



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y SU APLICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS DE
LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTOR:

Santiago Gáelas Gaibor

DOCENTE-TUTOR:

MASTER: CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA

BABAHOYO - ECUADOR

2020

Dedicatoria:

La realización de este trabajo va dedicado a todas las personas que me apoyaron durante mi vida estudiantil universitaria en especial a mi madre quien ha sido un pilar fundamental por su comprensión y ayuda tanto económica y en motivación. Y como no dedicarle a mi esposa e hija quienes han sido una inspiración para conseguir esta meta planteada.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo por haberme formado como un profesional en comunicación, a mis docentes a lo largo de la carrera quienes impartieron con mucho cariño y amor sus conocimientos, a mi tutora por el seguimiento dado a mi tema estudio de caso, a distintos conocido, compañeros y amigos con quienes compartimos diferentes alegrías y tristezas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la provincia de Los Ríos, específicamente en medios de comunicación tradicionales, en este caso, los periódicos El Río, La Hora, El Portavoz, y La Crónica, la investigación se desarrolla tomando como punto de inicio la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el periodo 2013 -2018 con relación al artículo 9 que habla sobre los códigos deontológicos y el artículo 10 los cuales describe los parámetros que debió cumplir todo medio de comunicación.

La finalidad del estudio de caso es analizar el código deontológico que estuvo vigente, (cabe recalcar que dichos art. 9 y 10 fueron derogado y sustituidos por otros) y su aplicación en los medios impresos provinciales a través de la implementación de una metodología descriptiva y enfoque cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista para recolectar información, la misma que fue dirigida a los gerentes y encargados de estos medios impresos, se realizaron análisis de los códigos internos antes mencionados, donde permitió determinar que algunos medios no tienen publicado su propio código deontológico y otros casos no tienen expedido por sí mismos.

Palabras claves: Códigos Deontológicos, medios impresos, Ley Orgánica de Comunicación.

Abstract

This research work is carried out in the province of Los Ríos, specifically in traditional media, in this case, the newspapers El Río, La Hora, El Portavoz, and La Crónica, the research is carried out taking as a starting point the Organic Law of Communication in force in the 2013-2018 period in relation to article 9 that talks about deontological codes and article 10 which describes the parameters that all communication media should have met.

The purpose of the case study is to analyze the code of ethics that was in force, (it should be noted that these articles 9 and 10 were repealed and replaced by others). And its application in the provincial print media through the implementation of a descriptive methodology and qualitative approach, using the interview technique to gather information, the same that was directed to the managers and managers of these print media, analyzes of the internal codes mentioned above, where it was possible to determine that some media have not published their own code of ethics and other cases have not issued by themselves.

Keywords: Deontological Codes, repealed, Analysis, Issue, Parameters.

Índice

I. INTRODUCCIÓN	1
II.DESARROLLO	2
2.1 Justificación.....	2
2.2 Objetivo	3
2.3 Sustentos teóricos	3
2.4 Técnicas Aplicadas.....	10
2.5 Resultados Obtenidos.....	12
III. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
IV. RECOMENDACIONES	16
Bibliografía	17
Anexos.....	19

I. Introducción

El siguiente trabajo de investigación se desarrolla en la provincia de Los Ríos y analiza la implementación de los códigos deontológicos, en este caso de los medios impresos, también conocidos como periódicos. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad pues, su alto grado de injerencia a través de la difusión de contenidos en las diferentes secciones mediante imágenes, titulares o textos, pueden generar otras connotaciones a los lectores, vulnerando sus derechos y, por otro lado, desalineados de lo que se encuentra dentro de la legislación ecuatoriana. A pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación fue reformada en el mes de febrero de 2019, donde se han derogado los artículos 9 y 10, referentes a los códigos deontológicos, es preciso establecer si los medios de comunicación impresos a nivel provincial, dieron cumplimiento a la ley vigente en el periodo 2013-2018.

La finalidad de este trabajo de investigación es conocer a profundidad si los medios impresos de la provincia de Los Ríos, dieron cumplimiento con la publicación de sus propios códigos deontológicos, considerando las normas establecidas en el artículo 10, y si lo aplicaron o no al desarrollar las publicaciones de sus noticias, imágenes o titulares.

Se realiza una investigación en base a las líneas de la universidad en educación y desarrollo social por consiguientes las líneas de la carrera, comunicación social y buen vivir, participación ciudadana y poder popular en el objetivo 8 que es promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social. Se decide utilizar la relación que ambas tienen y su objetivo ya que habla acerca de la ética, y la amplia relación que tiene con la sociedad.

Dentro de la metodología utilizada para este tipo de investigación, se optará por un enfoque cualitativo a través de la revisión documental y bibliográfica, que consiste en revisar el código deontológico y determinar si cumplieron con Ley Orgánica de Comunicación. Esto favorece en gran medida a detallar lo analizado del código ético interno comparado con los art. 9 y 10 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Es relevante considerar el código deontológico propio de los medios impresos, por el importante aporte a la ética profesional de un periodista que labora en el medio, y de esta manera puedan basar su ejercicio profesional en un argumento legal que los proteja de posibles réplicas ya que al momento de redactar una noticia o publicar una imagen etc., pueden estar propensos a herir de alguna manera la sensibilidad del lector.

II. Desarrollo

2.1 Justificación

El presente trabajo de investigación se lo realiza con la finalidad de cumplir con algunos requisitos para la obtención de un título en la educación superior del Ecuador por lo que gracias a este punto es necesario incurrir en este tipo de temas para dar a conocer a la sociedad en general que dentro de la constitución del Ecuador y de la Ley Orgánica de Comunicación existen parámetros, obligaciones que todo medio de comunicación debe cumplir.

Es primordial investigar sobre un problema que no ha sido tratado y mucho menos analizado en la Provincia de Los Ríos, pues, es un tema que está vinculada con la sociedad, esperando que todos los que tengan acceso a este documento sepan aprovechar y darle un buen uso a la información establecida, el análisis que se realizó será veraz, claro e imparcial, hecho que se logra a través de la verificación de fuentes confiables.

Uno de los principales problemas identificados al realizar este estudio de caso investigativo es que algunos de los medios de comunicación impresos no tienen creado internamente códigos deontológicos, por lo cual, no cumplieron con lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación vigente de 2013 hasta 2018. En caso de incumplimiento de este código por parte de las empresas públicas o privadas la SUPERCOM procederá aplicar multas y sanciones correspondientes. Por ello, se debe considerar las consecuencias que conlleva el no tener un código deontológico que dentro de sus funciones profesionales lo deben cumplir y respetar.

Los beneficiarios directos serán los propios medios de comunicación como también los periodistas y lectores no sólo de la provincia de Los Ríos, sino a quienes pueda llegar a interesar el estudio de caso realizado, teniendo en cuenta que en la actualidad dichos códigos fueron derogados, pero dentro de la Ley Orgánica de Comunicación hay estipulados otros códigos similares como son el artículo 16 que habla sobre principios de transparencia, art. 17 derecho a la libertad de expresión y opinión, art 18 prohibición de censura previa, art. 19 responsabilidad ulterior art.20 responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. Por cuanto los que laboran en un medio comunicacional sea independiente o público debe apegarse para no ser sancionados y penalizados por las leyes ecuatorianas.

2.2 Objetivo

Analizar el código deontológico y su aplicación en los medios impresos de la provincia de Los Ríos en el periodo 2013-2018.

2.3 Sustentos teóricos

Código deontológico

El presente estudio de caso se lo realizó en la provincia de Los Ríos enfocado en algunos medios de comunicación impresos, que están distribuidos en diferentes ciudades de la provincia, es responsabilidad de los periodistas y los encargados que se encuentran laborando en estas instituciones informativas contar con un manual o código de ética que garantice la sustentabilidad de su trabajo y proteja la integridad de las personas involucradas en el desarrollo de la información en los últimos tiempos la prensa impresa se ha ido debilitando por su falta de credibilidad e información errónea (CASTELLS, 2017, pág. 209).

Los códigos deónticos son documento que recoge un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que debieron ir lineados con Ley Orgánica de Comunicación que estuvo vigente en el periodo 2013-2018. Esto asumían quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales del ejercicio de la profesión a la que regulan (colegiados , 2015).

La profesión, asimismo, es una actividad ocupacional de un grupo de personas, organizado de forma estable, que reclama la exclusividad de competencia (con base en un proceso de capacitación teórico-práctica). Se caracteriza por compartir un conjunto de conocimientos especializados que interesan a la sociedad y que ponen al servicio de ésta, obteniendo así su modo de vida (colegiados , 2015).

Deontología de la comunicación

La Deontología del periodista está expresado en unos códigos deontológicos, todas aquellas leyes y normas que enmarcan el ejercicio profesional del periodismo, pero además está complementado con la ética y moral que cada quien se ha formado como persona. Es por tal razón que los códigos deontológicos son aspectos fundamentales para el ejercicio profesional, y es de mayor responsabilidad que se cumplan, como lo es en este caso, ya que el periodismo es una actividad que va dirigida netamente hacia la sociedad, se trabaja por ella y para ella (Quiñones, 2012).

Ética Periodística

Perder credibilidad es lo peor que le puede ocurrir a un medio de comunicación. No se puede aceptar que los periodistas recurran a medios ilícitos para conseguir exclusivas impactantes en aras

de una mayor audiencia. Menos aún, cuando los métodos empleados son constitutivos de delito (MASANA, 2011).

Un medio siempre debe ser Parcial, Claro, Veraz basándose siempre en su código ético interno y no por ganar lectores en el caso de investigación dado, va a publicar noticias falsas. Que dañen su credibilidad del medio y además puedan ser sancionados.

Debemos tener en cuenta que la opinión pública se genera por el periodismo, por lo tanto, los profesionales de esta carrera son los encargados de la manera en que entramos en contacto con las noticias y las opiniones que generemos de estas. Por lo que si una publicación está viciada por intereses de poder puede mal informar al público, manipularlos o afectar de manera dañina sus valores (Arnaud., 2012).

Un periodista siempre debe informar la verdad y no dejarse llevar por interés de poder ya sean políticos o privados manteniendo los valores, moral y la ética intacta y así crear su propia imagen ya que si una vez miente le marcara para toda su carrera profesional.

Mediante el respeto y cumplimiento de los Códigos de Ética, se puede acabar con prácticas corruptas que destruyen valor y dañan la economía y la sociedad. Si se estimula y fomenta la cultura organizacional, con valores comunes que sirvan como guía para los individuos que conforman las organizaciones podríamos dar mayores componentes éticos a una empresa, generar confianza, lealtad y sostenibilidad ante el mercado (Kan, 2016).

Cuando la empresa o medio de comunicación tiene un código deontológico interno y lo sabe aplicar y fomentar con todos sus empleados y colaboradores la reputación siempre va a hacer muy buena y esto conlleva a tener un alto grado de confianza por los usuarios.

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades y servicios que prestan entidades públicas y privadas. Actúan de oficio o por requerimiento ciudadano (VERDUGO, 2016).

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 55.- SUPERCOM

organismo técnico de control, con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación en materia de Información y Comunicación.

Art. 56.- Atribuciones:

- Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de los derechos de la comunicación;
- Atender, investigar y resolver las denuncias en materia de derechos de la comunicación;
- Requerir información a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación,
- Aplicar las sanciones establecidas en la Ley (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION, 2014).

Medios impresos en la actualidad

Según Wilson Hallo (2016), Es un periodista y escritor ecuatoriano ¿Qué son las actividades culturales para la investigación? Y el arte, todo esto abarca su trabajo literario y una exposición su libro que trata sobre la síntesis histórica de la comunicación y la evolución de los medios impresos en el Ecuador y cómo ha surgido la primera imprenta en el año 1970 en la ciudad de Ambato. “el padre José de la María es el primer promotor de la imprenta en el territorio nacional razón por la cual fundó su propia confraternidad franciscana en la ciudad de Ambato y así logró imprimir en por primera vez en el Ecuador una información de difusión colectiva, aunque al inicio no hablaba mucho sólo se refería a asuntos eclesiásticos y comunicados específicos”. (HALLO, 2016)

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 9.- Códigos deontológicos. – Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION, 2014)

Principios y derechos

Art. 10.- Normas deontológicas. – Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o 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 imagen 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.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
 - f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir, publicar reportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
 - i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
 - j. 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 medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una

amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Nota: Se declara la constitucionalidad condicionada del artículo 10 numeral 4 literal i de la Ley Orgánica de Comunicación, por lo que será constitucional siempre y cuando se interprete de la siguiente manera: (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION, 2014)

El “asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan” debe entenderse en función de lo establecido en el artículo 20 y 21 de la misma ley, que en su orden contemplan los casos en que los medios de comunicación serán responsables directa o solidariamente por la información que difundan.

Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de Octubre del 2014. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION, 2014)

Derogación del art. 9 y 10

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el PROYECTO DE LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. En sesión de 14 de febrero de 2019, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el señor licenciado Lenin Moreno Garcés, Presidente Constitucional de la República. Por lo expuesto, y tal como dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, acompañó el texto de la LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, para que se sirva publicarlo en el Registro Oficial (ASAMBLEA NACIONAL, 2019).

En el art 6 y 7 de la LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Expide que dichos artículos se deroguen.

2.4 Técnicas Aplicadas

Procedimiento metodológico

Diseño y modalidad de la investigación.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación permite desarrollar temáticas sobre los códigos deontológicos en los medios impresos de la provincia de Los Ríos que contribuya a dar solución a los problemas que presentan los medios impresos.

“La investigación científica es un conjunto de procesos básicos y complejos, críticos e improvisados con poco apoyo que garantiza la autenticidad de la información recopilada a través del trabajo en curso del proceso de investigación para explicar los eventos que surgen de un fenómeno o problema social” (HALLO, 2016).

El enfoque cualitativo continuo en vista de la investigación llevada a cabo mediante el estudio de áreas ya abordadas por enfoques anteriores permite realizar preguntas de estudios cualitativos antes, durante y después del proceso de investigación que se encuentra en la recopilación y análisis de datos, a menudo este tipo de actividad ayuda a determinarla.

Los temas de investigación más importantes para mejorar y responder a ellos como ejemplo

¿Cuál es el alcance de la investigación?

¿Por su complejidad?

¿Cómo determinar el efecto de la misma?

Se esta de acuerdo con este sistema para implementar en el proyecto de investigación, que se establecerá a continuación con fases: la formulación de la idea que es el tema de desarrollo con una clara problematización del trabajo es la realización de la declaración del problema para continuar con el desarrollo de la sustentación teórica que contendrá lo siguiente; conocimiento comunicacional y las generalidad del contenido del estudio de caso, para proporcionar un estudio metodológico de este trabajo, que se aproxima y se cubrirán los tipos de investigación para determinar la población y el tamaño de la muestra para aplicar los métodos y herramientas de recolección de datos donde permitimos determinar la viabilidad de este documento. Análisis de tiempo e interpretación de los resultados que finalizan con un análisis general de los resultados obtenidos.

Tipo de Investigación

La investigación es del tipo descriptiva, deductivo y analítico, en virtud del hecho de que busca conocer las situaciones actuales de los medios impresos de la provincia de los Ríos, la afectación que ocasiona no expedir un código deontológico interno.

Método analítico. – Consiste en la observación de todos aquellos que se refieren al origen de un fenómeno donde la causa de su naturaleza y los efectos potenciales están involucrados. Con esta investigación, puede determinar el objetivo del estudio a través del cual se desarrolló el análisis del problema y las posibles soluciones relativas de los beneficios de tener un código deontológico en los periódicos de la provincia.

El método descriptivo. – Este método permitió realizar la descripción y análisis de diversas áreas históricas, teóricas y referenciales en el transcurso del tiempo, hasta la problemática legal en relación a los códigos deontológico, desarrollado dentro de un ámbito macro que fue describir los problemas de cada medio, sus elementos, establecimiento que acuden y entre otras características.

El método de aplicación inductiva-deductivo. – Usando el método inductivo se obtendrá una información cualitativa veraz, el método deductivo determina la objetividad, como resultado de la implementación de códigos deontológicos interno en los medios impresos.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas utilizadas para recolección de datos la formulación de un cuestionario estructurado tipo entrevista dirigido a los gerentes y encargados de los medios impresos objeto de nuestro estudio.

2.5 Resultados Obtenidos

En el análisis realizado al art. 9 de la Ley Orgánica de Comunicación se pudo constatar que durante el tiempo que estuvo vigente todo medio de comunicación tenían que expedir por obligación sus propios códigos deontológicos internos basado en el art. 10 considerando sus literales, por consiguientes darlos a conocer a sus trabajadores, lectores y publicarlos en sus páginas oficiales.

El uso de herramientas de investigación facilita la obtención de resultados porque dio paso a contar con información viable, en el presente trabajo se optó por la entrevista y observación a ser aplicada en los medios de comunicación impresa.

Al recopilar información del registro oficial de los medios de comunicación impresos de la provincia de Los Ríos se pudo constatar que, de los 20 medios legalmente registrados, menos de la mitad se encuentran en actividad mediante impresión de sus ejemplares, los demás solo tienen una página en redes sociales y en algunos casos ya no existen.

Ficha comparativa

Ficha #1			
Nombre de la Ficha:	Análisis Comparativo de los medios impresos de Los Ríos		
El Río	La Hora	El Portavoz	La Crónica
Diario El Río no cumple con la realización de su propio código deontológico. Tiene un código igual al de la Ley Orgánica de Comunicación	Diario La Hora cumplió con publicarlo en su medio digital oficial y creó su propio código basado en el art. 10 de la Ley Orgánica de Comunicación.	El Portavoz cumple con tener redactado su código interno. Pero no lo tiene publicado en su medio digital oficial.	La crónica no tiene publicado su código deontológico como lo estipulaba la Ley Orgánica de Comunicación en el periodo 2013-2018. Por otro lado, tampoco realizó la redacción de su propio código, por lo cual La Crónica no cumplió con lo establecido en el art. 9 y 10 y debió ser sancionado por la SUPERCOM. En el caso de que hubiera sido denunciado por alguna institución o ciudadano.
Elaborado por:	Santiago Galeas Gaibor		
Nota:	Entrevistas y Análisis		

El uso de herramientas de investigación facilita la obtención de resultados porque da paso a contar con información viable en el presente trabajo se optó por la entrevista, ficha comparativa y la observación a ser aplicada en los medios de comunicación impresa.

Al realizar un análisis de su código deontológico del diario El Río, se constató que no expidió su código deontológico interno incumpliendo la LOC; sin embargo al realizar la entrevista a la señora Shirley Omanza encargada del diario, supo manifestar que sí conocía dichos códigos por que al momento de firmar un contrato con un medio de comunicación les dan a conocer, y que siempre deben aplicarlos para dar a los lectores información veraz y exacta, y sobre todo que es muy importante emplear los códigos de ética en el medio el cual trabaja, en un medio impreso la noticia redactada queda y se puede leer incluso después de muchos años, pero algunos medios velan por sus intereses y por lo tanto no aplican determinados códigos sobre la ética.

Al referirse sobre el derogue de esos art. le parecía que estaba bien ya que dentro de la misma ley a partir del artículo 16 al 20 conllevan casi a lo mismo y además que, un periodista sabe qué tiene que hacer con responsabilidad y ética respetando los criterios de los demás.

Revisando el código deontológico del diario **La Hora** se verificó que efectivamente realizó un código interno, dando cumplimiento al Art. 9 de la LOC y especificando cada uno de los literales basados en el Artículo 10 y en ellos habla sobre Veracidad, Rigor, Imparcialidad, Intimidad, Protección, Fuentes, Imagen, Responsabilidad, Plagio, Diferenciación, Publicidad, Honestidad y Rectificación. En la entrevista al encargado de este medio manifestó que, en todo sentido aplican dichos códigos, ya que la misma ley obliga de tal forma que si no lo hacen estuvieran propensos a aplicar la réplica y absorber la sanción respectiva y que siempre se debe trabajar con el profesionalismo suficiente para llevar una buena información a los lectores apegados a la verdad, realidad, veracidad, etc.

Efectivamente los códigos deontológicos son importantes e imprescindibles especialmente para los medios registrados en el Registro Oficial pero no se debe confundir muros de redes sociales, con espacios web y cuentas oficiales de medios de comunicación periodística, al derogar estos art. De alguna manera ayuda al periodismo porque conlleva a tener la libre expresión y poder publicar las noticias informativas sin miedo a ser sancionados.

Examinando el código interno del semanario El Portavoz se visualizó que tiene expedido y cumple con el art. 9 y 10 detallando 6 puntos importantes como: Que será un medio independiente, ejercerá el ejercicio de libertad de expresión, los intereses son secundarios, cumplirá con la misión con respeto y dignidad y rechazará presiones de cualquier tipo para variar el carácter imparcial y espera que sus colaboradores cumplan con las normas éticas universales aceptadas. pero sin embargo no tiene publicado en su medio oficial.

El encargado del medio indicó que tenía conocimiento de los códigos deontológicos y por eso expidió su código interno y lo publicó, pero lo retiró de su página oficial debido a que fueron derogados, ya que considera que en muchos de los casos fueron utilizados por la función pública,

como actos de censura a la prensa y los periodistas. Entonces quedó establecido que en el medio El Portavoz, debe funcionar la autorregulación y el trabajo profesional de los periodistas como garantía de que su trabajo deberá ir apegado a la verdad.

Con referencia a La Crónica, este periódico no tiene publicado ni expedido el código deontológico interno, por lo tanto, no cumplió con lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, esto se pudo determinar realizando el estudio de campo pertinente.

III. Conclusiones

En conclusión, en el proyecto de investigación realizado con la temática estudio de caso basado en el análisis de los medios de comunicación impresos, diario La Hora, El Río, El Portavoz y La Crónica de la provincia de Los Ríos se pudo constatar que no todos tenían expedidos y publicados sus propios códigos deontológicos dentro de sus páginas oficiales.

Mediante esta investigación se pudo verificar que dos de los cuatro medios estudiados cumplieron con los parámetros que exigen los artículos 9 y 10 de la Ley Orgánica de Comunicación, sin embargo, los representantes de los otros medios impresos señalaron que conocían la existencia de esta ley, pero no contaban con sus propios deontológicos.

Al derogarse estos artículos algunos medios impresos optaron por retirar la publicación de sus artículos dentro de sus páginas oficiales, quedando autorregulados por sus propios códigos de ética apegados a la verdad. Además, de los 20 medios inscritos en el Registro Oficial menos de la mitad están vigente, otros solo cuentan con una página en redes sociales y algunos ya no existen.

Algunos encargados de los medios impresos de la Provincias de los Ríos tenían conocimiento con respecto a la obligación de expedir sus códigos deontológicos, pero no lo cumplieron. Dejando a su medio propenso a tener sanciones durante el tiempo que estuvo vigente la LOC.

IV. Recomendaciones

Los medios de comunicación y profesionales en comunicación social, siempre deben tener en cuenta la importancia de conocer los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación actualizada para no estar propensos a posibles denuncias por violaciones a la integridad de sus lectores o por publicar información falsa o no contrastada.

Bibliografía

- Arnaud., M. (03 de octubre de 2012). *¿Qué es la Ética Periodística?* Obtenido de Pasos : <https://pasosucsd.blogspot.com/2012/10/que-es-la-etica-periodistica.html>
- ASAMBLEA NACIONAL. (20 de FEBRERO de 2019). *PROYECTO DE LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de REGISTRO OFICIAL : https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Reformatoria_LOC.pdf
- CASTELLS, M. (2017). *La era de la informacion: economia, social y cultural; el poder de la identidad*, . España: Alianza .
- colegiados . (15 de junio de 2015). *Qué es el Código Deontológico*. Obtenido de colegio de dentistas de gipuzkoa: <http://www.coeg.eu/colegiados/que-es-el-codigo-deontologico/>
- HALLO, W. (2016). *La sintesis historica de a comunicacion y la evolucion de los medios impresos en el Ecuador* . Guayaquil : Pearson.
- Kan, R. (19 de febrero de 2016). *La importancia del Código de Ética en la empresa*. Obtenido de EthicsGlobal: <https://blog.ethicsglobal.com/la-importancia-del-codigo-de-etica-en-la-empresa/>
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION. (2014). *Oficio No. T.6369-SNJ-13-543*. Quito Ecuador: Lexus.
- MASANA, M. D. (28 de JULIO de 2011). *Ética y periodismo*:. Obtenido de EL PAÍS: https://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005_850215.html
- Quiñones, A. M. (15 de Marzo de 2012). *LA IMPORTANCIA DE LA DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA*. Obtenido de Deontología de la Comunicación: <https://deontologiaupbbga.blogspot.com/2012/03/la-importancia-de-la-deontologia.html>

UNKNOWN. (08 de ENERO de 2015). *Los códigos deontológicos y sus funciones*. Obtenido de ETICA : <https://eticamachala.blogspot.com/2015/01/los-codigos-deontologicos-y-sus.html>

VERDUGO, I. (20 de diciembre de 2016). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de la Información y Comunicación SUPERCOM: <https://prezi.com/4p5ubuco5tem/superintendencia-de-la-informacion-y-comunicacion-supercom/>

Anexos

CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y POLÍTICAS EDITORIALES E INFORMATIVAS DIARIO LA HORA

La Hora es un medio de comunicación liberal, laico, agnóstico e inclusivo y, por tanto, respetuoso y defensor de los Derechos Humanos. Nuestra actividad es la producción y venta de contenidos informativos.

Trabajamos con independencia editorial de los poderes político, económico, religioso, o de cualquier otra índole, que puedan influenciar en el libre y responsable ejercicio profesional del periodismo.

Defendemos, sobre todo, la libertad de expresión y opinión, clave para todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración de Chapultepec y en la Constitución.

Somos un periódico regionalizado, por lo que en sus páginas prevalecerá el interés colectivo, entregando un producto que recoja con fidelidad, honestidad y transparencia el acontecer de esas comunidades.

Directivos, personal administrativo y periodistas están comprometidos con la sociedad, a la cual están dispuestos a servir bajo las siguientes normativas:

EJERCICIO DEL PERIODISMO

VERACIDAD, EXACTITUD Y PRECISIÓN

El personal de redacción procurará redactar con un estilo claro, conciso, preciso, comprensible al lector, ajustado a la veracidad de los hechos y con fuentes diversas y contrastadas.

RIGOR Es nuestra obligación ceñirse a la veracidad informativa, para lo cual se procurará utilizar las palabras más adecuadas que permitan una correcta interpretación del acontecimiento narrado.

IMPARCIALIDAD En las notas no se excluirá a nadie por su condición social, económica, de raza, ideología política, etnia o credo, por lo tanto, buscaremos reflejar todas las corrientes de opinión.

INTIMIDAD Brindar respeto absoluto a la vida privada de las personas, a su honra y reputación; sólo se difundirá información sobre la vida privada cuando prime el interés público.

PROTECCIÓN Buscar salvaguardar el bienestar de los niños, jóvenes, personas con discapacidad, y víctimas de violencia sexual, se protegerá la imagen de estos grupos de acuerdo con la ley.

FUENTES Ejercemos y respetamos el derecho a la reserva de la fuente y el secreto profesional, sin comprometer la veracidad y exactitud de los hechos. Ninguna nota será revisada o aprobada por la fuente.

IMAGEN Cuando una imagen original haya sido modificada, ésta deberá identificarse claramente como tal.

RESPONSABILIDAD Los periodistas son directamente responsables de la autoría de sus notas. Los editores compartirán la responsabilidad en las partes modificadas por ellos.

PLAGIO Es antiético apropiarse de noticias, textos o imágenes ajenos. Cuando en una nota se incluyan fragmentos, la atribución debe ser clara y específica, para que el lector distinga la fuente o al autor del texto y/o imagen.

DIFERENCIACIÓN La Hora identificará sus páginas de Opinión e Información. El periodista evitará emitir criterios personales en los textos informativos.

PUBLICIDAD La tipografía, ubicación y enmarque separan las informaciones de los avisos publicitarios. Las tareas publicitarias están asignadas a los ejecutivos de ventas y las oficinas de recepción de avisos.

HONESTIDAD Nos abstenemos de recibir regalos o prebendas de ninguna fuente. No se debe usar la condición de periodista para obtener beneficios personales.

RECTIFICACIÓN Si una noticia publicada contiene datos inexactos o erróneos es obligación del medio efectuar la rectificación correspondiente. Cuando ciudadanos o instituciones se sientan lesionados por una información, tienen derecho a que se publique su réplica o aclaración.

Código deontológico diario el río

En concordancia con lo que dispone la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 9.- “**Códigos deontológicos**”, **Medios Ediasa** han laborado observando una ética profesional definida al respeto de los derechos ciudadanos.

Es común escuchar que tal medio ha violado la ética periodística al publicar o difundir una noticia u opinión. Es muy difícil normar con precisión el tema, pero puede ayudar el reproducir el discurso dado por Ezequiel P. Paz, director de "La Prensa" de Buenos Aires, en 1925, y que luego, en 1950, fue adoptado por la Sociedad Interamericana de Prensa como su credo.

"Informar con exactitud y con verdad; no omitir nada de lo que el público tenga derecho a conocer; usar siempre la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y de la fuerza del pensamiento crítico; desechar los rumores, los ‘se dice’ o ‘se asegura’ para afirmar únicamente aquello de que se tenga convicción afianzada por pruebas y documentos; considerar que es preferible la carencia de una noticia a su publicación errónea o injustificada; cuidar de que en las informaciones no se deslice la intención personal del que la redacta, porque ello equivaldría a comentar, y el reportero o cronista no debe invadir lo reservado a otras secciones del diario; recordar antes de escribir cuán poderoso es el instrumento de difusión de que se dispone, y que el daño causado al funcionario o al particular por la falsa imputación no se repara nunca totalmente con la aclaración o rectificación caballerescamente concedida; guardar altura y serenidad en la polémica y no afirmar nada que hayamos de tener que borrar al día siguiente, y por último, inscribir con letras de oro en lugar preferente, y bien a la vista, sobre las mesas de trabajo, las palabras de **Walter Williams**, insigne hombre de prensa norteamericano:

'Nadie puede escribir como periodista lo que no puede decir como caballero'".

Adicionalmente, **Medios Ediasa** acata las disposiciones del artículo 10 de la **Ley Orgánica de Comunicación**, que dice:

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o 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 imagen 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.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

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

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. 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 medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Código deontológico El Portavoz

Este Código deontológico recoge el código sobre el cual está orientado el trabajo profesional del medio de comunicación El Portavoz

1.- Diario Digital EL Portavoz es un medio independiente, cuya principal misión consiste en informar sobre los acontecimientos en la provincia de Los Ríos, el país y el mundo, de manera oportuna, imparcial, veraz, con la mayor honestidad intelectual, y suministrar, además, opinión, entretenimiento y servicios.

2.-Esta misión se desarrollará en ejercicio de las libertades de expresión, de prensa y de acceso a la información, cuya vigencia inalterable será defendida por el Diario, dentro del marco institucional y legal vigente.

3.- Para El Portavoz, todo tipo de intereses son secundarios a los intereses del País.

4.- El Portavoz, por su carácter independiente rechazará presiones de cualquier procedencia para variar el carácter imparcial de sus informaciones. El Diario considera que defiende el interés de sus lectores cuando se niega a dejarse manipular y protege su independencia por encima de cualquier otra consideración

5.- El Portavoz, cumplirá su misión con absoluto respeto a la dignidad de los seres humanos en su diversidad, por tanto:

a. Respetará la honra, reputación, intimidad y derecho de las personas.

b. Se abstendrá de publicar material y usar lenguaje discriminatorio.

c. No publicará imágenes o noticias que permitan identificar a niños, niñas y adolescentes relacionándolos con hechos ilegales o delictivos

6.- El Portavoz espera de sus periodistas el cumplimiento de las normas éticas universalmente aceptadas, aunque algunas de ellas no estén expresamente citadas en este Código, así como, que en cumplimiento de la misión del Diario, orienten su ejercicio profesional de acuerdo a lo siguiente:

a. El periodista de El Portavoz debe aceptar que los asuntos de interés públicos, deben ser conocidos por la ciudadanía y realizar su labor profesional de tal manera que esto sea posible.

b. El periodista de El Portavoz no se puede comprometer con nadie a publicar o dejar de publicar algo de interés para la comunidad.

c. El periodista de El Portavoz está obligado a hacer todos los esfuerzos posibles para conseguir por medios lícitos todos los detalles de la noticia que está buscando. En ningún caso, lo hará con engaño.

d. El periodista de El Portavoz está obligado a proteger las fuentes confidenciales de su información.

e. El periodista de El Portavoz siempre contrastará las fuentes de la información.

j. El periodista de El Portavoz tendrá siempre presente que el destinatario de su trabajo es el lector y que merece respeto y profesionalismo, por lo tanto desempeñará su tarea con apego a lo dispuesto en el Manual de Estilo del Diario.

7.- Cuando se hubiere cometido un error, el Diario deberá reconocerlo públicamente y ofrecer a sus lectores la redacción adecuada y sus disculpas. Cuando se reciban solicitudes de aclaración, rectificación o réplica, se debe verificar si el reclamo tiene razón de ser y si la respuesta es positiva debe atenderse cuanto antes lo solicitado.

8.- En El Portavoz se distinguirá claramente, lo informativo, la opinión y el material publicitario.

9.- Los departamentos de redacción y publicidad son autónomos y no tienen entre sí ninguna relación de subordinación.

10.- Todo material publicitario o pagado por terceros aparecerá de tal manera que no se pueda confundir con el material informativo o de opinión. El lector tiene prioridad sobre cualquier otro interés incluidos los de los anunciantes