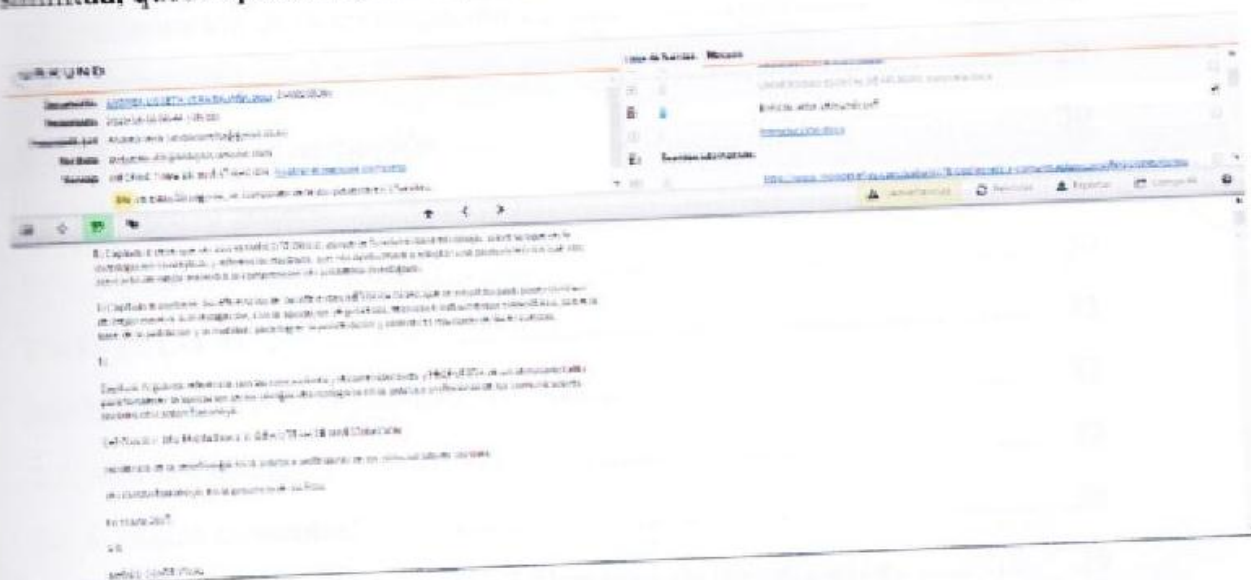
**ANEXO B ECG-CG\_01**

**Babahoyo, 06 agosto del 2018**

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES  
 EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de la Sr. (a)(ta) **Andrea Lisseth Vera Bajaña**, cuyo tema es: **Incidencia de la deontología en la práctica profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [6%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
**Ledo. Valentino Arguello Torres, MSc.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I-3

DEL PROBLEMA

1.1. Idea o Tema de Investigación

1.9. Marco Contextual

1.9.1. Contexto Internacional

1.9.2. Contexto Nacional

1.9.3.- Contexto Local

1.9.4.- Contexto Institucional

1.10. Situación problemática

1.11. Planteamiento del Problema

1.11.1. Problema General

1.11.2. Subproblemas o derivados

1.12. Delimitación de la investigación

1.13 Justificación

1.14. Objetivos de investigación

1.14.1. Objetivo general

1.14.2. Objetivos específicos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.2.4. Marco conceptual

2.2.5. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.2.5.1. Antecedentes Investigativos

2.2.5.2. Categoría de análisis

2.2.6. Postura Teórica

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

2.3.2. Subhipótesis o Derivadas

2.3.3. Variables

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

3.2. Conclusiones Específicas y Generales

3.2.1. Específicas

3.2.2. Generales

3.3. Recomendaciones Específicas y generales

3.3.1. Específicas

3.3.2. Generales

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1. Alternativa obtenida

4.1.2. Alcance de la alternativa

4.1.3. Aspectos Básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

4.1.3.2. Justificación

4.2.2. Objetivos

4.2.2.1. General

4.2.2.1. Específicos

4.3.3.- Estructura general de la propuesta

4.3.3.1.- Título

4.3.3.2.- Componentes

3.7.- Cronograma del Proyecto

4.4. Resultados esperados de la alternativa

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLA

Tabla: 1 Sistema de Variable y Conceptos

Tabla: 2 Plan para la recolección de la información

Tabla: 3 Bases éticas y moral en medios impresos de Babahoyo

Tabla: 4 Se debe mejorar los medios del cantón

Tabla: 5 Se basan en normas éticas los diarios del cantón

Tabla: 6 Mejorar los contenidos de los medios impresos del cantón

Tabla: 7 Presupuesto de la Propuesta

Tabla: 8 Cronograma de actividades para la propuesta

Gráfico: 1 Bases ética y moral en medios impresos de Babahoyo

Gráfico: 2 Se debe mejorar los medios del cantón

Gráfico: 3 Se basan en normas éticas los diarios del cantón

Gráfico: 4 Mejorar los contenidos de los medios impresos del cantón....

ÍNDICE DE GRÁFICOS

## 1.- INTRODUCCIÓN

El uso que la gente hace de los medios de comunicación social puede producir efectos positivos o negativos. Aunque se dice comúnmente que en los medios de comunicación social “se habla de todo” no son fuerzas ciegas de la naturaleza fuera del control del hombre, porque aun cuando los actos de comunicación tienen a menudo consecuencias no pretendidas, la gente elige usar los medios de comunicación con fines buenos o malos, de un modo bueno o malo.

La ética periodística tiene un gran impacto dentro de la información, puesto que considera exigible que los encargados de ayudar a interpretar el mundo, en el caso del presente trabajo lo que ocurre en el cantón Babahoyo, sean los Comunicadores Sociales o Periodistas quienes reflexionen sobre los elementos y fuentes que utilizan para informarnos y que se pregunten si sus características repercuten o no en la retórica que posibilita el combate por la verdad.

El proyecto que se pone a disposición se lo ha redactado en tres capítulos, de la siguiente manera:

En el Capítulo I y que lleva como título DEL PROBLEMA, establecerá el Problema de la Investigación, donde se delinearé el punto de partida del presente trabajo.



El Capítulo II tiene que ver con el MARCO TEÓRICO, donde se fundamentará el trabajo, sobre la base de la investigación conceptual y referencial realizada, que nos aproximará a adoptar una postura teórica que nos acercarán de mejor manera a la comprensión del problema investigado.

El Capítulo III contiene las referencias de las diferentes METODOLOGÍAS que se emplean para poder concluir de mejor manera la investigación, con la aplicación de procesos, técnicas e instrumentos estadísticos, sobre la base de la población y la muestra, para lograr la ponderación y obtener el resultado de las encuestas.

El Capítulo IV guarda referencia con las conclusiones y recomendaciones y PROPUESTA de un seminario taller para fortalecer la aplicación de los códigos deontológicos en la práctica profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo.

## **CAPÍTULO I.-**

### **DEL PROBLEMA**

#### **1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Incidencia de la deontología en la práctica profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de los Ríos en el año 2017.

#### **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

##### **1.2.1. Contexto internacional**

“El carácter dinámico de la sociedad frente a la celeridad de los cambios producidos en el mundo de la comunicación, requieren del buen ejercicio de la ética comunicativa; y los medios de comunicación como principales protagonistas y responsables ante la sociedad deben basar su labor en el respeto a los derechos de las personas y el compromiso educativo con la formación cívica y política de la ciudadanía.

En consecuencia, la visión reduccionista del comunicador como una especie de terminal tecnológico resulta inadecuada. La formación ética y humanista del comunicador social es una garantía de la libertad ciudadana. Reconocer el valor de lo humano es la primera exigencia del comunicador social y aquí entra la ética como reflexión crítica de la realidad social. Una visión de la comunicación como un instrumento de educación, en el

que se potencien valores de integración comunitaria y el respeto a la dignidad y los derechos de la personalidad". (Juan Carlos Suárez Villegas. La ética periodística a comienzo del siglo XXI).

La proliferación de servicios y recursos de los medios masivos de comunicación, en las últimas décadas, debido al avance de la tecnología, creó nuevos vínculos y mecanismos, tales como: la televisión, canales de "cable y de aire" satélites espaciales, internet, poderoso ordenador, con sus bancos de datos y todo lo que su hacer implica: correos electrónicos y diversidad de formas para entrar en la red, con efecto y respuesta veloz, que unifica la palabra, el sonido y las imágenes, e introduce al cibernauta a realidades simuladas o virtuales, sólo por digitación.

Con ese bombardeo, se revolucionaron los multimedios en sus rutas de emisión de informes, publicidad, propaganda, con repercusión masiva internacional.

Es la "Edad de la manipulación": el hombre se conforma y deja de aspirar a su propia superación y el perfeccionamiento espiritual e intelectual, cayendo bajo técnicas de persuasión partidistas y doctrinarias. Estamos, en la era del "hombre teledirigido", en que la palabra tristemente empieza a ser desplazada por la imagen en la gran masa poblacional, y la lectura, se hace patrimonio sólo de algunos pensantes. El acervo cultural se convierte en elitista. La masa, que no se eleva queda atrapada en todo lo que es tele- visión o tele- comunicación, en la imagen dirigida desde otros ámbitos, e impera, penetra desde lejos sobre la retina, los oídos, estimula todos los otros sentidos, y moldea los comportamientos humanos.

Es una mentira el establecer, como muchos afirman, que la imagen reemplace a la palabra, sin embargo se puede observar que el vocabulario ha sido bastardeado, con influencias en el uso de vocablos extranjeros y vulgaridades, las mentes nuevas se hacen proclives a esos influjos, lo demuestran cuando quieren expresarse con propiedad y el número de vocablos con que cuentan es tan escaso, que les resulta un impedimento de lengua "trabada" lamentable, al no poder expresar siquiera lo que quieren o piensan o sienten, con adecuada coordinación de pensamiento.

Imposibilitados quedan para manifestar sus aprendizajes, intereses y habilidades en el intento de canalizar sus elaboraciones inteligibles en el proceso comunicativo oral o escrito. Tampoco interpretan lo que leen por desconocimiento del significado de los términos que configuran el texto.

### **1.2.2. CONTEXTO NACIONAL**

En octubre de 2008, entra en vigencia en el Ecuador la nueva Constitución de la República, en la cual se hace referencia a la aprobación de un cuerpo legal que actúe como Ley de Comunicación para el país. Para dar cumplimiento a este postulado, en septiembre de 2009, se creó la Comisión Especial Ocasional de Comunicación para que analicen tres propuestas de Ley de Comunicación. Finalmente, en junio del año 2013, después de un largo debate, fue aprobada la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

Gestionar la comunicación desde el punto de vista periodístico requiere de mucha estrategia y control, pues la normativa actual tiene varias observancias al trabajo noticioso.

Por ejemplo, el artículo 18 hace referencia a la prohibición de censura previa, sobre el cual los medios de comunicación manifiestan que alienta la autocensura y que los periodistas decidirán informar a media tinta a fin de evitar inconvenientes con el Gobierno.

Otro tema que ha sido muy debatido es el linchamiento mediático, por considerarse que deja abierta la posibilidad de interpretaciones, ya que no indica qué tipo de información se prohíbe y sobre todo, si la noticia se repite dos veces, entonces se puede interpretar que fue reiterada. Para Guillermo Navarro Jiménez<sup>1</sup> (2014), este artículo “crea condiciones para que cualquier ciudadano, incluso socialmente descalificados o judicialmente sancionados se acojan al derecho de proclamarse objeto de un linchamiento mediático, lo cual es socialmente inaceptable”.

Además, el reglamento general establece también una serie de criterios para la publicidad, los que deben ser acatados por los medios de comunicación, anunciantes, agencias de publicidad y todas las demás organizaciones relacionadas a la industria - relacionado con la producción nacional- establece los parámetros bajo los cuales se deben realizar las campañas publicitarias para los distintos medios. En cuanto a la publicidad manifiesta que la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás Navarro, G. (2014, 29 de enero) Se regula, por lo tanto, el porcentaje de participación del componente accionario extranjero dentro de las compañías publicitarias, el personal extranjero que podrá trabajar en las mismas y dispone que la mayor parte de su producción debe ser de origen nacional.



“Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Esto ha significado que los actores de la industria tengan que cambiar sus formas de trabajo tradicionales y que las agencias desarrollen estrategias de gestión y alianzas, para cumplir con la normativa vigente en el país. El nuevo marco legal propicia, por tanto, cambios trascendentales en una industria que durante las últimas décadas venía creciendo aceleradamente en el país. Como una posible evidencia se puede tomar la baja en la inversión publicitaria total ejecutada en el país.

La ética periodística en el Ecuador se inserta en cada uno de los medios con alcance nacional, sin desmerecer a los medios regionales, provinciales y locales, todos ellos se afianzan en lo que establece nuestra Carta Política, y Ley Orgánica de Comunicación.

Sobre esta base es digno considerar el contenido del “Código de ética periodística en el Ecuador” que reza de la siguiente manera:

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la

República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano. Un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado.

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares.

Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

La delicada tarea que cumple el periodista profesional, en función del respeto y compromiso con la colectividad le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo, sus legítimas y lógicas aspiraciones, las que unidas con las libertades y derechos de la persona, hacen que este apostolado parta de principios fundamentados en la actuación rectilínea y sin compromiso de sus actores.

Los profesionales en la comunicación social, no pueden prestarse para alentar acciones o planes que violen o victimicen a los actores comunicacionales, sean estos ciudadanos comunes, personajes públicos o privados, llámense políticos, banqueros, industriales, artesanos, deportistas, actores, entre otros, pues d hacerlo se estaría atentando contra los principios éticos fundamentales.

Por tanto, el comunicador social deberá sustraerse del sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipulación de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

La realizadora del presente trabajo de investigación considera que el comunicador social y/o periodista profesional, de la misma manera que goza de derechos, garantías constitucionales y legales, así como una serie de facilidades para el mejor cumplimiento de su labor dentro de la comunicación, de la misma manera tiene la obligación de respetar los derechos de los demás y la integridad no sólo moral, también la espiritual, de la misma

manera: la honra, el prestigio de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social (Federación Nacional de Periodistas del Ecuador 2008)

### **1.2.3. CONTEXTO LOCAL**

En lo referente a los medios de comunicación del cantón Babahoyo, es necesario considerar que a pesar de ser pocos, estos, con contadas excepciones no cuentan con un código de ética, más bien actúan bajo las premisas morales que orientan y articulan lo que llamamos libertad de expresión. Premisa bajo la cual articulan las disposiciones de espacios para ubicar informaciones de acuerdo al criterio de sus dueños o directivos o los compromisos que de una u otra manera se adquieren, sean estos: profesionales, de amistad, políticos, comerciales o religiosos, lo cual se pone de manifiesto al momento de informar.

Así dentro de los medios que cuentan con su propio código deontológico o código de ética tenemos a la Radio Fluminense, además incluimos, por ser el centro donde se forman los Comunicadores sociales en la provincia de Los Ríos, a través de su Escuela de Comunicación Social, el código de ética de la Universidad Técnica de Babahoyo, por tanto, véase:

### **CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA EN EL ECUADOR**

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la

República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano. Un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana. No puede,



en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

Personalmente el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

Vista esta Declaración de Principios, la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador dicta el siguiente CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos:

## CAPITULO I

### EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

**Artículo 1.-** El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

**Artículo 2.-** El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

**Artículo 3.-** El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

**Artículo 4.-** La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

**Artículo 5.-** El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

**Artículo 6.-** El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

**Artículo 7.-** El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

**Artículo 8.-** El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

**Artículo 9.-** El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

**Artículo 10.-** El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

## **CAPITULO II**

### **EL PERIODISTA Y EL ESTADO**

**Artículo 11.-** El periodista está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura y sus tradiciones.

**Artículo 12.-** El periodista exigirá del Estado una política nacional de comunicación que impida el monopolio de la información.

**Artículo 13.-** El periodista demandará del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad.

**Artículo 14.-** El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna.

**Artículo 15.-** El periodista debe luchar para que el Estado garantice la plena vigencia de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista.

**Artículo 16.-** El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política, religiosa o ideológica.

**Artículo 17.-** El periodista debe impulsar y promover los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.

**Artículo 18.-** El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

### **CAPITULO III**

#### **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, en razón de 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.

#### **CAPITULO IV**

#### **PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL**

**Artículo 24.-** El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

**Artículo 25.-** El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

**Artículo 26.-** Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

**Artículo 27.-** Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

**Artículo 28.-** Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

**Artículo 29.-** El periodista denunciará ante la **FENAPE** las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

**Artículo 30.-** Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

**Artículo 31.-** El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

**Artículo 32.-** Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

**Artículo 33.-** El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la ley a las autoridades correspondientes.

**Artículo 34.-** Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

**Artículo 35.-** Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos.

## **CAPITULO V**

### **EL PERIODISTA Y LA EMPRESA**

**Artículo 36.-** El periodista está obligado a velar porque se cumplan las disposiciones de la legislación laboral.

**Artículo 37.-** El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

**Artículo 38.-** El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

**Artículo 39.-** El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que ésta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.

**Artículo 40.-** El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.

**Artículo 41.-** El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad.

## **CAPITULO VI**

### **EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES**

**Artículo 42.-** El periodista está obligado a cumplir las decisiones y acuerdos que la institución tome estatutariamente en sus relaciones internacionales.

**Artículo 43.-** El periodista debe luchar por la libertad de los pueblos, contra el colonialismo, el neocolonialismo y toda forma de discriminación ideológica, religiosa y racista.

## **CAPITULO VII**

### **DISPOSICIÓN FINAL**

**Artículo 44.-** El presente **CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL** fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.

Promulgado en el Registro Oficial No. 120, de 4 de febrero de 1980

## **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE RADIO FLUMINENSE**

Radio Fluminense 101.5 FM de la ciudad de Babahoyo en cumplimiento con lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Publicada en el Tercer suplemento del Registro Oficial N° 22 del 25 de junio del 2013, al mantener un Contrato de Concesión para la Instalación, Operación y Explotación de la Estación de Radiodifusión denominada “RADIO FLUMINENSE” de fecha 16 de julio de 1980, a favor VON LIPPKE AYABACA GUSTAVO ERNESTO, promulga el siguiente Código Deontológico, el mismo que servirá para mejorar la práctica y gestión interna y el trabajo comunicacional de manera responsable, considerando que la información es un derecho constitucional y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que debe ser prestado bajo principios de equidad,

transparencia, solidaridad, responsabilidad, igualdad, calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución.

Los instrumentos internacionales, la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General de aplicación y contribuyendo al buen vivir de las personas. Son fines de la Radiodifusión el de proporcionar información inmediata, ágil y veraz a la comunidad, basada en fuentes identificadas y responsables, su accionar contribuye al incremento del nivel cultural de la población mediante la difusión de la ciencia, tecnología y todo conocimiento útil, efectuando programas de recreación musical y artística aptos para todos los sectores de la población, difundiendo actos, sucesos o eventos sociales, culturales, políticos y de otra índole permitidos por la Constitución de la República de Ecuador y demás Leyes, que no atenten por tanto a los derechos humanos, a las buenas costumbres y a la reputación de las personas.

**Art. 1: NORMAS DEONTOLÓGICAS:**

Radio Fluminense 101.5 FM, será un medio de comunicación que siempre cuidará, cumplirá y velará por cumplir con la información y opiniones que sus miembros o empleados trasmitan basándose en los siguientes principios: Referidos a la dignidad humana:

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas
- b) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad
- c) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- d) Respetar la intimidad personal y familiar.



- e) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

**Relaciones con los grupos de atención prioritaria:**

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; evitar especialmente la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas y la devoción a la extrema delgadez.
- b) Abstenerse de usar y difundir menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.
- c) Evitar la representación o comentario positivo o valorativo de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d) Abstenerse de emitir menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos, salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente.
- e) Proteger el derecho a la opinión y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

**Concernientes al ejercicio profesional:**

Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.

- a) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- b) Abstenerse de obtener información o grabaciones con métodos ilícitos.
- c) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.
- d) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia
- e) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.
- f) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.
- g) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.
- h) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales.
- i) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- j) Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

**Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social y privada.**

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica
- b) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas.

- c) Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo.
- d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad.
- e) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados.
- f) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
- g) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
- h) Promover la integración política, económica, cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos.
- i) Propender a la educomunicación, es decir educación en materia de comunicación.
- j) Rectificar a la brevedad posible las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas.
- k) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- l) Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo.
- m) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.
- n) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.
- o) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- p) Evitar difundir de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.

- q) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.
- r) Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medio de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

#### **Art. 2: PARTICIPACIÓN:**

Radio Fluminense 101.5 FM es una estación abierta permanentemente a generar espacios de participación facilitando a los ciudadanos y ciudadanas emitir sus opiniones basados en la ley y la veracidad de la información, desarrollando un sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.

#### **Art. 3: INTERÉS SUPERIOR DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES:**

Radio Fluminense 101.5 FM promoverá de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de los niños, niñas y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y Adolescencia.

#### **Art. 4: PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA:**

Radio Fluminense 101.5 FM se compromete a difundir e informar su código deontológico en nuestra página web: [www.radiofluminensefm.com](http://www.radiofluminensefm.com) para conocimiento de la ciudadanía en general.

#### **Art. 5: DE LAS SANCIONES:**

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este Código podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación quien emitirá un pronunciamiento conforme a Derecho.

#### **Art. 6: DE LOS COMUNICADORES:**

Los trabajadores de Radio Fluminense 101.5 FM están obligados a guardarse respeto y consideración y a ser solidarios en la solución de los problemas inherentes a sus actividades, promoviéndose el bien de todos, la capacitación y formación continua y garantizándose un adecuado ambiente de trabajo.

Los comunicadores gozan de los Derechos consagrados en la Constitución de la República y los que define la Ley Orgánica de Comunicación, especialmente el derecho a la cláusula de conciencia, derecho a la reserva de la fuente, el derecho a mantener el secreto profesional, y el libre ejercicio de la comunicación, así como todos y cada uno de los derechos laborales de los trabajadores de la comunicación. Babahoyo, Enero del 2014

#### **1.2.4. Contexto Institucional**

Dentro de este contexto se toma como referente institucional el Código de Ética de la Universidad Técnica de Babahoyo, considerando que dentro de sus ofertas académicas, en

la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación, cuenta con la Carrera de Comunicación Social, de la cual han egresado la mayoría de profesionales que laboran en medios: escritos, radiales, y televisivos de la ciudad de Babahoyo, contando además con profesionales que se desempeñan en las unidades de comunicación de varias instituciones públicas y privadas.

## **Código de Ética de la Universidad Técnica de Babahoyo**

### **Respecto hacia sí mismo y hacia los demás**

- a) Fomentar la solidaridad entre los miembros de la comunidad.
- b) Comportarse de manera recta, que afirme la autoestima y contribuya al prestigio institucional, que sea ejemplo y referente para los demás.
- c) Respetar a los demás y en particular la honra ajena y rechazar todo tipo de acusaciones o denuncias infundadas.
- d) Respetar el pensamiento, visión y criterio ajenos.
- e) Excluir toda forma de violencia y actitudes discriminatorias.
- f) Apoyar un ambiente pluralista y respetuoso de las diferencias.
- g) Convertir la puntualidad en norma de conducta.
- h) Evitar el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

## **Verdad**

- a) Hacer una mística de la prosecución de la verdad, tanto en la actividad académica como en lo cotidiano.
- b) Informar con transparencia y en forma completa.
- c) Emitir mensajes con autenticidad, que no distorsionen eventos ni realidades.

## **Compromiso con la institución**

- a) Ser leal a la Facultad y a los valores institucionales.
- b) Cumplir las normas constitucionales, legales, estatutarias, reglamentarias y las resoluciones de la autoridad legítimamente designada.
- c) Reconocer y aceptar las consecuencias de las decisiones.
- d) Participar activamente en la vida y en la dirección de la institución, de acuerdo a los mecanismos de participación, aportando proactivamente con iniciativas de mejoramiento institucional y mantenerse informado.
- e) Emplear los recursos institucionales con austeridad, de acuerdo a los fines correspondientes.
- f) Contribuir al ornato y limpieza de nuestra Casa de Estudios

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Los principales lineamientos que deben seguir los medios de comunicación para cumplir con su función social de informar a la sociedad son: objetividad, veracidad,

oportunidad y pluralidad. Cuando estos criterios no se consideran en la información presentada, se está faltando al derecho que tenemos los ciudadanos a recibir una información imparcial, el respeto a estas disposiciones no se contraponen con el ejercicio de la libertad de expresión de los comunicadores; por el contrario, si se acatan estos principios se puede tener credibilidad y confianza del público receptor. Tanto en la libre manifestación de las ideas, como el derecho a la información se encuentran establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la Constitución Política del Ecuador y en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento;

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera incide la deontología en la práctica profesional de los comunicadores sociales del Cantón Babahoyo, en la Provincia de los Ríos En el año 2017?

##### **1.4.2. Sub problemas o derivados**

¿De qué manera el desconocimiento de los códigos deontológicos se refleja en la información que contienen los medios de comunicación de Babahoyo?

¿Cuál es la incidencia de los códigos deontológicos en la cobertura de acontecimientos informativos relevantes, de la actualidad social, como de propiciadores de un proceso tendente a la paulatina instantaneidad de la narración periodística?



¿Cómo Influye la Ley Orgánica de Comunicación y en estructura deontológica en la información que brindan los comunicadores sociales en los medios de comunicación?

## **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se desarrolla en el año 2017.

### **Delimitación espacial**

El presente trabajo se lo realiza mediante el análisis y contrastación de los diferentes tipos de información que entregan los principales medios de comunicación de la ciudad de Babahoyo, en la Provincia de Los Ríos, a sus lectores, radioescuchas y televidentes.

### **Delimitación cuantitativa**

El proyecto comprende un análisis de la información que entregan los diferentes medios de comunicación a sus lectores, radioescuchas y televidentes del cantón Babahoyo, para el efecto se han seleccionado una población de 1.200 lectores, radioescuchas y televidentes, debidamente estratificados, de los cuales se obtendrá una muestra de 50 ciudadanos(as), el mismo que nos da un total de 150 aproximadamente.

### **Delimitación conceptual**

Los conceptos con los cuales se evaluará el presente proyecto, son, Ética periodística  
- Ejercicio profesional - Medios de comunicación I

## **Unidades de observación**

Serán los Profesionales en Comunicación Social y medios de comunicación, lectores, radioescuchas, televidentes y comunidad universitaria del cantón Babahoyo, lo cual permitirá la obtención de la información requerida, en cada uno de los aspectos considerados dentro del proceso de investigación.

### **1.6. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo se lo realiza con la finalidad de cumplir uno de los requisitos que la Universidad ecuatoriana y de manera particular la Universidad Técnica de Babahoyo exige a sus estudiantes para optar por un título académico, en este caso el de Licenciada en Comunicación Social

Todo esfuerzo es intrascendente cuando se trata de investigar un tema tan importante y de actualidad como el que se ha escogido “La deontología y el impacto en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos” en virtud de la connotación que tiene para la carrera y el punto de vista social, dado que la ciudadanía debe estar informado con imparcialidad, veracidad y claridad, hecho que sólo se logra contrastando fuentes y actuando con responsabilidad social, elementos que son característica de la deontología, como un principio de moralidad para combatir la corrupción en este importante campo del quehacer profesional.

Los beneficiarios directos serán los lectores, radioescuchas y televidentes no sólo del cantón, sino los que tengan la oportunidad de acceder a uno de ellos y los indirectos los

comunicadores sociales que laboran en diferentes medios de comunicación. Su vialidad queda establecida por la cantidad de textos y fuentes audiovisuales, encontradas en bibliotecas y la web, lo que permite y facilita la investigación documental y su factibilidad se caracterizó por el acceso que nos brindan los comunicadores sociales y la ciudadanía.

La contribución teórica queda plasmada en las páginas del presente documento y su aplicación práctica dependerá del empoderamiento de sus contenidos, por parte de los lectores e investigadores, que quieran acceder a ellas medios y la sociedad en general que se nutrirá de una adecuada, útil y no sesgada información, con lo cual se contribuye al buen vivir ciudadano.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. Objetivo General**

Analizar la incidencia que tiene el desconocimiento de la deontología de comunicación social, en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales, al momento de escribir sus notas periodísticas y de opinión en los periódicos del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la manera como el desconocimiento de los códigos deontológicos reflejan en la información que contienen los medios de comunicación social del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

- ✓ Establecer si los comunicadores sociales aplican los códigos deontológicos al momento de cubrir acontecimientos informativos relevantes de actualidad.
  
- ✓ Realizar de qué manera la Ley Orgánica de Comunicación regula la información que emiten los comunicadores y los medios de comunicación, periódicos y diarios en el cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

## **CAPÍTULO II.-**

### **MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **LA DEONTOLOGÍA**

La deontología trata del espacio de la libertad del hombre sólo sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia. Asimismo, Bentham considera que la base de la deontología se debe sustentar en los principios filosóficos de la libertad y el utilitarismo, lo cual significa que los actos buenos o malos de los hombres sólo se explican en función de la felicidad o bienestar que puedan proporcionar asuntos estos muy humanistas. Para Bentham la deontología se entiende a partir de sus fines (el mayor bienestar posible para la mayoría, y de la mejor forma posible)

Por ética puede entenderse, en general, el carácter o comportamiento habitual la manera de ser de la persona, determinada por principios morales y normas sociales implantados hasta el grado consuetudinario en su conciencia –en su fuero interno– por la educación en el hogar, en la escuela, en la iglesia y en el trabajo.

<http://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodi-stica.html>

La ética es la ciencia que estudia los actos del ser humano, con el fin de orientar su accionar para que este sea en un modo racional, de forma que nos ayuda a decidir qué

vamos a hacer y de qué manera lo haremos, tomando como basamentos a priori principios de solidaridad, equidad, eficiencia, la abstención de dañar a un ser humano, la responsabilidad del papel que cada quien debe desempeñar, la aceptación de efectos colaterales y la cooperación en inmoralidad. (<http://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodistica.html>, 2012)

Juan Eduardo (Araos 2002) define a la ética de la prensa de la siguiente manera "Aquel conjunto de valores y normas que rige al periodismo y que brinda pautas para que el periodista realice su trabajo diario considerando los pilares fundamentales de la profesión." (<http://www.saladeprensa.org/art534.htm>, 2012, pág. 42)

Para Fernando Savater (2003) en su artículo: Los caminos para la libertad: ética y educación manifiesta que “la ética es el arte de elegir lo que más nos conviene y vivir lo mejor posible”. Por lo que podemos sugerir lo siguiente: que la ética forma parte de todo lo que nos rodea como seres humanos y por lo tanto debemos elegir y saber distinguir sobre lo que nos conviene o no; para así conocer que es lo que queremos ser y de qué manera somos para así afrontar de una buena forma todas las situaciones que se nos presentan en la vida”.

## **LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS**

La deontología o teoría deontológica se puede considerar como una teoría ética que se ocupa de regular los deberes, traduciéndolos en preceptos, normas morales y reglas de conducta, dejando fuera de su ámbito específico de interés otros aspectos de la moral. El término deontología fue acuñado por primera vez por Jeremy Bentham, que la define como

la rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer en cada ocasión lo que es recto y apropiado.

Cuando esta teoría se aplica al estricto campo profesional hablamos de deontología profesional y es ella, en consecuencia, la que determina los deberes que son mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad.

Estos deberes, es habitual que se plasmen en códigos, códigos de ética que rigen la actuación de los representantes de la profesión (colegiados) con el fin de que a través del buen hacer se obtengan resultados deseables.<sup>1</sup> Cuando se habla de deontología profesional se entiende por tal los criterios compartidos por el colectivo profesional convertidos en un texto normativo, un código deontológico.

La deontología profesional es por tanto una ética aplicada, aprobada y aceptada por el colectivo profesional, lo que entraña un código de conducta, una tipificación de infracciones, un sistema de recepción y análisis de consultas, propuestas o quejas, un procedimiento de enjuiciamiento, y finalmente, si procede aplicarlo, un sistema de sanciones. Los códigos de ética profesional en nuestro país, son elaborados por los colegios profesionales (<http://www.unionprofesional.com> internacional@unionprofesional.com)

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ÉTICA**

Patricia Cruz (1999) Al hablar de la ética en los medios de comunicación dice que está:

Implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva:

- a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y
- b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión. Pero, ¿qué resulta más conveniente al público que recurre a los medios –sean impresos o electrónicos– para informarse de qué ocurre cada día? (Patricia Cruz “La ética en los medios de comunicación”)

Los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se explica sin aquellos. La razón radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Como bien señala Ruiz (2008,31 y sig.), la configuración de la libertad de información como elemento nuclear de las sociedades liberales democráticas requirió de un largo proceso de maduración en el que confluyeron elementos de diversa naturaleza: el desarrollo de ciertas corrientes de pensamiento de raigambre ilustrada, el debate y la confrontación en el terreno político, el desarrollo de una doctrina jurídica que colocó el derecho a informar y a estar informado bajo la protección de las leyes y los tribunales, la



confirmación del mercado como principal instancia reguladora de la vida económica, así como sucesivas transformaciones tecnológicas que hicieron posible que los medios de comunicación se convirtieran en tribunas privilegiadas para la discusión de los asuntos públicos.

De acuerdo a Aznar (2004) para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales, deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y, lo que posiblemente podría ser peor, es que los propios estudiantes de comunicación (periodismo, ciencias y técnicas de la información, ciencias de la comunicación, relaciones públicas, publicidad, entre otras denominaciones) no siempre tienen el interés -que sería lo deseable- hacia estas cuestiones.

Todo esto produce una cierta contradicción práctica; la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco o nada.

## **PRÁCTICA PROFESIONAL**

Se considerará ejercicio profesional a toda actividad técnica, científica, comunicacional y/o docente y su consiguiente responsabilidad, sean realizadas en forma

pública o privada, libremente o en relación de dependencia y que requieren la capacitación que otorga el título proporcionado por universidades oficiales o privadas reconocidas por el Estado y sean propias de los diplomados en la periodismo o comunicación social, dentro del marco de incumbencia, fijadas por autoridad competente. Modalidades.

El ejercicio profesional deberá llevarse a cabo mediante la prestación personal de los servicios, a través de personas de existencia física legalmente habilitado bajo la responsabilidad.

La profesión puede ejercerse mediante la actividad libre o en relación de dependencia, previa matriculación y habilitación en el Colegio profesional a fin.

## **EJERCICIO PERIODÍSTICO**

La función de la ética en el ejercicio periodístico se centra en la reflexión acerca de la manera en que desde el desempeño individual se contribuye a través de la palabra a reforzar los criterios personales y el respeto por los ajenos.

Por ello es de especial relevancia que en el trabajo periodístico se entienda – como en muchas otras tareas que llevamos a cabo día a día – que no solo se trabaja para uno mismo, para convertirse en líder de opinión, para hacer que otros repitan lo que uno dice, sino para contribuir a que los demás se formen su propia idea de lo que sucede en el mundo.

Javier Darío Restrepo – maestro de periodismo colombiano – señala que la función de la prensa como “cuarto poder” no reside en su capacidad de hacer escándalo o poner en

evidencia; el verdadero cuarto poder, señala, es el poder de la gente informada, quien puede así comenzar a pensar y a actuar para formar paso a paso la sociedad en la que aspira a vivir.

Para el ejercicio de la libertad es necesario acompañarse de la responsabilidad. Los medios de comunicación – hoy en día – están organizados en empresas; se integran en organizaciones como muchas otras actividades económicas. Sin embargo, los medios tienen una característica peculiar: su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que de manera más o menos libre se comparten a través del espacio público, mismo que – a pesar de las innovaciones tecnológicas – es limitado desde cualquier perspectiva: emisor, receptores, capacidad del medio, entorno, tiempo, espacio, etc.

En este aspecto, los receptores nunca llegamos a tener la visión completa y directa sobre los acontecimientos que tiene quien es testigo de una situación. En correspondencia, los emisores de noticias tienen que lidiar con las limitaciones que el medio impone para compartir la información. Sin embargo, el impacto de la información mediática sobre los sentidos de los receptores es tal que tendemos a tomar la información limitada y acotada por el medio como una “verdad” y no como el ángulo de una mirada.

Otra característica de la información mediática es su carácter efímero. El trabajo periodístico se distingue por contar lo que acontece en un espacio temporal limitado, por reflejar el ayer en el hoy; y debería caracterizarse por su contribución a la reflexión sobre la experiencia cotidiana. Sin embargo, es común que en el “hoy” – en el que a diario no contamos con suficientes acontecimientos “espectaculares para generar la necesidad de

consultar al medio – la construcción de la noticia de a los acontecimientos más relevancia de la que merecen, diseñando así una agenda en donde las cuestiones en apariencia urgentes no vienen a ser las más importantes.

Otra característica de los medios actuales es la globalización de la comunicación; lo que provoca que nos preocupemos más por lo que sucede a miles de kilómetros en el mundo, al tiempo que, paradójicamente, estamos ciegos ante lo que sucede a nuestro alrededor.

Habría que mencionar, también, en la construcción de la noticia, una característica relevante en la comunicación actual: existe la tendencia a “rellenar” el espacio mediático con datos irrelevantes, fiel reflejo de una cultura que se distingue hoy en día por la “ética sin dolor” nos abocamos a convertir en noticia superficialidades: el vestido, la inauguración, el look, la película, etc.

Los estilos de vida de los “ricos y famosos” que solo son una distracción inútil para los que ni somos ricos, ni famosos y quienes últimamente vivimos deseando lo que no tenemos, sufriendo porque no lo conseguimos y haciendo gastos inútiles comprando todo aquello que nos promete “la vida que siempre hemos deseado” a través de “infomerciales”. Afirmar que los medios en la actualidad – entre ellos la prensa escrita – no contribuyen a aumentar sino lo superficial en la vida no me parece una conclusión aventurada.’

¿Cómo rebasar esta superficialidad en la manipulación de la opinión el auténtico interés por satisfacer la necesidad que tiene nuestra sociedad de contar con ciudadanos comprometidos que tomen decisiones informadas? (Castillo Rocha, Rosa. Responsabilidad

Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM México, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>)

## **2.2.5. Marco referencial sobre la problemática de investigación**

### **2.2.5.1. Antecedentes de la investigación**

El cantón Babahoyo presenta una característica subgéneros debido a su cercanía con la ciudad de Guayaquil, donde tienen sus domicilios y circulan los principales medios de comunicación escrito, radial, televisivo y en los últimos tiempos digitales del país, razón por la que, de una u otra manera, hace que la competitividad sea bastante dispar, por cuya razón el quehacer periodístico en Babahoyo refleja esta debilidad, en lo referente a la existencia de medios, los mismos que se cuentan con los dedos de la mano, es decir: tres estaciones radiales, una de ellas en AM y dos en FM, con alcance Regional, tres periódicos, uno de ellos “El Clarín” con circulación de tres días a la semana y los otros dos Semanarios, sin que se cuente con un medio televisivo, por cuyo motivo la influencia periodística la asumimos desde Guayaquil.

Navegando por la Internet, con el propósito de escoger temas para poder referenciar el presente Proyecto, se ha encontrado un Artículo con el título de “Ética y Medios de Comunicación” escrito bajo el seudónimo de juchiman1, en el cual se menciona que los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se explica sin aquellos. La razón radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Desde esta perspectiva, es importante considerar los escenarios en que los medios masivos de comunicación impactan en la sociedad consumidora, desde niños y adolescentes, hasta jóvenes, adultos, amas de casa, profesionistas, familias enteras, entre otros destinatarios de los mensajes, por medio de los diversos productos mediáticos que produce, tales como caricaturas, series policíacas, programas juveniles, cómicos, telenovelas, de concursos, de opinión, deportivos, noticiarios, documentales, realitis show, talk show, documentales, reportajes, crónicas, editoriales y artículos, entre otros más.

En este sentido, tanto los medios impresos (periódicos y revistas) como los electrónicos (televisión y radio) juegan un importante papel para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescucha y televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos, procesados en la variedad de géneros y formatos.

Desde las urbes más concentradas y desarrolladas, hasta los lugares o comunidades más apartadas, siempre está y estará la presencia, oportunidad e influencia de la lectura de un periódico, o la señal de una estación de radio o un canal de televisión. Estos medios han evolucionado vertiginosamente a lo largo de su historia.

Precisamente, debido a esa evolución y desarrollo, pero sobre todo por su función social, varios medios de comunicación han establecido sus propias normas de conducta o código de ética, no para coartar la libertad de expresión y manifestación de las ideas de los comunicadores, quienes fungen como líderes de opinión, sino para permitir la sana convivencia entre los involucrados en el proceso de la comunicación, desde el emisor de

los mensajes hasta el receptor de ellos, el "respetable" público, consumidor de los mensajes.

Considerando que la libertad no se ejerce sin responsabilidad, los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes, escritos y audiovisuales, a la sociedad en general, contraen con ella una serie de responsabilidades, compromisos y deberes.

La responsabilidad que tienen con la sociedad obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación, a la cultura y a la ciencia. Tales tareas (Trejo Delabre, 2007) han de entenderse como servicio, independientemente que, para desempeñarlas, los medios de comunicación puedan consolidarse, institucional y empresarialmente, se debe reconocer que el tema de la ética en los medios masivos de comunicación es, hasta cierto punto, complicado debido a que provoca una serie de encuentros y desencuentros en las actitudes y puntos de vista diversos, así como entre los actores involucrados en el tema.

Mientras que para Díazmercado los concesionarios, los periodistas y los políticos, deben conducirse con autorregulación y apego a principios éticos y, mejor aún, que los apliquen también en su conducta personal, nadie puede estar al margen de las leyes. Sin embargo, la autorregulación y los códigos de ética, por excelentes que sean, siempre serán opcionales, es decir, pueden o no ser respetados.

Las leyes, en cambio, son normas para regular las relaciones dentro de la sociedad y para garantizar una convivencia armónica y, en un estado de derecho, todos los individuos deben someterse a ellas, es decir, son de acatamiento obligatorio. Por lo que el poder ejecutivo y los concesionarios, en diversos foros y a través de todos los medios a su alcance se han manifestado renuentes a que se revise, actualice, reforme, o derogue cualquier aspecto del régimen legal en materia de medios de comunicación, así mismo intentan convencer a la sociedad de que no es conveniente hacerlo, que las cosas están bien como están, que lo único por hacer es instrumentar la autorregulación.

Para Trejo Delabre (2007) "el desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación o, en algunos casos, la complementan, pero que, sobre todo, definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana".

De acuerdo a Aznar (1999) para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales, deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y, lo que posiblemente podría ser peor, es que los propios estudiantes de comunicación (periodismo, ciencias y técnicas de la información, ciencias de la comunicación, relaciones públicas, publicidad, entre otras denominaciones) no siempre tienen el interés -que sería lo deseable- hacia estas cuestiones.



Todo esto produce una cierta contradicción práctica; la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco o nada, como toda empresa socialmente responsable, en muchos países y estados democráticos, algunas organizaciones de comunicación han considerado y establecido su propio código de ética, como una forma de profesionalizar su actividad, a la vez de brindar garantías a los diversos públicos que permitan la credibilidad en su quehacer.

Sin embargo, aún falta mucho que hacer en este sentido debido a que una gran cantidad de instituciones y empresas de comunicación no cuentan todavía con un código de ética propio.

Hay que recordar que los egresados de toda institución de educación superior al tomar protesta como nuevos profesionistas juran ante un código de ética profesional. En muchos de los casos, los nuevos profesionales o desconocen su código de ética, o simplemente no existe en la institución educativa, lo que representa graves y profundos problemas provenientes desde la educación, donde la institución está empeñada en enseñar y transmitir valores éticos y morales. La familia, como aparato ideológico del estado, es fundamental al jugar un destacado rol en la transmisión de estos valores y conductas a las nuevas generaciones.

La Academia Mexicana de Derechos Humanos publicó hace varios años, aunque sus principios siguen vigentes, un ensayo sobre "La práctica de la ética en los medios de comunicación" en el cual –entre otras cosas- reconoce que la tarea informativa implica

cumplir con las obligaciones correspondientes al área de trabajo. En esta práctica, entran en juego los actos y juicios del hombre, avalados por su conciencia moral. El análisis de estos aspectos –indica- corresponde a la ética, porque se centra especialmente en el contenido y en la honradez, tanto de las actividades personales, como profesionales.

El ensayo agrega que un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: respetar su compromiso con la verdad, independientemente de las consecuencias, u ocultar la verdad, por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión.

Así como hay medios de comunicación y profesionales de la información con compromiso y respeto hacia la sociedad, hay que reconocer que aún existen muchos medios y comunicadores que en el manejo de la información presentan diversas maneras de faltar a la ética, como por ejemplo: omitir información, presentar la información con calificativos; hacer énfasis solo en un aspecto de la información.

Establecer diferencias en los tiempos y espacios asignados para dar información de cada actor o personaje de los diferentes contextos políticos, sociales, culturales; manipulación en el manejo de las imágenes (encuadres y planos) para enaltecer o afectar la imagen de las personas; omitir los antecedentes suficientes para entender la noticia; utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o auto promoción; inducir las respuestas durante las entrevistas; ofender a terceros; aprovechar el espacio y el medio para la extorsión, el chantaje, la mentira, la injuria, la difamación.

¿Qué principios, valga la expresión, debe contener un código de ética en los medios de comunicación y para los comunicadores? Para dar respuesta a esta interrogante, este autor llevó a cabo un trabajo de investigación documental en una serie de propuestas nacionales e internacionales, tanto de personas a nivel individual como a nivel corporativo, para delinear lo que podría considerarse dentro de un código de ética que permita normar la conducta de comunicadores y empresas de comunicación.

### **Código de Ética en Comunicación**

Un Código de Ética es un instrumento que tiene como función orientar e inspirar actitudes, comportamientos y la toma de decisiones independientemente de su localidad y nivel jerárquico. Constituye otro instrumento de gestión importante que corrobora lo que, como organización, se busca. Su propósito es exponer y compartir un marco ético y una misma perspectiva acerca del comportamiento, para que todos y cada uno de los integrantes de una organización fortalezcan el sentimiento de pertenecer a ella.

Todo código de ética profesional en general, y la relacionada con los medios de comunicación en particular, debe ser producto de cada necesidad específica de normar actitudes y conductas dentro de la organización, tanto de directivos como de los trabajadores en general, sobre todo de quienes tienen el contacto directo e indirecto con fuentes de información para emitir información.

Elaborar y establecer comprometidamente un código de ética no debe interpretarse desde el punto de vista subjetivo, pensando que pueda beneficiar a algunos y afectar a otros. Es decir, no interpretarla de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. Ni tampoco deben ser planteamientos que queden solamente en el papel y fuera de la práctica de los comunicadores. Mucho menos, debe verse como un conjunto de sanciones.

Un código de ética, para formularse, puede estructurarse en los siguientes aspectos: fines de la comunicación; la objetividad, información y opinión; derechos de la sociedad y los particulares; derecho a la información; compromiso con la sociedad; función del comunicador y su actividad ética; ética y autocontrol en la comunicación; objeto, alcance y reglas generales para su aplicación; deber del comunicador; manejo de informaciones; el comunicador y la sociedad; el comunicador y sus pares; rectificaciones, fuentes y secreto profesional; el comunicador y su medio de comunicación; ingresos financieros y conflicto de intereses; entre otros aspectos.

Sin embargo, y como puntos específicos a considerar para la integración de un código de ética en comunicación, se plantea -como producto del análisis y la compilación de una serie de códigos en la materia (Aznar, 1999, 2005), (Núñez, 1993), (Taborga y varios, 2008)- los siguientes elementos fundamentales, los cuales deberán ser estudiados minuciosamente e implementados por cada organización, de acuerdo a sus fines, objetivos, misión, visión y funciones.

El principio básico de toda consideración ética del comunicador debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas; por lo que establecerá en todo momento una distinción clara entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada; Evitará opiniones calificadas e interpretaciones personales como tal, y limitará las opiniones y editoriales a páginas editoriales y de opinión. En las notas informativas, aunque como genero debe ser objetivo, es deseable que se proporcionen hechos, no interpretaciones ni adjetivos.

La objetividad, entonces, se hace necesaria para describir lo que el sujeto hace como una “verdad objetiva” con ello apuntar donde podemos encontrar los elementos subjetivos y como poder contrastarlos utilizando la objetividad como verdad de los hechos que nos acompañe en el ejercicio profesional, tanto en el trabajo informativo como en el de opinión, cuidando los siguientes detalles, propuestos por Echaniz y Pagola, 2004:

- ☞ Delimitar la opinión de la información.
- ☞ No dar nada por conocido, pero exponer lo suficiente para entender los hechos.
- ☞ Evitar el objetivismo ingenuo y simplista e informar con un poco de reflexión.
- ☞ Dar equilibrio y armonía a la información.
- ☞ Informar de las noticias y de la actualidad de temas diversos.
- ☞ Que el informador tenga conocimientos técnicos, pero también esté dotado de cualidades y sentimientos de humanidad.
- ☞ Exigir el respeto a la verdad, tanto de quien informa como de quien opina.
- ☞ La objetividad, fresca en principio a la información, se puede entender a otros géneros periodísticos (Ética del profesional de la comunicación. 2004)

### **2.2.5.2. Categoría de análisis**

Las categorías de análisis al estar en relación directa con el tema propuesto e investigado son: La ética periodística, impacto, ejercicio profesional, comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

### **2.2.6. POSTURA TEÓRICA**

#### **Postura Filosófica**

Una concepción del papel del periodismo en distintas sociedades queda implícita en cualquier filosofía sociopolítica de envergadura. Compárense, por ejemplo, la democracia y la monarquía. Una filosofía que aboga en favor de la democracia concebirá a la prensa de modo distinto en comparación con aquella que defiende la monarquía u otra estructura oligárquica, aunque puede haber solapamiento entre estas concepciones diferentes.

Una variable importante aquí es ver qué aspecto del periodismo tenemos en mente: las filosofías democráticas y no democráticas mantendrán opiniones diferentes en tomo al papel de la prensa como vigilante con respecto a los gobiernos, pero tanto la una como la otra considerarán que una de las funciones principales de la prensa es la de proporcionar información esencial para la salud pública o para la realización de las tareas cotidianas.

Un problema muy discutido en el área de la ética periodística es el de ver cómo la prensa ha de conseguir el adecuado equilibrio entre el mero ofrecimiento de información sobre las actividades del gobierno, por un lado, y, por el otro, la prestación de apoyo

incondicional al gobierno de la nación o a un partido político determinado, sea el que forma el gobierno u otro. Una buena teoría sociopolítica habrá de proporcionar, por lo menos, un esbozo de solución al problema del equilibrio.

En parte, la solución del problema del equilibrio reside en que la prensa desarrolle la división de funciones. La función de informar es una cosa, otra muy distinta es opinar editorialmente. La fiabilidad de la actividad reportera de un periódico no puede depender de su postura política. Lo mismo se aplica a la radio y a la televisión.

En la actividad editorial, por el contrario, la prensa puede tener una voz política adecuada. Según algunos planteamientos filosóficos, es menester que tenga una voz política, o por lo menos es conveniente que la tenga. Pero tener una voz política no es ser una voz política. Cualquier filosofía sociopolítica requiere que la prensa no sea un mero instrumento político. Los periodistas no pueden reducirse sólo sobre la base de su política. ([http://www.unav.es/fcom/communication ociety/es/articulo.php?art\\_id=297](http://www.unav.es/fcom/communication ociety/es/articulo.php?art_id=297)).

### **Postura Axiológica**

De la importancia de los medios de comunicación en un Estado de derecho han teorizado muchos filósofos y sociólogos políticos, tan así que Alexis de Tocqueville (1805-1859) dice “La prensa es, por excelencia, el instrumento democrático de la libertad” de acuerdo con esta premisa, la libertad de prensa, constituye un recurso democrático de gran importancia para constituir una opinión pública independiente que actúe como salvaguarda de las libertades.

Y para que haya opinión pública se requiere en primer lugar que haya libertad de opinión y, a su vez, para que las opiniones libremente formuladas circulen rápidamente y tengan una auténtica repercusión en una sociedad igualitaria, el recurso más apropiado es lo que hasta ahora denominábamos la prensa, actualmente en proceso claro de redefinición por causa de la convergencia digital.

Desde Tocqueville, los medios de comunicación como sector de producción han pasado por distintas etapas en una evolución que ha recorrido un largo camino no siempre acorde con la noción del pensador francés. Sin embargo, actualmente, es un axioma aceptado de forma bastante consensuada que el propósito principal del periodismo debería ser proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Por tanto, según periodistas estadounidenses, la profesión debe regirse por nueve principios:

- ☞ Buscar la verdad.
- ☞ Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos
- ☞ Mantener una disciplina de verificación.
- ☞ Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- ☞ Ejercer un control independiente del poder.
- ☞ Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
- ☞ Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.
- ☞ Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- ☞ Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo.

Perseguir la mejor versión posible de la verdad empleando un método de trabajo objetivo tampoco significa dejar que hablen los hechos. Los hechos por sí solos pueden no



transmitir la verdad, de forma que la interpretación de los mismos es necesaria, siempre y cuando sea desinteresada.

### **Postura Sociológica**

Siendo ya indiscutida la magnitud de la influencia de los medios de comunicación y de quienes los conducen, puede destacarse entonces, como el reverso de una misma moneda, las obligaciones y responsabilidades que tal poder con lleva. Se nos presenta así una relación inocultable, entre el estudio objetivo y sistemático de los efectos de los procesos de comunicación social y el análisis igualmente objetivo y sistemático sobre sus responsabilidades. Esta relación es todavía más evidente cuando la referimos al campo más delimitado del periodismo.

Si de esta actividad profesional la sociedad espera la provisión de servicios informativos, que le permiten la adopción de decisiones y comportamientos, resulta de lógica consecuencia la exigencia al periodismo, por parte de la misma sociedad, de una acerada ética profesional.

La reflexión sobre la responsabilidad de los medios, claro está, no es original. Está presente desde los orígenes mismos de la defensa de la libertad de expresión. Ésta trae en su entraña el derecho del público a conocer todas las opiniones y a ilustrarse sobre ellas para participar del nuevo orden social, que surgía tras las revoluciones inglesa, francesa y norteamericana.

Era en tal sentido un derecho de doble vía. Del ciudadano para expresar con libertad su opinión, pero también para recibir la opinión ajena en su condición de público. Esta demanda de equilibrio entre la libertad y la responsabilidad para con el público se evidencia mucho más por la creciente importancia de la prensa y las múltiples manifestaciones de su poder. Surgen así los códigos de ética periodística desde fines del siglo XIX.

### **Postura personal de la investigadora**

El ejercicio de La ética periodística es uno de los referentes básicos para explicar la verticalidad y seriedad con la que los comunicadores sociales entregan al público todo tipo de información, a través de los diferentes canales comunicacionales, fundamentados en la diversidad de códigos que permiten la entrega de noticias y opiniones generadas sobre fuentes veraces y creíbles, con la finalidad de cumplir uno de los aspectos básicos de la profesión, la misma que consiste en influir ante el público, privilegiando.

La libertad de expresión de manera particular y la libertad de información, de manera general, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, para satisfacer el anhelo comunitario de ser acceder a una información oportuna, veraz y objetiva,

### **2.3. HIPÓTESIS**

### **2.3.1. Hipótesis General**

El desconocimiento de la Deontología o Código de Ética afecta el profesionalismo de los comunicadores sociales al momento de escribir sus notas periodísticas y de opinión en los periódicos, del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

### **2.3.2. Subhipótesis o Derivadas**

El ejercicio profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo mejorará con la aplicación de los principios deontológicos de la ética periodística.

El conocimiento de los códigos deontológicos reflejara un cambio en la promulgación de la información de los medios de comunicación del cantón.

La existencia de mecanismos internos de autocontrol en los medios favorece la aplicación de comportamientos deontológicos-éticos y contribuirá a una mejor legitimidad comunicacional entre el público babahoyense.

### **2.3.3. Variables**

#### **Variable Independiente**

Deontología

#### **Variable Dependiente:**

Práctica Profesional

### 2.3.3.- SISTEMA DE VARIABLES

Variables	Conceptualización	Indicadores	Técnica	Instrumentos
<b>Independiente</b> Deontología Ética	La deontología trata del espacio de la libertad del hombre sólo sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia. Asimismo, Bentham considera que la base de la deontología se debe sustentar en los principios filosóficos de la libertad y el utilitarismo, lo cual significa que los actos buenos o malos de los hombres sólo se explican en función de la felicidad o bienestar que puedan proporcionar estos muy humanistas. Para Bentham la deontología se entiende a partir de sus fines (el mayor bienestar posible para la mayoría, y de la mejor forma posible) Por ética puede entenderse, en general, el carácter o comportamiento habitual la manera de ser de la persona, determinada por principios morales y normas sociales implantados hasta el grado consuetudinario en su conciencia –en su fuero interno– por la educación en el hogar, en la escuela, en la iglesia y en el trabajo.	Nivel de conocimientos sobre valores morales y su aplicación en el ejercicio de la profesión. Nivel de orientación profesional dentro de la comunicación Numero de medios de comunicación donde la información es un indicativo del aporte ético de los periodistas	Observación Encuesta	Cuestionario Ficha de observación
<b>Dependiente</b> Ejercicio Profesional de los Comunicador	Se considerará ejercicio profesional a toda actividad técnica, científica, comunicacional y/o docente y	Aspecto moral Aspecto Profesional Aspecto	Observación Encuesta	Cuestionario Ficha de observación

<p>es Sociales</p>	<p>su consiguiente responsabilidad, sean realizadas en forma pública o privada, libremente o en relación de dependencia y que requieren la capacitación que otorga el título proporcionado por universidades oficiales o privadas reconocidas por el Estado y sean propias de los diplomados en periodismo o comunicación social, dentro del marco de incumbencia, fijadas por autoridad competente.</p> <p>Modalidades.</p> <p>El ejercicio profesional deberá llevarse a cabo mediante la prestación personal de los servicios, a través de personas de existencia física legalmente habilitado bajo la responsabilidad.</p> <p>La profesión puede ejercerse mediante la actividad libre o en relación de dependencia, previa matriculación y habilitación en el Colegio profesional a fin.</p> <p>La función de la ética en el ejercicio periodístico se centra en la reflexión acerca de la manera en que desde el desempeño individual se contribuye – a través de la palabra – a reforzar los criterios personales y el respeto por los ajenos.</p>	<p>comunicación Responsabilidad</p>		
--------------------	---	---	--	--

**Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña**

## **CAPITULO III.-**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los informes logrados por los colectividades del cantón Babahoyo, se ve manifestada que los medios de masas en especial los medios impresos que son el medio que muchos de la ciudadanía utiliza para informarse a nivel local, nacional e internacional, muestra que la Ética es poco manejada en el ámbito profesional del Comunicador Social en este cantón , los habitantes muestran su descontento ya que, manifiestan que en ocasiones no son fuentes confiables, que dañan la honra, moral de las personas a las que se les ha escrito en un reportaje, documentan o noticia, quienes leen los medios locales, deberían tener capacitaciones para que puedan informar con la capacidad de no perjudicar a nadie tener, una información confiable, veraz y precisa para beneficio de nuestro cantón.

#### **Muestra**

La muestra es una parte de la población total que toma para una investigación, se utiliza por lo general para obtener información referencial sobre la población, para que esta parte de la población que se tomó para realizar la investigación sea de utilidad, esta parte debe ser específica de la población total de origen.

Cuando se saca una muestra se lo hace con el objetivo de deducir las características o propiedades que tiene la población en su totalidad, por lo cual la muestra tomada debe ser siempre representativa de la misma, para que se cumpla esta

característica la cada vez que se incluyan elementos a la muestra se debe seguir una técnica ya determinada de muestreo, cuando se realiza este proceso adecuadamente se logra obtener una información muy parecida a la de un estudio absoluto con mucha más rapidez o menor.

Es importante saber que en ciertas ocasiones, un muestreo podría tener mayor exactitud que el estudio de la población en si por el motivo de que el estudio de un número de datos menor esta propenso a un menor número de errores en su manipulación. Cualquiera que fuese el caso, el conjunto de elementos de la muestra son los elementos que serán estudiados realmente dentro de la investigación.

La cantidad de elementos que conforman la muestra suele ser por lo general muy inferior a la población total, pero cabe destacar que es lo suficiente grande como para que se pueda realizar con exactitud la apreciación de los parámetros determinados y a su vez para que estos tengan un nivel de aceptación y confianza adecuado, se debe recurrir a un cálculo por medio de una fórmula matemática para que el tamaño de la muestra sea idóneo.

Hernández, R. (1998): “Un subgrupo de la población es decir es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto en sus características al que llamaron población” pág. 60

Para la recolección de datos se tomó en consideración el tipo de muestra probabilística debido a que se aplicará diversos instrumentos para la obtención de información como: entrevistas y encuestas a la muestra obtenida mediante la utilización de la siguiente fórmula:

### **3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas**

Para determinar cuál es el tamaño adecuado que debe tener la muestra, existen algunas fórmulas que debemos usar según el caso. Por ejemplo se presentan casos, en los cuales estaremos conscientes de la cantidad total de unidades de estudio que conforman el universo, pero se tendrán otras ocasiones en que por ser demasiado extenso el universo de estudio probablemente no sepamos de forma exacta el tamaño del universo.

Cuando tengamos que sacar muestras de un universo de estudio, del cual conocemos su tamaño o sea la cantidad de unidades de estudio que lo forman, entonces, debemos usar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

#### **Datos**

n=

N= 235

$Z^2$ = Nivel de confianza 92% =  $(1.75)^2 = 3.0625$

$E^2$ = Error admisible 8% =  $(0,08)^2 = 0.0064$

p= Es la variabilidad positiva 50% = 0.5

q= Es la variabilidad negativa (1-p) = 0.5

Se ha utilizado la prueba estadística con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada, para lo cual se consideró los resultados de la pregunta 1 y 9 como base para el cálculo estadístico computado.

La fórmula de la prueba es la siguiente:



$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(235)(1.75)^2(0.5)^2}{(234 - 1)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(235)(3.0625)(0.25)}{(234)(0.0064) + (3.0625)(0.25)}$$

$$n = \frac{179.9218}{1.4976 + 0.7656}$$

$$n = \frac{179.9218}{2.2632}$$

$$n = 79.4988$$

$$n = 79$$

**Tabla: 1 Plan para la recolección de la información**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicadores Sociales	9	11,39%
Usuarios	70	88,61%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña**

## Plan para el Procesamiento de la Información

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.

**Interpretación.** - La mayoría de habitantes del cantón Babahoyo se manifiestan de manera ecuaníme con respecto a la aplicación de los códigos deontológicos aplicados por los comunicadores sociales al instante de publicar la información.

## Plan para la recolección de la información

**Tabla: 2 Plan para la recolección de la información**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación.
¿De qué personas?	Usuarios, de los medios de comunicación y Comunicadores Sociales del cantón Babahoyo en la Provincia de Los Ríos.
¿Sobre qué aspectos?	Las variables Independiente y Dependiente
¿Quiénes?	La Investigadora
¿Cuándo?	03 de febrero del 2018
¿Dónde?	En diferentes lugares de la ciudad del cantón Babahoyo, provincia de los Ríos,
¿Cuántas veces?	Por cinco ocasiones
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Normal

**Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña**

## **Plan para el Procesamiento de la Información**

Análisis exhaustivo de la indagación realizada; es decir la depuración de los datos poco confiables o contradictorios, incompleta, no adecuado.

**Resultados.-** Con la aplicación de las diversas preguntas que contiene la encuesta, las mismas que fueron dirigidas a los usuarios, sobre la aplicación de los códigos deontológicos en los diarios y periódicos con información local, que circulan en el cantón Babahoyo, que fundamentan el respeto a sus usuarios y a la opinión pública, se establecieron los siguientes resultados:

## Encuesta

Administrada y aplicada a los usuarios de los medios de comunicación social de gran alcance residentes en la Ciudad de Babahoyo:

1. ¿Considera usted que la información que se publica en los medios de comunicación social masivos del cantón Babahoyo, contienen la aplicación de códigos deontológicos, que fomentan la moral y el respeto a las y los lectores?

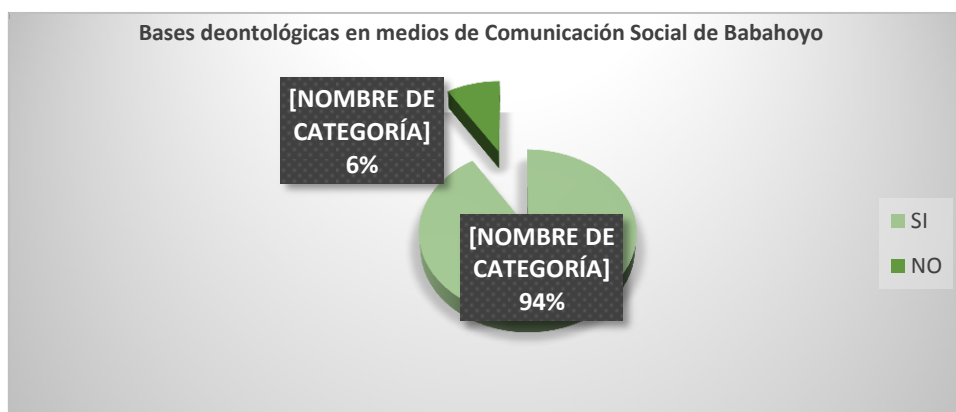
Tabla: 3 Bases deontologicas en medios de comunicacion social de Babahoyo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	6
NO	74	94
TOTAL	79	100

Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

Gráfico: 1 Bases deontologicas en medios de comunicacion social de Babahoyo



Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

### Análisis e interpretación

De las personas encuestada el 94% respondieron con respecto a si la información que se publican en los medios de comunicación social del cantón Babahoyo contienen o se utilizan códigos deontológicos, manifiestan que no y el respeto, él 6% de ciudadanos, manifiestan que los medios sí aplican estas normas.

**Interpretación.-** La mayoría de habitantes del cantón Babahoyo se manifiestan a favor de la aplicación de códigos deontológicos al momento de que los comunicadores sociales publiquen la información en los medios de comunicación.

2.- ¿Los comunicadores sociales en la práctica profesional deben aplicar códigos deontológicos al momento publicar la información en los medios de comunicación del cantón Babahoyo?

Tabla: 4 Se debe aplicar codigos deontologicos en los medios de comunicacion del cantón

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	95
NO	4	5
TOTAL	79	100

Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

Gráfico: 2 Se debe aplicar codigos deontologicos en los medios de comunicacion del cantón



Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

### Análisis e interpretación

El 95% de encuestados consideran que los comunicadores sociales al momento de su práctica profesional deben aplicar los códigos deontológicos; mientras que 5% desconocen sobre lo que son los códigos deontológicos.

**Interpretación.-** Los encuestados manifiestan que la información que emiten los comunicadores sociales a través de periódicos y diarios del cantón Babahoyo, muchas de las veces son sesgadas y con cierto grado de subjetividad, debido a que la redacción de varias de sus notas contiene intereses personales y hasta políticos.

3.- ¿Considera que los comunicadores sociales en la práctica profesional, con la aplicación de códigos deontológicos y leyes establecidas por la Ley de la Comunicación Social se podrá mejorar la percepción de la información, en los usuarios del cantón Babahoyo?

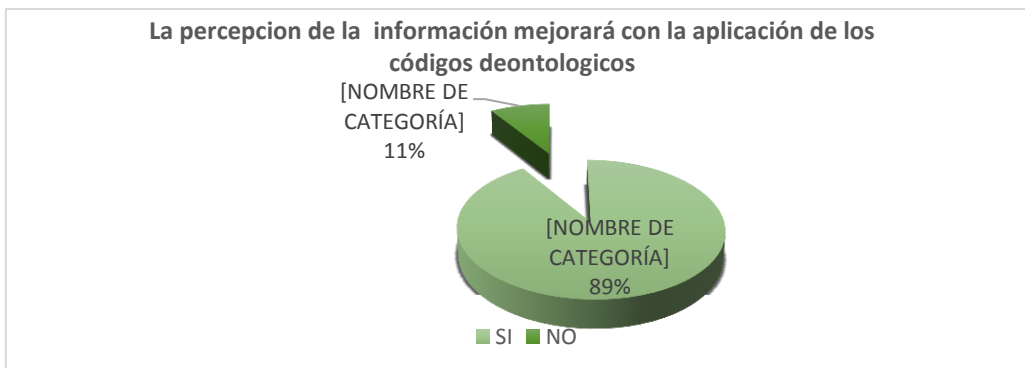
**Tabla: 5** La percepcion de la informacion mejorará con la aplicacion de los codigos deontologicos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	89
NO	9	11
TOTAL	79	100

**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Gráfico: 3** La percepcion de la informacion mejorará con la aplicacion de los codigos deontologicos



**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

### Análisis

El 89%, manifestaron que la aplicación de los códigos deontológicos y las normas establecidas en la Ley de Comunicación podrán mejorar la percepción de la información que emitan los comunicadores sociales al momento de la práctica profesional, mientras que 11 %, consideran que la Ley no ha tenido ningún efecto en la aplicación de los contenidos en los medios de comunicación social.

**Interpretación.-** Un considerable porcentaje de usuarios encuestados cree que los medios de comunicación social no han experimentado ningún cambio en la percepción de la información, y continúan irrespetando las normas básicas de la comunicación social, la escasa aplicación de códigos deontológicos atentan contra un equilibrio ético y moral que demuestran aspectos que contrastan la Ley de comunicación social.

4.- ¿Estima usted que los comunicadores sociales del cantón Babahoyo en la práctica profesional pueden mejorar los contenidos informativos al momento de ser emitidos a la colectividad si aplican códigos deontológicos?

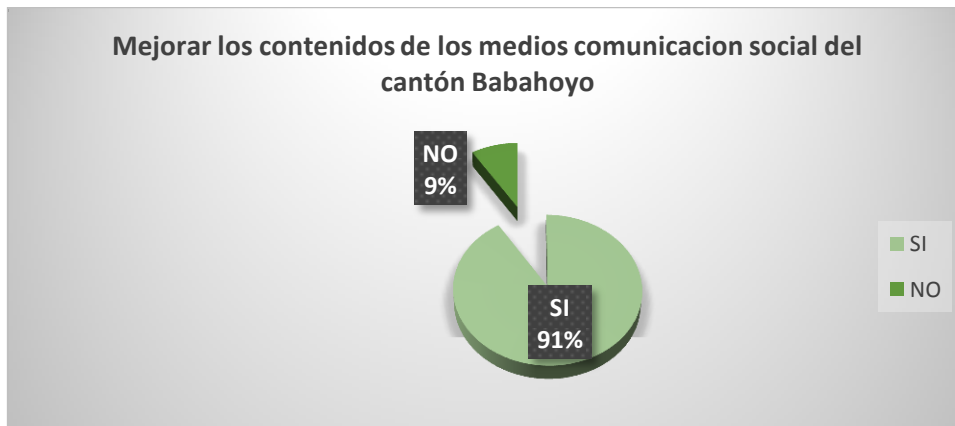
Tabla: 6 Mejorar los contenidos de los medios comunicacion social del cantón Babahoyo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	91
NO	7	9
TOTAL	79	100

Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

Gráfico: 4 Mejorar los contenidos de los medios comunicacion social del cantón Babahoyo



Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

#### Análisis e interpretación

El 91% de los encuestados opinan que los medios de comunicación social pueden mejorar la percepción de los contenidos informativos, al aplicar códigos deontológicos mientras que 9 % son de la opinión de que los comunicadores sociales desconocen de tales códigos y por eso no los aplican al momento de emitir la información.

**Interpretación** De acuerdo a esta pregunta, se llega a la conclusión que una gran cantidad de usuarios encuestados necesario que los medios de comunicación social tienen la obligación moral, ética y profesional de orientar de mejor manera a los usuarios. Un menor porcentaje considera que los medios de comunicación social están actuando en función de intereses,

5.- ¿Según su criterio, cuáles son los valores que se deben fomentar en la información los medios de comunicación social del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos?

**Tabla:** 7 Valores que debe fomentar en la información los medios de comunicacion social

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Responsabilidad	23	29
Respeto	19	24
Veracidad	14	17
Confianza	15	18
Honestidad	8	10
<b>TOTAL</b>	79	100

**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Gráfico:** 5 Valores que debe fomantar en la información los medios de comunicacion social



**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Análisis e interpretación.-** En lo relacionado con esta pregunta, se refleja que 29,00%, precedido del 24,8%, de los encuestados asumen que los medios impresos fomentan el valor del respeto y responsabilidad, obteniendo los porcentajes más altos; seguido del 19,00% de la alternativa que fomenta veracidad 18,00% en confianza con un mínimo porcentaje en 10,00% honestidad. De lo anterior se desprende que un considerable porcentaje poblacional de lectores del cantón Babahoyo, consideran que los periodistas deben asumir: responsabilidad, respeto, veracidad, confianza y honestidad, en su rol como comunicadores sociales.



6.- Considera que los medios de comunicación social del cantón Babahoyo dan el valor correspondiente considerando la honra y el buen nombre y la reputación de las personas en sus notas publicadas?

**Tabla: 8 Medios del cantón respetan la honra y reputación de las personas**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	4
NO	76	96
TOTAL	79	100

**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Gráfico: 6 Medios de comunicación social del cantón respetan la honra y reputación de las personas**



**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo

**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

#### **Análisis e interpretación**

En lo que tiene que ver con el respeto a la honra de las personas, que de una u otra manera son de interés de la prensa escrita, el 56% consideran que no se cumple con el respeto a la honra de las personas que son de interés de la prensa, mientras tanto 44,00% de ellos se manifiestan de manera afirmativa, se pronuncian de que no leen los periódicos y diario mencionados, absteniéndose de brindar su opinión. Siendo poca la diferencia en la opinión de los encuestados, en lo referente a que los periódicos y diarios de la ciudad de Babahoyo, cumplen con el Artículo

**7.- La información que emiten los medios de comunicación social del cantón Babahoyo, es verificada, contrastada. Oportuna y contextualizada?**

**Tabla: 11** La información que emiten los medios de comunicación social es verificada y oportuna

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	44
NO	44	56
TOTAL	79	100

Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Gráfico: 7** La información que emiten los medios de comunicación social es verificada y oportuna



Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Análisis e interpretación**

De los encuestados que corresponden al 56% de la población total, dijeron que los medios de comunicación social si emiten información debidamente verificada y contextualizada; mientras el 44%, considera que los medios de comunicación investigados no informan apegados a los códigos deontológicos. Respecto a esta pregunta se puede constatar que un elevado porcentaje de las personas encuestadas consideran que la información de los medios de comunicación social investigados es debidamente contextualizada, verificada y oportuna.

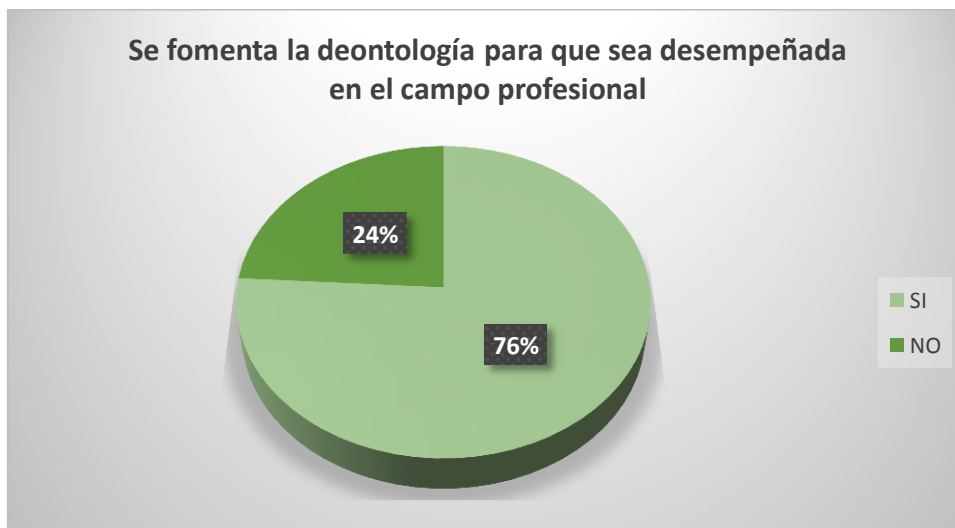
8.- ¿Se fomenta la deontología para que sea desempeñada en el campo profesional, en las aulas de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo?

Tabla: 12 Se fomenta la deontología para que sea desempeñada en el campo profesional

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	95
NO	4	5
TOTAL	79	100

Fuente: Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
 Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

Gráfico: 8 Se fomenta la deontología para que sea desempeñada en el campo profesional



Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de Comunicación Social -UTB  
 Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Análisis e interpretación**

De los estudiantes encuestados el 76% respondieron que sí, con respecto a que si se fomentan la aplicación de los códigos deontológicos en los estudiantes dela carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, y el 24% manifiestan que no se les fomenta la aplicación delos códigos deontológicos.

**Interpretación.-** La mayoría de los estudiantes encuestados se manifestaron a favor de la aplicación de códigos deontológicos al momento de recibir las clases en la carrera de comunicación social.

**9.- ¿Los estudiantes conocen sobre los códigos deontológicos del Comunicador Social?**

**Tabla: 13 Los estudiantes conocen sobre los códigos deontológicos del Comunicador Social.**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	76
NO	19	24
TOTAL	79	100

**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Gráfico: 9 Los estudiantes conocen sobre los códigos deontológicos del Comunicador Social.**



**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

**Análisis e interpretación**

De los estudiantes encuestados el 76% respondieron con respecto a si conocen los códigos deontológicos, manifiestan que sí y el 24% de estudiantes, manifiestan que desconocen de los códigos deontológicos.

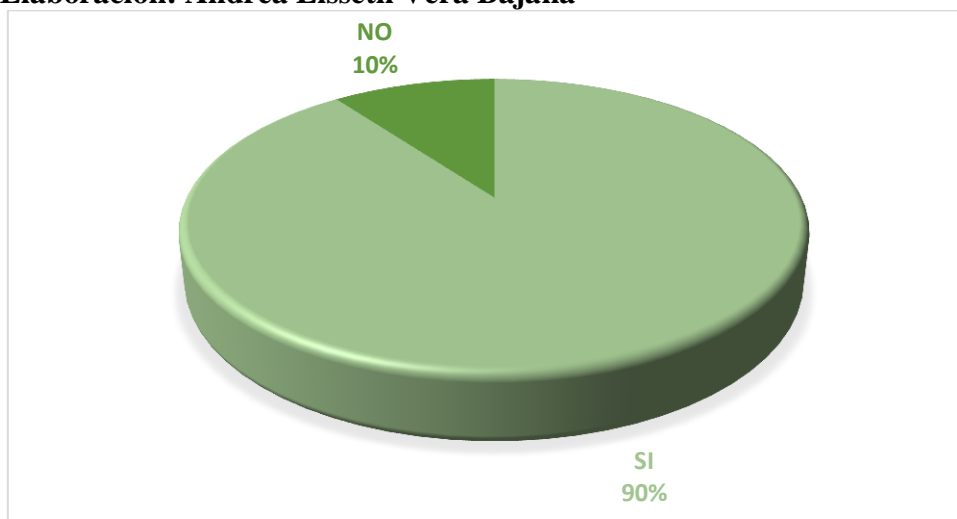
**Interpretación.-** La mayoría de los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo se manifiestan a favor del conocimiento de los códigos deontológicos.

**10¿El estudiante de comunicación social conoce lo que es comportarse con ética profesional?**

**Tabla: 14** El estudiante conoce lo que es comportarse con ética profesional?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	90
NO	8	10
TOTAL	79	100

**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña



**Gráfico: 8** El estudiante conoce lo que es comportarse con ética profesional?

**Fuente:** Encuesta a usuarios de la ciudad de Babahoyo  
**Elaboración:** Andrea Lisseth Vera Bajaña

#### **Análisis e interpretación**

De los estudiantes encuestados el 90% respondieron que si conocen sobre como comportarse con ética profesional y él 10% de estudiantes, manifiestan que no conocen sobre los códigos de ética.

**Interpretación.-** La mayoría de los estudiantes de la carrera de comunicación social que fueron encuestados se manifiestan a favor de conocer sobre el comportamiento con ética profesional.

## OPINIONES DE LOS COMUNICADORES SOCIALES

Para fundamentar la veracidad de la presente investigación científica se consideró de vital importancia la participación de los comunicadores sociales en ejercicio de las funciones con el único objetivo de confirmar lo suscrito en líneas anteriores, todo esto sobre la base de entrevistas, encuestas y aplicación de cuestionarios a profesionales de la comunicación social que de una u otra manera aportan con sus saberes al ejercicio de la profesión, varios de ellos, solicitaron que sus nombres se omitan en el presente trabajo investigativo, basados en la no divulgación de la fuente, y así pudieron brindar sus opiniones y puntos de vistas, respecto al tema con cierta libertad pero con cautela, ya que, la mayoría de los medios de comunicación social operan como empresas familiares.

1. ¿Al ingresar al medio de comunicación recibió algún tipo de capacitación acerca de la aplicación de códigos deontológicos para mejorar la percepción de la información en los usuarios?

Los comunicadores sociales manifestaron que no reciben ningún tipo de capacitación relacionados con los códigos deontológicos o sobre manejo adecuado de la información; los periodistas y/o comunicadores sociales que laboran en estos medios dejaron establecido que a pesar de su experiencia en el ejercicio profesional y labor comunicacional, concordante con su formación académica, estiman la importancia de recibir capacitación permanentes, en virtud de que estas les ayudan a mejorar en su ámbito laboral, mucho más dentro de los avances de la comunicación e información actual.

2. ¿La información que llega al medio, para su publicación, cumple con los parámetros que garanticen su idoneidad antes de entregarla al público?

En relación a esta interrogante, los comunicadores sociales confirmaron que los contenidos siempre son tratados con mucha responsabilidad, más aún, cuando son ellos mismos quienes acuden a las fuentes noticiosas para luego generar sus respectivas notas.

Recalaron que dentro del medio se hace constantemente una previa revisión de los contenidos a publicar, sobre todo por el hecho de que estos deben reflejar credibilidad ante la ciudadanía y respeto al contenido y disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación, para no ser sujetos de sanciones ante la publicación de información donde las fuentes no sean verificadas y contrastadas.

## **3.2. Conclusiones Específicas y Generales**

### **3.2.1. Específicas**

Ante este contexto y partiendo de las entrevistas realizadas a los comunicadores sociales de los medios de comunicación (periódicos y diarios) del cantón Babahoyo, se puede afirmar que es escasa la atención que los directivos de los medios de comunicación brindan al fortalecimiento constante de las comunicaciones, especialmente en temas relevantes como la deontología, la misma que repercute indiscutiblemente en la calidad de información que entregan a los usuarios de periódicos y diarios del cantón Babahoyo.

Cabe recalcar la importancia de establecer o generar la realización de Seminarios-Taller que ayuden a mejorar la labor del comunicador social, es sin duda un desventaja, no sólo para el medio sino para los lectores y la comunidad en general, si consideramos que son ellos quienes reciben la información, concebidas, en muchas ocasiones, por intereses individuales sin considerar el interés comunitario.

### **3.2.2. Generales**

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los usuarios de periódicos y diarios de la ciudad de Babahoyo se puede concluir que los encuestados consideran que los medios de información investigados no tienen un tratamiento adecuado de la información.

Carecen de principios deontológicos que contribuyan a reflejar una seria y correcta imagen del contenido de los medios y que estos se relacionen directamente con la aceptación que tienen los medios de comunicación social con los usuarios.

La ausencia de planificaciones que conduzcan a una mejor dinamización de los conocimientos deontológicos, que conduzcan al normal funcionamiento de determinadas empresas comunicacionales, deducidos de la importancia que tienen los valores éticos, no sólo en la actividad del comunicador social, sino también en otras áreas de la actividad humana.

### **3.3. Recomendaciones Específicas y generales**

#### **3.3.1. Específicas**

Se deben fomentar estrategias que permitan el logro de lineamientos alternativos para el cumplimiento óptimo de los códigos deontológicos, con ello desarrollar publicaciones idóneas para la sociedad babahoyense, una de ellas debe ser la elaboración de una propuesta alternativa, enfocada en la realización de un Seminario-Taller, dictado por especialistas y expertos, donde participen profesionales, docentes universitarios, estudiantes y colaboradores de los medios de comunicación social, especialmente de los que ameritaron la presente investigación, enfocando temáticas inherentes a los códigos deontológicos, y otros temas que tengan que ver con la conducción ética de la información en los medios de comunicación social.

#### **3.3.2. Generales**

- ✓ Elaborar una propuesta alternativa que conduzca a la planificación, desarrollo y aplicabilidad de un Seminario-Taller, conversatorios o charlas, capaz de fortalecer el empoderamiento práctico de los códigos deontológicos, que conduzcan al normal funcionamiento de determinadas empresas comunicacionales, deducidos de la



importancia que tienen los valores éticos, no sólo en la actividad del comunicador social, sino también en otras áreas de la actividad humana.

- ✓ Analizar la importancia que genera el cumplimiento de los códigos deontológicos en la aceptación de los medios de comunicación social del cantón Babahoyo.
  
- ✓ Describir e interpretar los códigos deontológicos de los medios de comunicación social sobre la base de una previa consulta, sobre aspectos comunicacionales que interesen a la colectividad, posteriormente, y una vez recogida toda la información se debe realizar un minucioso análisis.

## **CAPÍTULO IV.-**

### **PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN**

#### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

La presente propuesta está forjada luego de analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a comunicadores sociales y colectividad en general del cantón Babahoyo, los mismos que ejercen profesionalmente y empíricamente la profesión en los diferentes medios de comunicación social del cantón, y los usuarios, por tanto su importancia radica en estructurar un instrumento que permita mejorar la labor del comunicador social y con ello el prestigio personal e institucional del medio donde presta o colabora con sus servicios.

Es factible, luego de observar el resultado de la investigación recomendar a los periodistas y comunicadores sociales que laboran en los diferentes medios de comunicación investigados, ampliar y contrastar las fuentes de información, considerando que las versiones que se dan por parte de los entrevistados o implicados en un hecho noticioso, concuerdan con la verdad de cada uno de estos actores, por tanto pueden ser creíbles o no, de allí surge la necesidad de realizar una previa indagación y contrastación sobre sus opiniones, con la finalidad de depurar la información a emitir, además este paso debe ser in situ, es decir en el lugar de los hechos, para tomar nota de todas los acontecimientos que pueden ser vistos a simple vista, como resultado de la acuciosidad

periodística, del reportero o corresponsal, o de posibles testigos es del hecho a difundir, de esta manera se cumplirá con la responsabilidad de informar con claridad, seriedad y responsabilidad y verticalidad.

Se considera importante, además, proponer a los dueños de los medios impresos del cantón Babahoyo, de manera especial a los que dan pie a la presente investigación o quienes realicen la actividad de directores o redactores, la implementación de varios tipos de estrategias comunicacionales, las mismas que pueden partir de la organización de seminarios, talleres o conferencias, talleres, conversatorios o reuniones de trabajo, en las cuales se puedan conocer y discutir sobre las debilidades y fortalezas de un medio de comunicación determinado, especialmente escrito, ve el compromiso pero que conlleve el compromiso de los directivos, empleados y colaboradores, profesionales y estudiantes, de cambiar ciertas formalidades estructurales, manteniendo las que dan buenos resultados y desechar las negativas.

Las estrategias detalladas deberán realizarse de manera periódica y continua, para que los comunicadores conozcan lo que ocurre dentro del medio, el desarrollo de las ciencias de la comunicación, su entorno socioeconómico, cultural y de manera general dentro del entorno donde realizan sus actividades periodísticas.

Por tanto el desarrollo de la presente propuesta queda a cargo de la institución colegiada que representa al gremio de comunicadores y/o periodistas profesionales de Los

Ríos y está dirigida a establecer un compromiso de informar con la verdad, rectitud, responsabilidad, claridad y de manera independiente, puesto que eso es lo que buscan los códigos deontológicos o códigos de ética periodística, siempre enmarcados en la direccionalidad de llegar a un público heterogéneo y deseoso de descubrir la verdad a través de los medios de comunicación social, donde el profesional de la comunicación es su principal actor y de él depende la credibilidad o no del medio, del desarrollo o retraso de los pueblos, para ellos está direccionada la presente propuesta, para los unos de manera directa y para los otros de manera indirecta.

#### **4.1.1. Alternativa obtenida**

Luego del desarrollo y análisis del presente trabajo de investigación y sus contenidos en el Marco Teórico, referencial y la aplicación de los diferentes métodos y técnicas investigativas se ha obtenido como alternativa válida, para la superación y mejor tratamiento de la información que brindan a sus lectores los periódicos y medios de comunicación escrita del cantón Babahoyo, la sugerencia de aplicación y realización de un Seminario-Taller, el mismo que debe ser dictado por expertos y especialistas en la comunicación social, los mismos que deben fundamentarse en los valores éticos, como soporte a la elaboración o revisión de los códigos deontológicos, para su posterior utilización práctica.

#### **4.1.2. Alcance de la alternativa**

El ejercicio profesional de la comunicación social, a más de ser un cometido que se ajusta de manera categórica a los valores morales que debe mantener y hacer gala toda

persona, que presuma de tener un criterio formado, es una responsabilidad que se adquiere con la colectividad, puesto que es a través de la información donde se conoce lo que está sucediendo en su localidad o entorno, ya sea este local, provincial, regional o nacional, es decir se manifiesta el criterio de conocer lo que realmente está sucediendo o puede suceder a futuro en una sociedad determinada, en el caso del presente en el cantón Babahoyo.

Entonces, dada la importancia que tiene conocer los códigos deontológicos en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales, su aplicación mediante un Manual de Código Deontológico resulta muy importante, de allí que la presente propuesta va dirigida a estudiantes, y comunicadores sociales, especialmente a los que laboran en medios de comunicación social del cantón Babahoyo, así como a los propietarios, Gerentes, directores, de estos medios, además de los usuarios y ciudadanía en general que se beneficiarán con la lectura de notas informativas con contenidos contrastados en su fuente, responsabilidad, respeto a la honra e integridad de las personas, claridad y verticalidad.

#### **4.1.3. Aspectos Básicos de la alternativa**

Los medios de comunicación social son una de las principales fuentes para informarse, con las que cuentan los babahoyenses, razón por la cual tienen una justificable confianza de la población, a pesar de que dudan de su equilibrio e imparcialidad del contenido informativo, debido a que conocen el medio, por lo que su duda se justifica y temen que la información contenga boletines de prensa de diferentes instituciones y ataques aquellos personajes públicos que no conjugan con sus intereses, desviando el

verdadero sentido ético y el equilibrio que debe mantenerse al revelar determinada información

Todo ello como producto del desconocimiento, en unos casos o falta de aplicación de los códigos deontológicos, en otros, a pesar de que a nivel nacional existe un código de ética redactado, aprobado y recomendado por la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE) en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978 y promulgado en el Registro Oficial No. 120, de 4 de febrero de 1980,

El Código de Ética Profesional para los periodistas del Ecuador, busca normar la conducta de estos profesionales, pese a ello los medios, que ameritan el presente estudio, lo aplican a su conveniencia lo que da lugar al apareamiento de conflictos y falta de oportunidades para muchos comunicadores.

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

“Cada profesión tiene sus deberes propios, pero todos tienen una base común, los valores éticos de una buena persona: No se puede pretender formar a un periodista ético si previamente no se ha formado a un buen ser humano, eso sería como intentar construir una casa en el aire” (Restrepo 2004, p24)

“Ética y calidad son dos temas que se exigen mutuamente hasta el punto de que el uno podría quedar incompleto sin el otro. Y si se piensa que la fuerza o la debilidad de la democracia en nuestros países tienen relación directa con la calidad del periodismo, es

forzoso entender que la calidad animada por la ética profesional adquiere a categoría de necesidad urgente e inaplazable” (Mandeleovich: 2005, p. 9 y 10)

Desde su creación los medios de comunicación se han regido por sus propios principios institucionales, instaurados para lograr no solo un mejor desenvolvimiento dentro del ámbito laboral, sino también, para lograr aceptación ante los perceptores. En cada empresa de comunicación, familiar o corporativa, existían, antes de la Ley de Comunicación Social como norma básica, los códigos deontológicos, que eran planteados con la finalidad de lograr un sano equilibrio y verticalidad en el ejercicio del comunicador social.

Ya que principios elementales como el manejo ético de la información, respeto a la verdad, a la honra e integridad de las personas, entre otras, eran normas que de acuerdo a cada medio debían cumplirse. Sin embargo, en el desarrollo de la presente investigación, se pudo conocer que prácticamente ningún medio de comunicación social, ejecutan a cabalidad los principios deontológicos, ya que varios de los contenidos de los medios son beneficio directo para personas o empresas en particular.

Situación que según la investigación de campo, no ha presentado cambios significativos hasta el día de hoy; esto a pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación establece el cumplimiento expreso de códigos deontológicos en todos los medios de comunicación, y además la publicación de los mismos en cada uno de sus portales web, en caso de tenerlos, ya que se consideran documentos públicos para quién desee acceder a ellos.

Los principios básicos del comunicador social que figuran a continuación proporcionan una excelente base para todo aquel que aspira a lanzarse a la esfera de la información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar. Hay cientos de códigos de conducta, cartas y declaraciones de los medios de comunicación y los grupos de profesionales que contienen los principios, valores y obligaciones del oficio del periodista. La mayoría se enfoca en cinco temas comunes (<http://eticasegura.fnpi.org>)

## **1. Verdad y Precisión**

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

## **2. Independencia**

Los periodistas deben ser las voces independientes, no debemos actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Debemos dejara clara ante nuestros editores – o audiencia – cualquier afiliación política, financiera u otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses.



### **3. La equidad y la imparcialidad**

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

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

### **4. Humanidad**

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

### **5. Responsabilidad**

Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir nuestra responsabilidad. Cuando cometemos errores, debemos corregirlos y nuestras disculpas deben ser sinceras, no cínicas.

Escuchemos las preocupaciones de nuestra audiencia. No podemos cambiar lo que los lectores escriban o digan, pero siempre podemos rectificar cuando hemos sido injustos.

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

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

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

#### **4.1.3.2. JUSTIFICACIÓN**

“Las reglas deontológicas son los criterios de valor que responde a la actividad profesional” (Abejas y Serrano Oreja 2002) La información debe ser entendida por quien la recibe, pues es un proceso de transmisión de hechos y acontecimientos que requieren de claridad y con la característica de la verdad “Si no es verdad no es información, es desinformación” (Abejas y Serrano Oreja 2002)

Un Manual Deontológico de Procedimientos para los comunicadores sociales, especialmente los que laboran en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo, permitirá facilitar y viabilizar el trabajo comunicacional, pues es el periodista, de manera particular el que labora en la prensa escrita, quien debe asumir compromisos éticos en todas sus actividades creando una conciencia moral colectiva de la profesión.

Es importante que los comunicadores sociales cuenten con un manual con las características que se presentan en este trabajo, pues un código de ética tradicional y que no contemple tópicos generados por la tecnología, no podrá abarcar los aspectos y problemas reales que enfrentan los trabajadores de esta noble y mal tratada profesión.

“Cuando el gran capital llegó a nuestra profesión configuró redes de comunicación masiva que dividieron el campo de la noticia en dos sectores desiguales: los grandes multimedia y los pequeños medios marginados. La dirección de esos grandes multimedia quedó en manos de personas que no venían del periodismo ni se interesaban en esta profesión, sino que la veían como una mera herramienta, un instrumento para obtener ganancias altas y rápidas. (...) Eso creó una brecha entre los dueños y gerentes de los medios y nosotros, los periodistas, porque ellos persiguen otros intereses y objetivos.

Hoy, al cronista que llega de hacer una cobertura su jefe no le pregunta si la noticia que trae es verdadera, sino si es interesante y si la puede vender. Éste es el cambio más profundo en el mundo de los medios: el remplazo de una ética por otra.” (Kapuscinzki, 2003, p.23)

Los beneficiarios directos de esta propuesta en primera instancia serán quienes laboran actualmente en los medios de comunicación escrita del cantón Babahoyo, los mismos que con un manual de procedimientos deontológicos tendrán una garantía para la libertad de acción, porque este permite defender sus criterios frente a las presiones externas.

Es necesario porque aumenta el prestigio de la profesión y la confianza de la ciudadanía en los periodistas radiales, por su compromiso de trabajar de acuerdo a principios morales, y siempre al servicio de la sociedad. Un Seminario-Taller para el conocimiento y aplicación de los códigos deontológico de Procedimientos para los comunicadores sociales, es la oportunidad para encaminar las buenas acciones éticas de los profesionales en Comunicación Social y a través de la práctica demostrar su profesionalismo y

#### **4.2.2. OBJETIVOS**

##### **4.2.2.1. General**

Encaminar el conocimiento de la importancia que tiene los códigos deontológicos, mediante un proceso de capacitación en aras de fortalecer la ética en el ejercicio profesional de los y las comunicadoras sociales, especialmente los que laboran en los medios de comunicación social del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.

#### **4.2.2.2. Específicos**

- ✓ Analizar la manera como ejecutan su labor profesional los comunicadores en los periódicos y diarios del cantón Babahoyo.
  
- ✓ Establecer cómo influye la carencia o desconocimiento de los códigos deontológicos en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales, en la elaboración de notas informativas y de opinión en los, en los medios de comunicación, del cantón Babahoyo.
  
- ✓ Afianzar el conocimiento de los códigos deontológicos, con ello dar una mayor consistencia a los valores éticos en las notas y opiniones periodísticas que entregan a sus lectores los medios de comunicación social del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.
  
- ✓ Proponer la realización de un Seminario-Taller para el estudio y aplicación de un Manual Deontológico, con temas de ética, dirigido a los comunicadores sociales, especialmente para los que laboran en los medio de comunicación social del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

#### **4.3.3.- Estructura general de la propuesta**

##### **4.3.3.1.- Título**

Seminario-Taller sobre los Códigos Deontológicos y su aplicación en el ejercicio profesional de los periodistas profesionales y comunicadores sociales, especialmente a los

que colaboran y laboran en los medios de comunicación social, del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.

#### **4.3.3.2.- Componentes**

Objetivos del Seminario-taller sobre los Códigos deontológicos y su aplicación en el ejercicio profesional de los comunicadores sociales del cantón Babahoyo:

##### **General:**

Capacitar a los Comunicadores Sociales del cantón Babahoyo en el respeto a la ética a través de la aplicación de códigos deontológicos al momento de cubrir y transmitir información.

##### **Específicos:**

✓ Generar responsabilidad en el ejercicio profesional y respeto a las fuentes de donde se generan las informaciones.

✓ Aplicar rigurosidad en la aplicación deontológica, en cada una de las informaciones que se emitan a través de los diferentes medios de comunicación, especialmente en los diarios que motivan el presente trabajo.

✓ Propiciar un sentido de responsabilidad profesional en los comunicadores sociales del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos

#### **4.4.- RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

##### **Logística y desarrollo del Seminario-Taller**

El seminario-taller contará con un facilitador, el mismo que debe poseer un título académico de tercer o Cuarto nivel, o ser experto en Comunicación Social, al mismo tiempo contar con una vasta experiencia en el ejercicio profesional del periodístico, fundamentalmente en el escrito a nivel nacional e internacional.

🍽 **Local.-** Universidad Técnica de Babahoyo

🍽 **Fecha.** Julio del 2018

🍽 **Inicio:** Julio 9/2018

🍽 **Días:** Sábados

🍽 **Duración:** 6 semanas

🍽 **Organizador:** Carrera de Comunicación Social

🍽 **Participantes:** Comunicadores sociales, dueños y/o directivos de medios de comunicación del cantón Babahoyo e invitados.

🍽 **Horario:** 8h00 a 12h00 14h00 a 18h00

🍽 **Receso:** 2H00

🍽 **Duración.-** 80 Horas

## **Materiales y Equipos**

- ☞ Pizarra acrílica
- ☞ Equipos informáticos, con acceso a internet “laptop”
- ☞ Proyector
- ☞ Impresora
- ☞ Materiales “pliegos de papel bond”
- ☞ Hojas A4
- ☞ Marcadores acrílicos
- ☞ Marcadores permanentes

## **Temática a tratar**

### **Primer sábado:**

**Preliminares.-** Entrega de materiales de trabajo.- Inauguración del seminario-taller.- Justificación del Seminario-Taller.- Indicaciones metodológicas y logísticas generales.- estructuración de grupos de trabajo.-

**Temáticas y procedimiento.-** Características de las normas deontológicas Autorregulación.- Envidó de trabajos, autónomos, para presentación escrita y defensa oral.

### **Segundo sábado:**

**Temática y procedimiento.-** Proceso para la elaboración de un código deontológico.- Proyección de diapositivas y lectura de manuales, en los que se basan los



principales medios de comunicación impresos en el Ecuador y el mundo, para su análisis e interpretación en el Taller grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones

#### **Tercer sábado:**

**Temática y procedimiento.-** Elementos identificados en los códigos nacionales.- Proyección de videos y diapositivas relacionadas con el tema.- discusión de contenidos.- Taller, grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones y talleres.

#### **Cuarto sábado:**

**Temática y procedimiento.-** Evoluciones en la deontología profesional y su proyección internacional.- Taller, grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones

#### **Quinto sábado:**

**Temática y procedimiento.-** Bases para la elaboración de un código deontológico.- Taller, grupal, para aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones finales.- Conclusión y entrega de memorias.

#### **Sexto sábado:**

**Evaluación y reforzamiento cognitivo de códigos deontológicos y su aplicación.-** mediante prueba diagnóstica se monitoreará la cognición de los asistentes con el fin de establecer debilidades del taller y reforzar los contenidos

#### **Séptimo sábado:**

Compilación de trabajos grupales.- selección de trabajos destacados para ser expuestos mediante ponencias-

### **Octavo sábado:**

Ponencias de trabajos destacados realizados durante el seminario taller por los participantes.

### **Noveno sábado**

Plenaria de trabajos expuestos distribución e intercambio de materiales

### **Decimo sábado**

Clausura y entrega de certificaciones de asistencia y aprobación del seminario-Taller

### **Presupuesto general de la propuesta**

**Tabla: 9 Presupuesto de la Propuesta**

Concepto	Cantidad	Costo (USA)	Total (USA)
<b>Tutor</b>	6 Sesiones/	100,00 C/S	600,00
<b>Local</b>	1	200,00	200,00
<b>Copias</b>	1000	0,2	20,00
<b>Cofe break</b>	50	2,00	100,00
<b>Imprevistos</b>	200,00	200,00	200,00
<b>Papelería:</b>	5 Resmas	4,00	20,00
<b>Total Parcial</b>		506,02	
<b>Total General</b>			1,140,00

**Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña**

### 4.3.3.3.- Cronograma del Proyecto

Tabla: 10 Cronograma de actividades para la propuesta

TIEMPO  ACTIVIDAD	2018														
	<u>JULIO</u>			<u>AGOSTO</u>			<u>SEPT</u>			<u>OCT</u>		<u>NOV</u>			
1. Entrega de Materiales e Inauguración	█														
2. Justificación, Indicación metodológicas, lógica		█	█												
3. Elaboración de un código deontológico				█	█										
4. aplicación práctica de conocimientos.- exposiciones					█	█									
5. Identificar los códigos nacionales							█	█	█						
6. Evoluciones en la deontología profesional y su proyección internacional										█	█	█			
7. Bases para la elaboración de un código deontológico.											█				
8. Conclusiones y entrega de memorias, por los capacitados.													█	█	

Elaboración: Andrea Lisseth Vera Bajaña

## **Bibliografía.**

ABEJAS, José Ángel y SERRANO OREJA, Francisco José (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. España. Editorial Ariel. Código 302.16/ A 18

CASTILLO ROCHA, Rosa. *Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional* *Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM México*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n42/lcastillo.html>

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan “Ética del profesional de la comunicación”. Editorial: Desclee de Brouwer. 2004

NORBERT, van-derby, Bililbeny. *Ética del Periodismo*, Editorial. Univ. de Barcelona, 2014

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182

Rein, R. (2007). El retorno de Perón al poder reflejado en la prensa israelí-Argentina, Israel y los judíos, 1973-74. *Temas de Historia Argentina y Americana*, (10).

RESTREPO, Javier Darío. *Ética en la empresa periodística* 2009

SAVATER, Fernando. “Ética para Amador” Editorial Ariel. Ed. Barcelona 2003,

SAVATER, Fernando: *La ética como amor propio*, Grijalbo Mondadori, Barcelona 1995.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *La democracia en América*, tomo II. 1835

TREJO DELARBRE, Raúl. *Periodismo: Presiones incomprobadas y filtraciones* Internacional, Editorial Nexos (México, D.F.) 2007


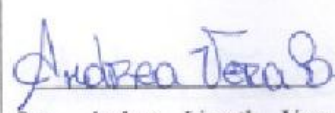
Castillo Rocha, Rosa. *Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional* *Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM México*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n42/lcastillo.html>



# **ANEXOS**

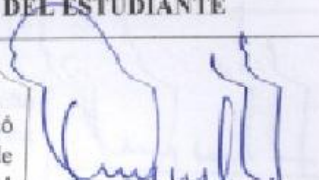
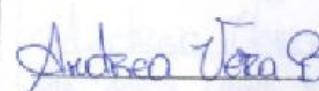
### SESIÓN DE TRABAJO N° 1

Babahoyo, 10 de mayo del 2018.

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Recopilación de la información.	1. Se revisó y analizó la información bibliográfica preliminar pertinente.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
	2. Se hizo una investigación preliminar de campo.	 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña Egresado/Estudiante

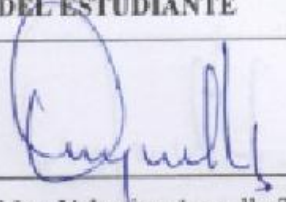
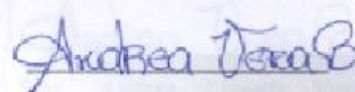
### SESIÓN DE TRABAJO N° 2

Babahoyo, 17 de mayo del 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Desarrollo del primer capítulo	1. Para la introducción se procedió a hacer una breve descripción de los temas que van a tratar en el proyecto.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
	2. Para el marco contextual se procedió a analizar la información en diversos contextos.	 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

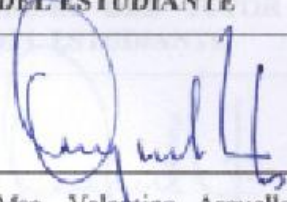

### SESIÓN DE TRABAJO N° 3

Babahoyo, 24 de mayo del 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Desarrollo de situación problemática y planeamiento del problema.	1. Se describió el hecho problemático desde varios puntos de vista.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
	2. Se ubicó y planteó el problema general.	 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

### SESIÓN DE TRABAJO N° 4

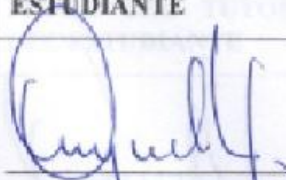

Babahoyo, 5 junio del 2018.

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Problema general y problemas específicos.	1. Se describió el hecho problemático desde varios puntos de vista.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
		 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante



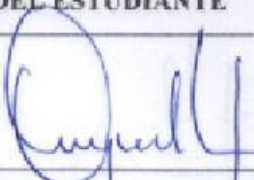
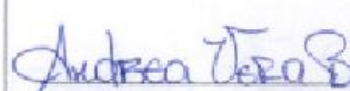
**SESIÓN DE TRABAJO N° 5**

Babahoyo, 13 de junio del 2018.

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Delimitación de la investigación, delimitación espacial, temporal y demográfica.	1. Se delimito la investigación según sus puntos específicos.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
		 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

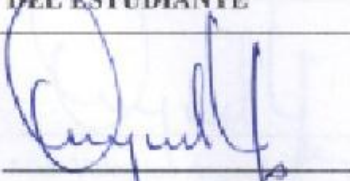
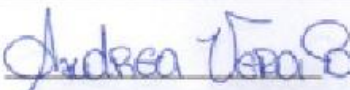
**SESIÓN DE TRABAJO N°6**

Babahoyo, 18 de junio del 2018.

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Justificación, objetivo general y específicos.	1. Con la ayuda de un listado de verbos se hicieron varios borradores de objetivos, hasta definir el objetivo general y los objetivos específicos.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
		 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

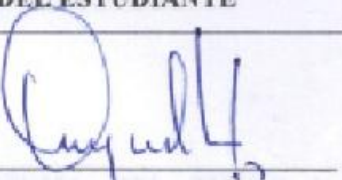
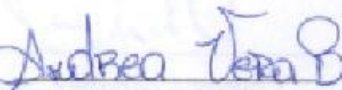
SESIÓN DE TRABAJO N° 7

Babahoyo, 20 de junio del 2018.

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Desarrollo del Capítulo II Marco teórico, marco conceptual, marco referencial y marco legal.	1. Se revisaron los documentos escritos sobre el tema de investigación, para construir el marco conceptual y referencial.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
		 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

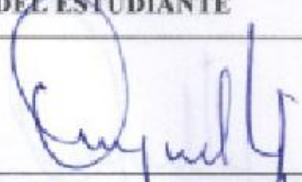
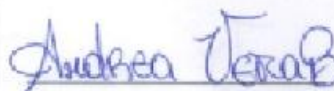
SESIÓN DE TRABAJO N° 8

Babahoyo, 22 de junio del 2018

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
Hipótesis general y específica.	1. Se buscó fundamento teórico más adecuado para formular una hipótesis.	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
	2. Se establecieron las variables de la hipótesis, sus respectivos indicadores a ser verificados.	 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

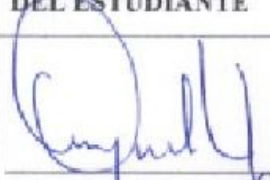

**SESIÓN DE TRABAJO N° 9**

**Babahoyo, 25 de junio del 2018.**

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<p>Desarrollo del Capítulo III</p> <p>Metodologías de la investigación, modalidad, tipos de la investigación.</p>	<p>1. Se estableció los tipos de metodología y la modalidad de investigación.</p>	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
	<p>2. Se establecieron los tipos de investigación.</p>	 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante

**SESIÓN DE TRABAJO N° 10**

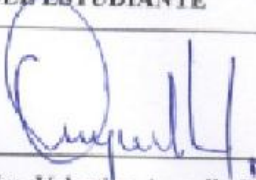
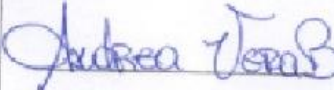
**Babahoyo, 29 de junio del 2018.**

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<p>Métodos y técnicas de la investigación, población y muestreo.</p>	<p>1. Se elaboró el cuestionario de comprobación de los indicadores de las hipótesis.</p>	 Msc. Valentino Arguello T. Tutor
	<p>2. Se declaró los instrumentos a declararse para la evaluación del cuestionario de verificación de hipótesis.</p>	 Srta. Andrea Lisseth Vera Bajaña. Egresado/Estudiante



**SESIÓN DE TRABAJO N° 11**

**Babahoyo, 2 de julio del 2018**

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<p>Aprobación de proyecto de investigación por parte del Tutor.</p>	<p>1 Se hizo la aprobación del proyecto de investigación por parte del Tutor.</p>	<div style="text-align: center;">                       Msc. Valentino Arguello T.                      Tutor                 </div> <hr/> <div style="text-align: center;">                       Sra. Andrea Lisseth Vera Bajaña.                      Egresado/Estudiante                 </div>



Entrevista con la Magister Gue... Profesora de Educación profesional de la carrera de Comunicación Social



Entrevista con la Lda. Yana Perea periodista del periódico la hora

## FOTOS



Entrevista con la Magister Gina ..... Profesora de Ética profesional de la carrera de Comunicación Social



Entrevista con la Lcda. Ivana Freire periodista del periódico la hora



Entrevista a los usuarios, que hace uso del periódico el Rio



Tutoría con el MSc. Valentino Arguello en el desarrollo del proyecto de investigación





Tutoría con el MSc. Valentino Arguello en el desarrollo del proyecto de investigación



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TERCER NIVEL**

**Compiladora: Andrea Lisseth Vera Bajaña**

**Encuesta**

**Dirigida y aplicada a los profesores de Ética Profesional, de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, y lectores de periódicos y diarios residentes en la Ciudad de Babahoyo:**

**Conteste con una X en el casillero de su preferencia.**

- 1. ¿Cree usted que las informaciones que publican los medios impresos del cantón Babahoyo, se basan en la ética, la moral y el respeto a las fuentes, lectores y opinión ciudadana?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>

- 2. Cree que se debe mejorar la información en los periódicos y diarios impresos del cantón Babahoyo?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>

- 3. ¿Considera que con las normas éticas establecidas por la Ley de la Comunicación ha mejorado la calidad de la información en los periódicos y diario del cantón Babahoyo (El Clarín, Informativo Riosense, Impacto 2000 y La Hora)?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>

- 4. ¿Cree que los medios impresos del cantón Babahoyo deben mejorar los contenidos que son emitidos a la sociedad?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>



5. **¿Según su criterio se aplican valores para fomentaren la información los medios impresos del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos?**

SI	NO

6. **¿Considera que los diarios (El Clarín, Informativo Riosense, Impacto 2000 y La Hora) respetan la honra y la reputación de las personas en sus publicaciones?**

SI	NO

7. **¿Cree que la información que emiten los periódicos: Informativo Riosense e Impacto 2000 y los diarios: El Clarín y La Hora del cantón Babahoyo, es verificada, contrastada. Oportuna y contextualizada?**

SI	NO

8. **¿Se fomenta la Ética para que sea desempeñada en el campo profesional, en las aulas de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.**

SI	NO

9. **¿Los estudiantes de conocen sobre los códigos deontológicos del comunicador social?**

SI	NO

10. **El Estudiante de Comunicación Social conoce que significa comportarse moralmente**

SI	NO