



**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN.**

**TÍTULO:**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS  
DE TC TELEVISIÓN Y TELEAMAZONAS EN LA PRODUCCIÓN DE  
SUS NOTICIEROS ESTELARES.**

**AUTORA:**

**SANDRA JANETH ARMIJOS DELGADO**

**TUTOR:**

**JOSÉ LUIS FEREZ, MSc.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**JULIO 2017**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la carrera de Periodismo

### **CERTIFICO**

Que el diseño del Proyecto de Investigación con el Tema: **“LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE TC TELEVISIÓN Y TELEAMAZONAS EN LA PRODUCCIÓN DE SUS NOTICIEROS ESTELARES ”** ha sido elaborado por la Srta. **Sandra Janeth Armijos Delgado** bajo mi tutoría, y que el mismo, reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.

---

José Luis Ferez, MSc.

TUTOR

# **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

## **DE AUTOR**

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Sandra Janeth Armijos Delgado, con cédula de ciudadanía N°091688212-9, declaro bajo juramento que la autoría del presente proyecto me corresponde en su totalidad, y me responsabilizo de los criterios y opiniones vertidos en el mismo, como producto de la investigación que he realizado. Que soy la única autora del trabajo de investigación: **“LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE TC TELEVISIÓN Y TELEAMAZONAS EN LA PRODUCCIÓN DE SUS NOTICIEROS ESTELARES”** y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PERIODISMO** de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

---

Sandra Armijos Delgado.

AUTORA

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS PARA PASAR URKUND.docx (D29681462)

**Submitted:** 2017-07-18 15:10:00

**Submitted By:** sarmijos@gmail.com

**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

ok Tesis final corregida Apa.doc (D18603204) PROYECTO 3 DE JULIO.docx (D20987314)

Instances where selected sources appear:

3



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO de tesis

**TITULO Y SUBTITULO: LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE TC TELEVISIÓN Y TELEAMAZONAS EN LA PRODUCCIÓN DE SUS NOTICIEROS ESTELARES.**

**AUTORA:** SANDRA ARMIJOS DELGADO

**REVISORES:** MSC. JOSÉ LUIS FÉREZ

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:** CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 127

**ÁREAS TEMÁTICAS:** SOCIAL, PERIODISMO, COMUNICACIÓN

**PALABRAS CLAVE:** CÓDIGOS, DEONTOLÓGICO, CANALES, TELEVISIÓN

#### RESUMEN:

Al realizar este proyecto, uno de los objetivos principales, era analizar la aplicación de los códigos deontológicos a la práctica periodística en los medios de comunicación, específicamente en dos medios de comunicación que son objeto de este estudio, tomando como punto de partida referencial a TC Televisión por ser un medio de línea editorial oficialista y a Teleamazonas con una marcada tendencia política de oposición, ambos demuestran una gran audiencia y en la conformación de notas dejan entrever sus diferencias políticas. A partir de este estudio, se investigó y se verificó si en la actualidad se está cumpliendo en estos medios de comunicación, con los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación que en su Artículo 10 establece la aplicación de estas normas que regulan el ejercicio periodístico. Tras la aplicación de encuestas y entrevistas a un grupo de periodistas que laboran en ciudades como Guayaquil y Quito, se determinó que no existe concordancia con las restricciones y prohibiciones que se encuentran plasmadas en los códigos deontológicos que posee el medio, aunque en sus manuales indiquen que van acorde a la ley. Las entrevistas realizadas los directores de noticias de los medios citados, para conocer el punto de vista que tienen sobre esta normativa, ya que cuentan con varios años de

<p>trayectoria en distintos canales de televisión, los resultados arrojaron que la práctica del periodismo se convirtió en prohibiciones y llamados de atención sobre información incompleta, lo que podría ocasionar la influencia en la percepción ciudadana. El resultado total de las encuestas refleja que el 80% coincide en que no se aplican los códigos deontológicos como determina el estatuto de la comunicación, puesto que prevalece por encima de la libertad, la línea editorial del medio donde prestan sus servicios Como conclusión podemos expresar que los organismos rectores y ejecutores de esta ley, no aplican la ley con severidad hacia los medios oficialistas, mientras que para los de línea de oposición, las sanciones están a la orden del día.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA: SANDRA ARMIJOS DELGADO	Teléfono: 0959622588  (04)2439102	E-mail: sarmijos@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MG. LUIS ENRIQUE CORTEZ ALVARADO.  MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO  DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: <a href="mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec">lcorteza@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a>	

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresada mi aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

La autora garantiza la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

---

Sandra Armijos Delgado

AUTORA

## AGRADECIMIENTO

Cuando somos pequeños, uno de los primeros valores que nos enseñan es la gratitud, y en este trabajo no podía dejar pasar esta oportunidad tan importante, como agradecer a las personas que fueron parte de este proyecto. Y sí, lo fueron, directa o indirectamente, pero lo fueron. Por eso estas pocas líneas me servirán para demostrarle a mis hijas, que en la vida hay que agradecer por todo lo recibido sin esperar nada a cambio.

Mi primer agradecimiento es para Dios Padre por darme la vida y porque cada día que despierto trato de ser una mejor persona.

A mis padres pilares fundamentales de mi carrera, a mi hermana, el mejor ejemplo de perseverancia; a Marcelo mi esposo su apoyo en esas madrugadas infinitas, a mis niñas María Paula, María Paz y María Emilia, por su infinita paciencia y comprender que el poco tiempo que tenía mamá, era para culminar este proyecto, también a Jasmín por su incondicional ayuda.

A mis queridos docentes, especialmente a mi tutor José Luis Ferez, que me tuvo mucha paciencia y comprende el ejercicio periodístico, a Federico y a Evelyn por su invaluable ayuda.

A Carla y a Oscar por impulsar esto, a los chicos de la oficina por su ayuda en coberturas y a ese que me dijo que “todavía no”, pero que hoy ya soy... Gracias.

*“Muchos de los fracasos que se dieron en la historia, fueron porque no se dieron cuenta de lo cerca que estaban de conseguirlo, cuando se dieron por vencidos”*

*Thomas A. Edison*

## DEDICATORIA

*A mis tres pequeñas, mis Marías: Paula, Paz y Emilia, recuerden que todo lo que imaginan es posible, sólo confíen en Dios.*

*Marcelo, gracias por tanto amor, a tu lado soy inmensamente feliz.*

*Papá y Mamá, tarde o temprano, todo vale la pena.*

*Sandra.*

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	x
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>4</b>
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	4
1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. OBJETIVOS .....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	19
2.2.1. Deontología.....	19
2.2.2. Código Deontológico.....	19
2.2.3. Códigos Deontológicos Periodísticos .....	21
2.2.4. Historia de los Códigos Deontológicos .....	26

2.3.	FUNDAMENTACIÓN COMUNICACIONAL.....	28
2.3.1.	Comunicación de Masas .....	29
2.3.2.	Impacto Comunicacional .....	30
2.4.	FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA .....	32
2.5.	FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA .....	33
2.6.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	34
2.6.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	34
2.6.1.1.	Comunicación e Información .....	34
2.7.	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	36
2.7.1.	Normativa Deontológica de la Comunicación en el Ecuador.....	36
2.8.	CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE TELEAMAZONAS .....	40
2.9.	CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE TC TELEVISIÓN.....	50
2.10.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	57
2.10.1	Clasificación de los Medios de Comunicación.....	57
2.10.2.	Función de los Medios de Comunicación.....	58
2.10.3.	Historia de la Televisión Ecuatoriana.....	59
2.11.	MEDIOS TELEVISIVOS .....	60
2.12.	MARCO CONCEPTUAL .....	62
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>65</b>
3.0.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.1.	FUNDAMENTACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	65
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	66
3.4.	PERIODO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.5.	TIPOS DE HERRAMIENTA.....	67
3.6.	POBLACIÓN.. .....	69
3.7.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....	70
3.8.	ENTREVISTAS .....	88
3.9.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	92
4.	CONCLUSIONES.....	95

4.1. RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	98
ANEXOS . ....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> .....	71
<b>Gráfico 2.</b> .....	72
<b>Gráfico 3.</b> .....	73
<b>Gráfico 4.</b> .....	75
<b>Gráfico 5.</b> .....	77
<b>Gráfico 6.</b> .....	79
<b>Gráfico 7.</b> .....	81
<b>Gráfico 8.</b> .....	83
<b>Gráfico 9.</b> .....	85
<b>Gráfico 10.</b> .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b>	.....	69
<b>TABLA 2.</b>	.....	69
<b>TABLA 3.</b>	.....	70
<b>TABLA 4.</b>	.....	72
<b>TABLA 5.</b>	.....	73
<b>TABLA 6.</b>	.....	74
<b>TABLA 7.</b>	.....	76
<b>TABLA 8.</b>	.....	78
<b>TABLA 9.</b>	.....	80
<b>TABLA 10.</b>	.....	82
<b>TABLA 11.</b>	.....	84
<b>TABLA 12.</b>	.....	86

## INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto tuvo como objetivo primordial analizar la aplicación de los códigos deontológicos a la producción de los noticieros estelares en dos medios de comunicación, teniendo como punto referencial a dos canales de televisión con diferente línea editorial: Teleamazonas y TC Televisión. A partir del análisis realizado, se verificó si se cumple dentro de estos medios de comunicación, con los parámetros establecidos en sus códigos y si guardan relación directa con la Ley Orgánica de Comunicación que se encuentra vigente en nuestro país.

Esta investigación se encuentra estructurada en diferentes capítulos. El primer capítulo, presenta el planteamiento, formulación, sistematización y delimitación del problema. Además, describe los objetivos, la justificación, hipótesis y variables de la investigación

En el capítulo II se describe los antecedentes de esta investigación, en el marco teórico referencial se analizan las dos variables de la investigación: (códigos deontológicos y los medios de comunicación), el marco legal y el marco conceptual, donde se observa la terminología utilizada.

Algo fundamental para obtener los resultados esperados en esta investigación, fueron las entrevistas realizadas a los periodistas de estos medios ya citados, los mismos que cuentan con varios años de trayectoria en las ciudades de Quito y Guayaquil, para conocer el punto de vista de ellos sobre esta temática y el trato que les da a las noticias y si son objeto de censura. También se realizaron dos entrevistas a los directores de los medios de comunicación para determinar si desde su perspectiva se cumplía con los cánones establecidos en la creación de las noticias y además saber si ellos como directivos, hacían cumplir a sus periodistas esta normativa deontológica de los profesionales de la comunicación. El resultado de las encuestas determinó que el 80% concuerda, en que ninguno de los dos medios de comunicación maneja la independencia para escribir y redactar noticias, es decir que cada medio se acomoda a la línea editorial establecida en ellos. Incumpliendo con los códigos y leyes establecidas para una buena ejecución de la profesión y cumplimiento de los principios de la televisión que son informar, educar y entretener.

## **RESUMEN**

### **LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE TC TELEVISIÓN Y TELEAMAZONAS EN LA PRODUCCIÓN DE SUS NOTICIEROS ESTELARES.**

Al realizar este proyecto, uno de los objetivos principales, era analizar la aplicación de los códigos deontológicos a la práctica periodística en los medios de comunicación, específicamente en dos medios de comunicación que son objeto de este estudio, tomando como punto de partida referencial a TC Televisión por ser un medio de línea editorial oficialista y a Teleamazonas con una marcada tendencia política de oposición, ambos demuestran una gran audiencia y en la conformación de notas dejan entrever sus diferencias políticas. A partir de este estudio, se investigó y se verificó si en la actualidad se está cumpliendo en estos medios de comunicación, con los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación que en su Artículo 10 establece la aplicación de estas normas que regulan el ejercicio periodístico. Tras la aplicación de encuestas y entrevistas a un grupo de periodistas que laboran en ciudades como Guayaquil y Quito, se determinó que no existe concordancia con las restricciones y prohibiciones que se encuentran plasmadas en los códigos deontológicos que posee el medio, aunque en sus manuales indiquen que van acorde a la ley. Las entrevistas realizadas los directores de noticias de los medios citados, para conocer el punto de vista que tienen sobre esta normativa, ya que cuentan con varios años de trayectoria en distintos canales de televisión, los resultados arrojaron que la práctica del periodismo se convirtió en prohibiciones y llamados de atención sobre información incompleta, lo que podría ocasionar la influencia en la percepción ciudadana. El resultado total de las encuestas refleja que el 80% coincide en que no se aplican los códigos deontológicos como determina el estatuto de la comunicación, puesto que prevalece por encima de la libertad, la línea editorial del medio donde prestan sus servicios. Como conclusión podemos expresar que los organismos rectores y ejecutores de esta ley, no aplican la ley con severidad hacia los medios oficialistas, mientras que para los de línea de oposición, las sanciones están a la orden del día.

**DESCRIPTORES:** código, deontológico, canal de televisión.

## **ABSTRACT**

### **THE DEONTOLOGICAL CODES AND THE MEDIA: ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE DEONTOLOGICAL CODES OF TC TELEVISION AND TELEAMAZONAS IN THE PRODUCTION OF ITS STELLAR NEWS.**

To make this project, one of the main objectives was to analyze the application of deontological codes to journalistic practice in the media, specifically in two media that are the subject of this study, taking as a reference point TC Television for being a means of official editorial line and Teleamazonas with a marked political tendency of opposition, both demonstrate a great hearing and in the conformation of notes they hint their political differences. Based on this study, it was investigated and verified whether at present it is being fulfilled in these means of communication with the parameters established in the Organic Law of Communication that in its Article 10 establishes the application of these rules that regulate the journalistic exercise. After the application of surveys and interviews to a group of journalists working in cities such as Guayaquil and Quito, it was determined whether there is agreement with the restrictions and prohibitions that are embodied in the codes of ethics that the medium possesses and if they are in accordance with the law. The interviews conducted by the news directors of the aforementioned media characters who have several years of experience in different television channels, to know the point of view they have on this regulation that became bans and calls for attention on incomplete information. Which could cause the influence on the citizen perception. The results of the surveys reflect that 80% agree that the codes of ethics are not applied as determined by the status of the communication, since it prevails over freedom, the editorial line of the medium where they render their services. The governing bodies and executors of this law, do not apply the law with severity towards the official media, while for the line of opposition, the sanctions are the order of the day.

**DESCRIPTORES:** code, deontology, tv channel.

## **CAPITULO I**

### **TEMA: LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **1. EL PROBLEMA PARA INVESTIGAR**

##### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La labor del periodista y la experticia que este tiene en el campo de la producción de las noticias es parte fundamental para el manejo del contenido dentro de un noticiero de emisión estelar, dentro del mismo se expone como aspecto fundamental, el conocimiento de la normativa vigente que regula al contenido informativo.

La producción informativa en el Ecuador a través de estos medios de televisión representativos de nuestro país, tiene varios enfoques de estudio: identidad y línea editorial, mensajes subliminales, y principalmente el tratamiento de los contenidos, determinando de esta manera, el significado de noticia y como se construye el mensaje informativo para la teleaudiencia, a través de la identificación de recursos audiovisuales y narrativos utilizados en un noticiero como el estudio del mensaje y del lenguaje utilizado, con el que se pretende identificar las necesidades del público objetivo.

La televisión como tal, es un medio de comunicación masivo dirigido a un público heterogéneo, poco selecto y disperso geográficamente. Lo que significa que es un medio que contribuye a la globalización.

Esta información debe poseer interés social, además de contener elementos que permitan a las audiencias debatir sobre este tema, y con ello, generar una respuesta que logre verdaderos diálogos sociales, que contribuyan a la construcción de una sociedad mejor. Esto encaja perfectamente en el concepto de periodismo y en el deber fundamental de los medios: informar, educar y entretener.

Se toma como antecedente este hecho, el tema de investigación propuesto por la autora, tiene como objeto establecer si es factible poner en práctica el uso de los códigos deontológicos en los dos medios de comunicación citados, TC Televisión y Teleamazonas, cuya documentación en sus portales recoge un sinnúmero de criterios, que contienen normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo correctamente una actividad profesional como el periodismo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el código deontológico en la selección de la información para la producción de los noticieros estelares de TC Televisión y Teleamazonas?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Qué importancia tiene el uso de los códigos deontológicos?
2. ¿Aplican los medios de comunicación los códigos deontológicos en la producción de sus noticieros?

3. ¿Los periodistas de los medios de comunicación TC Televisión y Teleamazonas, realizan sus reportajes basados en la línea editorial su canal?
4. ¿Influye en la percepción del mensaje, el tratamiento noticioso que se le da a cada producto informativo?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la aplicación del código deontológico en los medios de comunicación de TC Televisión, Teleamazonas y sus noticieros de emisión estelar.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar aplicación del código deontológico a la producción de noticias en los noticieros emisión estelar de TC Televisión y Teleamazonas.
- Analizar el tratamiento noticioso que se le da a los reportajes que serán emitidos en estos noticieros estelares de los medios de comunicación.
- Determinar si los periodistas de TC Televisión y Teleamazonas tienen independencia en el manejo de la información de sus noticieros estelares.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto pone de manifiesto el aspecto jurídico y la responsabilidad que implica elaborar una noticia que será difundida a un público de forma general.

Con este trabajo de investigación, se explorará la importancia de conocer la normativa deontológica y la línea de respeto que se debe establecer entre la ética y el compromiso laboral con el medio de comunicación donde se ejerce la profesión, independientemente de su línea editorial.

Mediante la correlación de las encuestas realizadas, el nivel de conocimiento sobre la normativa deontológica profesional establecida en la Ley Orgánica de Comunicación y la de cada medio de comunicación objeto de investigación en este proyecto, y la manera que esta se aplica a la producción de cada una de sus noticias, que luego serán emitidas en sus noticieros en emisión estelar. De esta manera se logrará establecer la problemática y proponer una alternativa que cese el incumplimiento de esta normativa institucional.

Es relevante y pertinente esta investigación, a través de la motivación intrínseca buscará lograr un cambio de conducta en los periodistas profesionales de los medios anteriormente descritos y de forma directamente proporcional en los estudiantes de la carrera de periodismo de las diferentes instituciones de educación superior, que consulten este proyecto.

Además, se espera modificar ciertos aspectos y patrones de pensamiento disfuncionales de los periodistas que consideran se deben a la línea editorial de su medio y no al principio de ética que lidera el pensamiento de una prensa libre e

independiente y que genere cambios funcionales, adaptativos, y flexibles en el ejercicio periodístico.

En cuanto a los directores de los noticieros, quienes también aportaron al desarrollo de este proyecto con su experiencia y conocimientos en la dirección de los departamentos de noticias de TC Televisión y Teleamazonas, se les hará conocer de esta investigación con las respectivas sugerencias propuestas para el rediseño de sus manuales de deontología periodística.

Finalmente, y en atención a la importancia de difusión de la problemática de este proyecto de investigación, se pondrá a disposición de la comunidad universitaria, un material que los llevará a reflexionar sobre la importancia de aplicar esta normativa a la producción de cada uno de sus noticieros.

## **1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Campo:** Profesional

**Área:** Periodística

**Aspecto:** Legal

**Tema:** Los Códigos Deontológicos y los Medios de Comunicación.

**Título:** Análisis de la aplicación de los códigos deontológicos de TC Televisión y Teleamazonas en la producción de sus noticieros estelares.

**Delimitación espacial:** TC Televisión Canal 10 (Av. De las Américas s/n) y Teleamazonas canal 5 (Cerro del Carmen s/n, a lado de las antenas de Ecuatronic).

**Delimitación temporal:** La realización de este proyecto investigativo, se realizará con los periodistas, productores y coordinadores de los noticieros estelares de TC Televisión y Teleamazonas.

**Formulación del Problema:** ¿Cómo influye el código deontológico en la selección de la información para la producción de los noticieros estelares de TC Televisión y Teleamazonas?

### **1.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.**

**Variable independiente:** Los Códigos Deontológicos.

**Variable dependiente:** Los Medios de Comunicación.

## CAPÍTULO II

### 2.0. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En Ecuador, durante mucho tiempo, se han realizado publicaciones y estudios sobre el porcentaje de credibilidad que los ecuatorianos le otorgan al tipo de información periodística que consumen, por parte de los noticieros.

Un estudio efectuado por la Universidad “Los hemisferios” acerca de la credibilidad de los noticieros en el país, realizada en quince ciudades y con un muestreo de 873 hogares indica que: “Según los encuestados, la información que se recibe del periodismo es, en su mayoría, clara (30,9%). El 16,0% piensa que es imparcial. A éste le sigue la confiabilidad con 17,4%, mientras que el 21,0% de los encuestados piensan que la información es siempre veraz”

Este mismo estudio, determina que “los factores políticos afectan en un 11,3% la credibilidad de los medios de comunicación; con un 10,9% le sigue la imparcialidad con la que las notas periodísticas son elaboradas, así como la tendencia que los periodistas adoptan al momento de difundir la noticia” (Vasconez, 2009, pág. 117).

Es así como, nos encontramos frente a dos probables escenarios, uno es la estigmatización de los medios privados como opositores políticos, con una línea contraria en torno al oficialismo, que destaca los errores y tiende a desprestigiar, mientras que, por el otro lado está el linchamiento mediático, juicios civiles y penales contra medios y sus periodistas, preponderando una muralla entre el acceso a la información, catalogada como pública.

Omar Rincón, sostiene que, en el primer caso, es la gran popularidad de la que gozaban gobiernos izquierdistas en países como Ecuador, Bolivia, Argentina y Venezuela. Esto, hizo posible que se reformen leyes que fortalecieron al oficialismo y debilitaron a la oposición.

“Este vacío fue ocupado por actores, incluyendo, o comenzando por, los medios de comunicación, que, en algunos países, y en ciertos momentos, asumieron la conducción política de la oposición” (Rincón, 2010).

Dentro de este escenario, donde se confrontan los ideales políticos, superpone a que los ciudadanos regularmente reciban una porción de discursos parcializados, a diferencia de un contenido objetivo, informativo y ecuánime.

Un caso reciente se dio el 2 de abril del 2017, en el Ecuador, se llevaban a cabo la segunda vuelta en las elecciones presidenciales, los candidatos: Lenin Moreno Garcés, por Alianza País Lista 35 (partido oficialista), y Guillermo Lasso por el partido CREO SUMA Lista 21-23 (partido de derecha y opositor del actual régimen); en este contexto, siendo ya las 17:00 en punto, hora oficial en que los medios de comunicación, podían empezar a revelar los primeros resultados de las encuestadoras contratadas para realizar el exit poll, (encuesta a boca de urna) y, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Democracia, se anunciarían los resultados entre los dos medios televisivos.

El noticiero 24 Horas de Teleamazonas empezaba así su transmisión ininterrumpida del cierre de los comicios, se conocían los primeros resultados a boca de urna, Guillermo Lasso llevaba un mínimo porcentaje de ventaja ante el otro candidato,

mientras que; para El Noticiero de TC Televisión, sucedía todo lo contrario, Lenin Moreno llevaba una ventaja mínima.

Una vez culminado el cierre de las urnas, Teleamazonas anuncia un virtual ganador a nivel nacional, y los resultados en 3 de las 4 regiones del país, respaldado en la información que la empresa encuestadora CEDATOS, les habría proporcionado del exit poll, que fue realizado con un margen de error del 2,2%, y que daba como ganador al candidato de la alianza CREO-SUMA, Guillermo Lasso con un 53.02% de los votos, frente al 46.98% de Lenin Moreno del partido oficialista.

La entrevista con el virtual ganador, dentro de los estudios del canal del cerro, tampoco se hizo esperar, hasta las inmediaciones del canal del cerro, llegó Guillermo Lasso, quien celebraba una inminente victoria frente a su rival.

A la misma hora, El Noticiero, emitido por TC Televisión, mostraba a como ganador al candidato oficialista Lenin Moreno del Partido Alianza País de la lista 35. La empresa contratada por este medio para la elaboración del exit poll, fue Perfiles de Opinión, que reveló como ganador al binomio Moreno – Glas con el 52,2 % de votos alcanzados, frente a los del candidato Guillermo Lasso que alcanzó el 47,8 % de los votos válidos, en el muestreo realizado a más de 30.000 entrevistados y con un margen de error de 2,2 % no incluía votos blancos y nulos, solo votos totales.

El presentador del noticiero de TC televisión felicitaba al también virtual ganador Lenin Moreno por el triunfo obtenido, mientras se entrevistaba a Paulina Recalde, directora de la empresa encuestadora, además de transmitir los festejos del candidato de manera simultánea. (TC Televisión, 2017)

Como antecedente, el Consejo Nacional Electoral (CNE) había informado previamente en una cadena nacional, que a las 20H00 del 2 de abril de 2017, se entregaría el primer consolidado de los resultados oficiales a escala nacional, por lo que no había la necesidad de proclamar un virtual ganador y confundir a la teleaudiencia.

Las reacciones tras las publicaciones de los dos medios no se hicieron esperar, el público replicaba vía redes sociales y se volcaban de ambos bandos políticos a las calles, expresando su descontento con los resultados, conmocionado y reaccionando de forma contraria, a lo que debió ser una fiesta cívica y democrática.

En ambos casos presentados en este proyecto de titulación, el resultado ha sido la conmoción social analizada desde el punto de vista político, así como del mediático, el escaso compromiso ético que se tiene con esta profesión deja entrever la falta de comprensión del principio deontológico que debe primar en la producción de cada una de las noticias informativas.

Tras la polémica generada por el anuncio de los dos virtuales presidentes, la sanción no se hizo esperar, las estaciones de televisión Teleamazonas, Ecuavisa, Canal Uno y diario Expreso, fueron sancionados por la Superintendencia de la Información y la Comunicación, (Supercom), alegando la difusión de los resultados del exit poll presentado por CEDATOS.

La amonestación de la entidad estatal fue emitida el 28 de abril de ese mismo año, y refiere a que los medios de comunicación en mención difundieron la información sin observar los “presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación de la noticia”.

El triunfo otorgado a Guillermo Lasso, de la Alianza Creo-Suma por la empresa CEDATOS, a través de su exit poll (encuesta a boca de urnas), habría sido el detonante, puesto que, la Supercom indicó que los medios televisivos incurrieron en la infracción durante la transmisión de sus noticieros ya que la información difundida, supuestamente presentaba falencias en su contrastación, con lo que se inobservó el artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación, referente a las Normas Deontológicas del ejercicio periodístico, específicamente en el numeral 3, literales a y b.

Representantes de la empresa Teleamazonas, Pablo Ortiz y José David Ortiz, expresaron su desacuerdo, además indicaron que “el canal, no se ha inventado ninguna cifra”. La amonestación de la Superintendencia en contra de los medios, se produce tras las declaraciones del ex presidente Rafael Correa, quien atribuyó un supuesto complot entre los medios y la encuestadora CEDATOS, el trabajo de la organización no gubernamental Participación Ciudadana, el candidato Lasso y el oficialista Lenin Moreno, quienes anunciaron un empate técnico entre los dos candidatos a la presidencia de la república del Ecuador, el pasado 2 de abril (Diario El Comercio, 2017).

“La política como acción discursiva tiene, ante todo, presencia mediática” (Ciespal, 2010). Los errores, sean intencionales o no, y las omisiones que a diario se pueden observar en las informaciones periodísticas que publican los medios de comunicación, generan cuestionamientos y, por ende, pérdida de la credibilidad por parte de su teleaudiencia.

Esto, considerando que la credibilidad es “la trayectoria sustentada tanto en la continuada profesionalidad como en la sucesiva confirmación de la verdad o veracidad

de las informaciones difundidas por el periodista, entendiendo que existe una relación de asociación entre la profesionalidad y la certeza de las informaciones” (Roses, 2003, pág. 3).

El no estar contento y satisfecho con el propio trabajo implica la búsqueda de la perfección, así lo expresa Juan Darío Restrepo, periodista colombiano de amplia trayectoria, el periodismo es ayudar a la comprensión de la noticia, con un lenguaje ecuánime, que permita a la sociedad interactuar con los hechos a través de un relato fidedigno y exacto.

Este es uno de los tantos errores que se cometen en medios de comunicación, ya sean intencionales o no, estos no están alejados de una problemática que no solo se genera en nuestro país. Un caso de contexto diferente, pero aplicable para la investigación, pues los periodistas del vecino país, no investigaron a fondo, solo se dejaron llevar por la tendencia que existe en las redes sociales, informar sin contrastar. Esto ocurrió en Colombia, se lo denominó “El Caso Cuero”

El 3 de septiembre del 2011, Margarita Vidal, periodista de Diario El País titulaba su noticia: “Raúl Cuero, científico de Buenaventura, que triunfa en la NASA”, en su artículo la periodista exaltaba la trayectoria del microbiólogo colombiano, nacido en el Buenaventura en el Valle del Cauca.

Vidal, aseguraba en su texto que el profesional era un prominente investigador de la National Aeronautics and Space Administración (NASA), que en español significa Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio de los Estados Unidos. Esta agencia gubernamental es la responsable de los programas espaciales de los Estados Unidos de América (Diario El País, 2011).

Cuero, posee sin duda, una historia admirable, según el diario, pues trata sobre la vida de un hombre que luchó en contra de las adversidades, y que se formó muy a pesar del racismo y lo excluyente del sistema, y que ha sabido capitalizar su éxito, a favor de una mejor sociedad. Esto en un país en el que, obtener dinero de forma fácil, la ambición y la corrupción, son el pan de cada día, y que no existen muchas personas como él. A decir verdad, para la sociedad colombiana, Raúl Cuero merece quedar en la memoria de todos como un modelo exitoso a seguir para los colombianos.

Sin embargo, la controversia surge en torno al éxito académico que rodea a Raúl Cuero en los últimos años, puesto que, para muchos de sus compatriotas Cuero ha acariciado la cúspide científica del mundo.

Diario El Espectador de Colombia, en su artículo “El dudoso ídolo de Cuero” (Diario El Espectador, 2013) plantea indudablemente muchas inquietudes sobre su producción científica y sobre algunos capítulos de su tan comentada hoja de vida.

Rodrigo Bernal es el autor de este texto y relata en su historia, que fue sorprendido por la tan prominente figura de Cuero, así lo expresa en sus líneas, ese orgullo nacional que sintió al saber de su compatriota, a quien buscó en Google, revisó todo acerca de su trayectoria.

Fue así, como encontró varias incoherencias además de exageraciones en todo lo que se había publicado en torno al científico, Su conclusión fue que: la fama de Cuero no era tan importante como los medios de comunicación lo presentaron.

Tras el hallazgo, se encendió el debate, pues se quiso mostrar a la figura de Cuero como la de un impostor, cuando en realidad el problema iba más allá.

Cuero, es un personaje que pulió su imagen en demasía, exagerador de sus méritos y descontextualizados algunos resultados de sus estudios científicos, y aunque, de cierta forma es reprochable, no deja de ser un ciudadano con méritos, pues con su trabajo le ha ido devolviendo a su país lo que aprendió por fuera.

Su caso refleja un problema común del periodismo, que se deja ver a la luz, y que tiene responsabilidad compartida, como el deslumbramiento informativo, el desconocimiento de la temática científica, y el fallo a uno de los principios básicos de la ética periodística como es informar con veracidad, investigando y contrastando los hechos, lo que no sucedió con este caso, pues no existió un tratamiento impecable de la noticia, más bien se compartió de forma superficial, con una sola cara de la moneda, la de Cuero.

Pasó muy poco para que el huracán se destape, fue el propio Cuero quien aclaró algunas cosas través de las redes, en un comunicado de su autoría, informó que no trabajaba en la NASA y enumeró sus logros reales tratando de calmar el linchamiento mediático del que fue objeto, pero el problema de trasfondo estaba latente, la ciudadanía que había consumido la noticia de Cuero, creía que la historia de superación era la más espectacular, ya que por varios años, los medios y varias instituciones habían resaltado esta increíble historia, que al final resultó no ser verdadera y abrió una brecha enorme entre la investigación periodística y la veracidad de los contenidos que consumimos.

Esta posición abre un debate, por un lado, la duda latente sobre porque Cuero no corrigió a los periodistas en el momento en que le asociaban logros que no tenía. Cuando el periodista del diario El Espectador le formuló esa pregunta, Cuero respondió: “Es una cuestión de lingüística”.

Pero, hay más que eso, existe una reflexión para la prensa sobre si el periodismo es resaltar una historia de vida sin contrastarla y el mensaje que dejamos a la audiencia. Los periodistas están ávidos de modelos positivos, entonces se aferran a lo que primero encuentra, muchas veces sobredimensionando al personaje, con el afán de vender bien las primeras planas o titulares nuestras noticias.

No solo los diarios lo entrevistaron, también los medios televisivos como el caso de Caracol TV y su Noticiero, quienes hicieron eco de una de las noticias más polémicas, puesto que puso a la prensa en la palestra, donde un análisis minucioso determinó como interrogante si el principio establecido en los códigos deontológicos de los periodistas está siendo aplicado al tratamiento de las noticias en los medios. La respuesta trae consigo más interrogantes (Caracol TV, 2013).

Entre los múltiples logros y destacados descubrimientos a los que se hace referencia en el artículo de la periodista, así como de muchos medios que no contrastaron la noticia, solo se dejaron llevar por insinuaciones del momento, tal como se puede observar en diferentes medios online que podemos encontrar en la red.

En ambos casos presentados en esta investigación de este proyecto de titulación, el resultado ha sido la conmoción social, tomada desde el punto de vista político, así como del mediático, la falta al compromiso ético que se tiene con la noble profesión del periodismo, además que deja entrever la falta de comprensión del principio deontológico que deja ver la producción de cada una de las noticias en los medios citados.

## **2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.2.1. DEONTOLOGÍA**

La Deontología cita a una de las ramas de la ética que tiene por objeto de estudio los fundamentos del deber y las normas de moralidad, hace referencia a la obligación moral que tienen los profesionales de una determinada rama. A esta práctica también se la conoce como "Teoría del Deber" y junto a la axiología, son consideradas las principales ramas de la ética normativa, puesto que trata sobre el espacio de la libertad del hombre y que está sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia.

La deontología o teoría deontológica puede ser definida como teoría ética, y se encarga de controlar los deberes, convirtiéndolos en criterios, normas morales y pautas de conducta, poniendo por fuera de su perímetro delimitado de interés, otros aspectos de los valores morales.

El vocablo deontología fue utilizado por primera vez por Jeremy Bentham, que la precisa como la cepa del arte y la ciencia, cuyo propósito radica, en hacer cada vez que se pueda, las cosas de forma correcta y de manera muy apropiada.

### **2.2.2 CÓDIGO DEONTOLÓGICO**

Es el reglamento que todo profesional debe conocer a cabalidad, y contiene la política de servicio a ser aplicada desde el inicio del ejercicio. Se conforma por normas y valores que supervisan y controlan que el profesional cumpla con los principios de la ética de una forma eficaz.

Se entiende que los códigos deontológicos, son la interpretación de los principios de una profesión y de las actitudes a observar en las actividades profesionales. Es entonces, “la ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidas por un grupo profesional, en este caso los periodistas, para orientar su propia vida con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros y sus relaciones mutuas”. (Fairchild, 1960)

Cuando esta hipótesis se aplica al juicioso campo competitivo, se habla de deontología profesional, que en consecuencia es la que establece las obligaciones que son exigiblemente rígidas, hacia los profesionales en el desempeño de su rama. Estas obligaciones, es común que sean plasmadas en códigos de ética, que regulan el actuar de cada uno de los representantes rectores de la profesión, a fin de que, por intermedio de la innovación, se consiga muy buenos resultados.

Para Porfirio Barroso, la ética es la ciencia que estudia la conducta de las personas y sus actos con la finalidad de que cada individuo se base siempre en el valor de la honestidad, así lo expresa en su Diccionario de Ciencias y Técnicas de comunicación: “Ética es la ciencia filosófico-normativo y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona a tenor de la moralidad de los actos humanos, bajo el prisma de la razón humana, teniendo siempre como fin el bien honesto, la honestidad” (Barroso, 1991)

Estos códigos se redactan y se envían a los organismos reguladores para que tras su aprobación sean publicados ya que son fundamentales para determinar el comportamiento de los profesionales en la rama, en un determinado lugar o área de trabajo.

### **2.2.3. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PERIODÍSTICOS**

Se puede determinar entonces que, la deontología profesional, como tal es por ética diligente, idónea y admitida por el colectivo profesional que lo ahonda en un código de conducta, una determinación de contravenciones, un sistema de recolección y estudio de sugerencias, proyectos simplemente o reclamos, un proceso judicial y si es necesario que culmine en un sistema sancionatorio.

Todo esto, con el respectivo respaldo legal de un sistema que garantice varios escaños recursivos que sean alcanzados por la justicia contenciosa administrativa ordinaria, al término del proceso.

Los códigos deontológicos de los profesionales del periodismo son un instrumento que adhiere los elementos necesarios para que regular la conducta de los cronistas, y cuyo objetivo primordial, es el de perfeccionar el método informativo.

El reportero ejerce una labor de mucha responsabilidad, pues contiene el poder de lograr convencer a su audiencia de lo que se está informando, es así como se conoce a la prensa como “el quinto poder” luego de los cuatro poderes del estado.

Es así, que los códigos deontológicos del periodismo resultan necesarios para el profesional de prensa, esto conlleva a la creación de conciencia moral y práctica de la ética en la profesión.

De esta misma forma, ésta normativa deontológica permitirá al periodista realizar su labor, basada en un compromiso ético, proporcionando información veraz y ecuánime, defendiendo su criterio frente a las comunes presiones externas, existentes en esta profesión (Unesco, 2004).

La autonomía de la prensa es sin lugar a duda, el mecanismo central del derecho a la libertad de expresión.

La prensa y sus plataformas variables, juegan un importante rol que forma de manera contextualizada sobre temas coyunturales para la ciudadanía, es esencial que ejerza su función con total libertad, esta misma libertad que en muchas formas es amenazada con censuras a través de leyes elaboradas que no respetan la reglamentación internacional existente, la concentración de los diferentes medios, violencia contra periodistas y medios, impunidad en crímenes contra periodistas, autocensura, violencia en medios digitales, entre otras.

El rol principal de la Unesco es garantizar y profundizar la libertad de prensa, para ello trabaja constantemente. Según la Unesco, todo cronista deberá regirse por las siguientes normas establecidas en su Código Internacional de Ética Periodística, expedido el 20 noviembre de 1983 y que cita:

- 1. Derecho a recibir información verídica.** Los ciudadanos tienen derecho a recibir información real, transmitida a través de imágenes, esta información deberá ser completa, precisa, expresada libremente en los diferentes medios de comunicación.
- 2. Adhesión del periodista a la realidad objetiva.** Uno de los objetivos primordiales del profesional de la comunicación es emitir información verificada, auténtica y honesta. Situando al contexto en la forma más adecuada, sin modificarlo. Empleando toda su capacidad para que el receptor reciba información apropiada.
- 3. La responsabilidad social del periodista.** En el ejercicio de la profesión periodística, los hechos, o información recibida, está comprendida dentro del

contexto denominado bien social. El periodista maneja responsabilidad compartida en el tema que transmite. Por tanto, es responsable solidario del medio de comunicación frente a su público televidente, esto implica que actúe en conformidad con su conciencia ética.

4. **La integridad profesional del periodista.** Como requisito fundamental se exige que el papel del periodista sea integro, en este contexto, el profesional de la comunicación no deberá aceptar obsequios, remuneraciones fuera de las establecidas por su empleador, ya sea de forma directa o indirecta para promover intereses privados que vayan en contra del bien común, que no se permita al periodista abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar las fuentes de su información, así como su derecho a participar en la toma de decisiones dentro de los medios de comunicación que sean sus empleadores.
5. **Acceso y participación del público.** En este punto se deberá ser consecuente con el acceso de la información al público y que a su vez la participación en medios por parte del pueblo sea igualitaria, esto incluye la obligación moral que se tiene con corregir o rectificar y el derecho a la réplica por parte de la ciudadanía.
6. **Respeto del interés público.** Las normas que deontológicas que rigen los derechos del ejercicio de la profesión exponen el respeto que se debe brindar a la comunidad, instituciones democráticas.
7. **Respeto a la vida privada y de la dignidad del hombre.** En conformidad con lo estipulado en el código de derechos humanos internacional y nacional, que protege los derechos y la dignidad de las personas en temas como

difamación, calumnia, injuria e insinuaciones con malicia, es deber del periodista respetar este derecho de la ciudadanía.

**8. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas.** Un periodismo de calidad defenderá por sobre todas las cosas los valores y derechos universales del ser humano, entre los que destacan la paz, la democracia, el progreso social y liberación nacional; etc. Además de los valores y dignidades culturales de los diferentes grupos sociales.

**9. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad enfrenta.** La ética debe prevalecer en cuanto a defender los valores universales del humanismo, estos previenen al periodista de toda apología o incitación que se preste favorablemente a la difusión de guerras, agresión y carrera armamentista tanto balística como nuclear, y a todo tipo de violencia, odio o discriminación, particularmente del racismo, así como de otras plagas que aflijan a la raza humana, tales como la miseria, desnutrición o enfermedad. El periodista contribuirá a la eliminación de la ignorancia y la incompreensión de los pueblos.

**10. Promoción de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación.** En un mundo globalizado como el nuestro, el comunicador buscará establecer nuevas relaciones internacionales, en un nuevo orden concebido como integrante del nuevo orden económico internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica entre los pueblos, en el respeto pleno de su identidad cultural.

Los códigos de ética profesional en nuestro país son dictaminados por la Ley Orgánica de Comunicación y sujetos de verificación por parte de entidades reguladoras

como la Secretaria de Comunicación (SECOM), Coordinación de Comunicación (CORDICOM), Federación Nacional de Periodistas (FENAPE) que posee un Código de ética Profesional.

Los colegiados profesionales como la Unión Nacional de Periodistas (UNP), el Colegio de Periodistas del Guayas (CPG), Colegio de Periodistas de Pichincha (CPP) que son corporaciones de derecho público, amparadas por la ley y reconocidas por el Estado, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, entre los que se encuentra la ordenación del ejercicio de los profesionales en la comunicación.

#### **2.2.4. HISTORIA DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS**

Haciendo un poco de historia, el primer código del que se tiene registro en el mundo es el código de Hammurabi, que data del año 2200 A.C. y viene a ser el primer esbozo de reglamentación legal y ética del ejercicio de la medicina, a éste le seguiría en antigüedad el juramento de Hipócrates del año 500 A.C.

Pero no es hasta la definición del origen del término deontología, el cual proviene del vocablo griego δέον que significa "debido" y λόγος que refiere al "Tratado", y fue definido etimológicamente por el filósofo y jurisconsulto inglés Jeremy Bentham (1748-1842), quien acuñó por primera vez el término deontología, a quien, como homenaje póstumo, sus seguidores le publicaron la recopilación de sus memorias en el libro llamado: "Deontology or the Science of Morality".

En este texto, para Bentham, la deontología está basada en principios de libertad y el utilitarismo, y que no es otra cosa que el actuar del hombre, ya sea para bien o para mal explicados en función del bienestar que puede proporcionarle a él o a la sociedad. Así, la deontología se define como la búsqueda del bienestar mayoritario y de la mejor forma posible, en base a argumentos de libertad humanista y utilitaria apropiados dentro de la misma. (Barroso, 1991)

Los primeros códigos deontológicos fueron aplicados luego de finalizada la segunda guerra mundial, después de ver las atrocidades que médicos y varios profesionales de la salud, utilizaban con los pacientes y sus familiares para justificar su práctica, mientras se desarrollaba la investigación ya que tampoco tenían regulaciones de ningún tipo, ni control.

Para el periodismo, el primer código deontológico es el del periodista Benjamín Harris, que se publicó en Boston en 1690, contiene grandes coincidencias y similitudes con los códigos modernos.

Es considerado como el primer código mundial de la ética periodística, pues en aquella época, el periodismo no era reconocido como profesión, por ello, Harris enfatiza en la recogida de noticias y su difusión con verdad, objetividad, con exactitud y de forma completa, puesto que, las medias verdades equivalen a mentiras. (Navarro , 2003)

En caso de que por cualquier motivo estas normas no se cumplieran Harris promete la corrección de errores cuando estos tengan lugar, y evitar así, a toda costa los falsos rumores, reemplazando o sustituyéndolos por información real y objetiva. Harris en 1960, insistía en que todo periódico debería obligatoriamente redactar o transmitir noticias, reconociendo que una de las funciones de la prensa es evitar la circulación de falsos rumores y sustituirlos por informaciones verídicas.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN COMUNICACIONAL**

La Televisión como tal, es un medio de comunicación, que facilita el intercambio efectivo de pensamientos, ideologías, y logra transmitir sentimientos entre las personas. (Charles y Orozco, 1992, pág. 20) expresan que “los medios deben realizar un análisis crítico que permita establecer la medida en la que se cumplen los principios de la comunicación”.

Lamentablemente, no todos los ciudadanos poseen capacidad para mantener una comunicación eficaz, que permita transmitir en mayor medida, conocimientos, anécdotas, puntos de vista, siempre y cuando no se caiga en excesos innecesarios.

Por otra parte, (Risse-Kappen, 1991) considera que el entorno público es un canal de comunicación innato y propicio para el diálogo. Seguido del interés que generan los asuntos de conocimiento público, y el interés por participar de ellos.

Comunicar no solo es expresar, decir o emitir comentarios, esa labor es realizada por los medios informativos de prensa: escrita, digital, radio o canales televisivos, a más de eso se busca establecer una comunicación con varias personas, con la oportuna búsqueda de conocer su personalidad, conducta, forma de razonar, sus gustos y necesidades, aprender de su experiencia, dadas a conocer a través de la comunicación y la comprensión.

Una forma de comunicarse con efectividad se logra siguiendo las siguientes recomendaciones:

- Escuche a su interlocutor prestando la atención debida.

- No trate de monopolizar el diálogo.
- No interrumpa la alocución de su receptor.
- Utilice lenguaje moderado.

### 2.3.1. COMUNICACIÓN DE MASAS

Este tipo de comunicación comprende un solo emisor que se dirige a un público que no observa.

Esta forma de comunica, se define por la forma de transmisión, en la que los datos a informar se reciben por medios técnicos y tecnológicos de forma directa e indirecta.

Se clasifican en:

- **Masiva y de carácter público:** Este tipo de comunicación, se caracteriza porque su público es disperso, a lo que comúnmente se conoce como masa.
- **Por medios de comunicación:** Es precisa, y utiliza una máquina como intermediaria entre el emisor y el receptor, esta “máquina” (computador, televisor, radio, entre otros).
- **Indirecta:** No se realiza “cara a cara” es por ello que, precisa conocer por otros medios lo que separa al emisor del receptor.
- **Unilateralmente:** Sin mínima interacción entre emisor y el receptor, antes, durante y después de emitir información, por tanto, carece de un canal de comunicación característico utilizado en las cadenas de comunicación, disminuir las disonancias.

Una gran audiencia que recibe información de forma paralela es la comunicación masiva, esto equivale al concepto sociológico de las masas o al significado comunicativo del público. El fin de estos medios es informar, formar y entretener. En este espacio, debe tomarse a consideración que la producción corresponde al emisor, el que origina “la fuerza de persuasión”, el receptor es sin duda el público al que se dirige y el canal por donde se transmite la información es por defecto la instancia de mediación, por donde se transmite información con responsabilidad.

### **2.3.2. IMPACTO COMUNICACIONAL**

Se define como la cualidad que tiene la influencia de un hecho sobre la audiencia, se debe a los avances en tecnología y crecimiento de los medios comunicacionales.

Aquí influye mucho la forma en que los medios presentan una noticia, en algunos casos, son los causantes de alterar el orden público, puesto que el impacto comunicacional es un tópico de relevancia, dado que la noticia es capaz de alterar la psiquis de un ciudadano, causando inclusive un golpe de estado que lleve a la salida de un mandatario de su gobierno, tan solo por la forma en que se haya manejado una noticia de coyuntura nacional.

Por estas noticias, los medios de comunicación de prensa, radio y televisión poseen un código deontológico, donde establecen su línea editorial que cuida cada información que será presentada a sus receptores (Melo, 2009).

Durante una guerra, los medios de comunicación tienen un importante rol, ya que los ciudadanos reciben información veraz en tiempo real, creando expectativas sobre los que sucedía en el lugar de los hechos, esto a su vez genera en las ciudades, el

respaldo a las tropas, brindándole confianza, apoyándolos, más el impacto que da cada noticia presentada por los medios, coadyuva a elevar el patriotismo de aquella nación (Morelli, 2013).

La influencia y el poder que ejercen los medios de comunicación es indudable (radio, prensa, televisión e internet), e indiscutible también, ya que muchos usan ese poder como medio transmisor para sus ideas.

En esto consiste la manipulación que existe en los medios de comunicación; influencia indirecta, sutil, que pretende convertir al hombre sin atacar de modo directo su voluntad o libertad. La manipulación es todo aquel dominio, que actúa de modo oculto.

Los medios de comunicación públicos generalmente son menos manipulables que los privados, ya que existe un poder detrás de ellos, que monopolizan la información, es decir son más fácilmente controlables.

Al contrario de los medios privados en los que se invierten grandes sumas de dinero a fondo perdido, siendo dudoso que lo hagan por intereses puramente comunicativos. Se puede distinguir los tipos de manipulación; que suelen ser, la manipulación natural y la intencionada.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA**

El proceso por el que las personas desarrollan una comunicación directa o de forma indirecta se ve condicionado, así lo afirman los precursores de la teoría del marxismo.

Miles de años atrás, apareció la comunicación, ésta surgió junto con los primeros indicios de raza humana, y con el pasar de los años, la necesidad hizo que al transcurrir el tiempo se necesite contar con nuevos tipos de comunicación, unos más efectivos que otros, con ello se podría establecer relaciones mucho más estrechas y eficaces entre una o varias personas, así es como se ha definido al lenguaje hablado con el que se puede desarrollar y formar más ideas.

El proceso histórico con el que se da inicio a la comunicación como tal, tiene sus orígenes entre los seres humanos, quienes han venido evolucionando. Es este crecimiento desde tiempos muy remotos de las primeras apariciones humanas, que ha abarcado a todos los contextos sociales y entre ellos el principal, el educativo.

Comunicación oral y comunicación escrita, son dos de las diversas formas que existen, pero estas son las que principalmente utiliza el hombre actualmente. A medida que el tiempo transcurre, existen nuevas modificaciones que también se van perfeccionando, de esta manera, resulta más eficiente y comprensible comunicarse entre dos o más personas.

La comunicación y su contenido se da en base a la función social, el desarrollo del ser humano se da, mediante el proceso de asimilación e interiorización de la experiencia que ha ido acumulando durante el tiempo que ha vivido en sociedad, producido en el desarrollo de la actividad del hombre con sus semejantes; para lo cual

constituye el medio esencial de la comunicación humana. Desde sus inicios, el hombre necesita relacionarse con sus semejantes, dando origen al lenguaje.

## 2.5. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA

La comunicación educativa, es la que se produce en un contexto especial. Sin comunicación no existiría educación posible. La educación, es el elemento principal que le da al hombre conocimiento histórico y le ayuda hacer transformaciones de su entorno social en donde se desenvuelve y contribuye con su desarrollo personal.

Vigotsky en el año 1987 expresó que la educación, es el poder de ingenio sobre los procesos de desarrollo natural y que no solo influye sobre los mismos, también reestructura la conducta". Lo que refiere que las personas no son independientes, requieren la interacción de personas más ingeniosas para su evolución.

En cambio, Berlo explica que la educación a través de la comunicación profiere el intercambio del conocimiento, los procesos y actitudes con un solo fin, educar. Para obtener una comunicación que se califique de eficiente, debe poseer cualidades como:

- **La Motivación:** Muestra estímulos que permitan captar y mantener la atención, ya sea por necesidad o satisfacción.
- **La Persuasión:** Debe lograr su fin, tanto en función a los objetivos como a las metas.
- **Estructurante:** Capaz de orientar, facilitar y promover la construcción personal. poseerá coherencia interna y externa.

- **Adaptativa:** Tiende a facilitar la interacción de la persona que se educa con el medio en el que se desenvuelve, a través de mejoras de conductas del sujeto.
- **Generalizadora:** La comunicación educativa, posee la capacidad de inducir nuevas relaciones que permitan aplicar el conocimiento adquirido.

## **2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.6.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

#### **2.6.1.1 Comunicación e Información**

En el artículo No.16, indica que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Una comunicación autónoma, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos sociales.
- A la integración de participación en el campo de la comunicación. En el artículo No.19, indica que la ley regulará contenidos informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación.

En la actualidad para el área de comunicación en nuestro país existe una Ley Orgánica de Comunicación que fue reformada y aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador con 108 votos a favor de 137 asambleístas que participaron del proceso.

Tras la aprobación de esta ley, que está vigente desde el 25 de junio del año 2013 luego de su publicación en el Registro Oficial, todo esto se dio durante la presidencia constitucional del Eco. Rafael Correa Delgado.

Esta ley, contiene principios deontológicos y criterios de responsabilidad ulterior y establece entre ellos, el derecho a la rectificación y a la réplica determinando la postura de los medios de comunicación con respecto a los procesos judiciales, y prohibiendo la censura previa.

Se introduce también el "linchamiento mediático", que se determina por la publicación reiterada de información con la finalidad de desprestigiar o mermar credibilidad a personerías físicas o jurídicas.

Además, se creó la Superintendencia de Información y Comunicación, este órgano se encarga de "vigilar, auditar, intervenir y controlar" y posee capacidad sancionatoria sobre la actuación de los medios de comunicación.

Otro de los órganos creados en la ley, es el Consejo de Regulación de Medios, que tiene jerarquía en diferentes ámbitos como: el acceso a la información, contenidos y franjas horarias, elaboración de reglamentos y de informes para la adjudicación de frecuencias, entre otras competencias.

Esta ley fue reformada con la finalidad de desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente, entre otros aspectos busca garantizar el ejercicio de los derechos de la comunicación.

También, garantiza la libertad de expresión, la libertad de información, la democratización de la comunicación, el libre acceso a la información pública y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La Asamblea destacó que esta ley no regula la información u opinión en el país, establece el derecho a la libertad de expresión y opinión, la prohibición de censura previa, la responsabilidad ulterior, el derecho a la rectificación, a la réplica, protección integral de niños, niñas y adolescentes, la integración del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, y las causales de destitución.

## **2.7 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **2.7.1 NORMATIVA DEONTOLÓGICA DE LA COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR**

En la actualidad, en el Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación es la que crea, norma, y regula normas deontológicas, específicamente en el Artículo 10 de esta ley, se trata sobre la regulación vigente para medios de comunicación y profesionales de la rama de la comunicación.

**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 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:**

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 imágenes 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.

#### **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 publrreportajes 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 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.

(Constituyente, 2010)

## 2.8 CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE TELEAMAZONAS



**Prólogo.** - Consciente de que el trabajo de todo medio de comunicación tiene incidencias sobre la vida de las personas, los grupos y la sociedad, Teleamazonas considera indispensable que su labor se fundamente en sólidos principios éticos, en el ejercicio responsable de las libertades de información y pensamiento y en el desarrollo de un pensamiento crítico, reflexivo, que promueva de modo permanente un mejoramiento de la vida democrática de los ecuatorianos.

**Ámbito de aplicación.** - Aun cuando las definiciones del presente Código de Ética han sido concebidas principalmente para orientar el trabajo de los periodistas y los espacios informativos, su contenido se aplica de modo general a todas las áreas del canal.

**Objetivo.** - El Código de Ética define el conjunto de reglas y principios que rigen el trabajo de Teleamazonas como canal de televisión dedicado al entretenimiento y a la información de sus audiencias. Las reglas y principios contenidos en el Código deberán ser rigurosamente observados por todos los trabajadores y empleados del Canal como expresión de una voluntad clara de garantizar una relación transparente con sus audiencias.

Los televidentes podrán contrastar el trabajo diario de Teleamazonas con las reglas y principios establecidos en el presente documento. El cumplimiento del Código también tiene como objetivo velar por la calidad, la precisión y la veracidad del material que se ofrece a las audiencias. Al mismo tiempo, se lo entiende como la consagración de un conjunto de principios que definen un trabajo informativo independiente y libre. Su aplicación tiene también como propósito desarrollar una práctica cotidiana y permanente de hábitos y actitudes positivas entre todos los trabajadores y empleados del canal, de modo que sea una herramienta generadora de una cultura de excelencia empresarial en el campo informativo y de entretenimiento. Este conjunto de reglas y principios podrán ser ajustados, de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelve la actividad de Teleamazonas, a las necesidades del trabajo periodístico, a la función de entretenimiento del canal, y a la voluntad de perfeccionar las relaciones con sus audiencias.

No obstante, lo anterior, cualquier modificación deberá respetar los principios de ética periodística contenidos en el presente código. Por lo dicho anteriormente, la observancia del Código constituye una herramienta fundamental para asegurar la credibilidad y respetabilidad de Teleamazonas como medio de comunicación.

**Principios Generales.** - La misión de los noticieros de Teleamazonas es la de entregar información veraz, oportuna, confiable, lo más completa posible, sobre los hechos nacionales e internacionales, relevantes para el interés público de los ciudadanos.

La responsabilidad que asume como medio de comunicación se basa en métodos de trabajo transparentes, que pueden ser escrutados en cualquier momento por los protagonistas de las noticias o sus audiencias. El canal respeta los derechos de los ciudadanos a recibir una información de calidad y oportuna sobre aquellos hechos relevantes para el interés público, de modo que puedan formarse una opinión propia, fundamentada, en torno a los principales acontecimientos nacionales e internacionales.

## **I.- Labor periodística**

**La actividad periodística.** - Se entiende como un proceso diario, cuyo objetivo es generar información sobre los hechos de relevancia pública para la vida de los ciudadanos, los grupos sociales y la sociedad en general.

El trabajo de Teleamazonas busca que cada una de las noticias cumpla con las exigencias de veracidad, precisión, contextualización y contrastación, entendidas y asumidas como principios que definen una práctica periodística responsable y de alta calidad. Para alcanzar esos objetivos, el Canal asume que todas las noticias difundidas a través de sus espacios informativos son el resultado de una recopilación detallada de evidencias sobre los hechos, siguiendo los cuatro principios ya enunciados.

**El periodista.** - Es un intermediario entre el hecho noticioso y las audiencias del canal. Constituye el primer responsable de la veracidad, precisión, contextualización y contrastación de la información. Tiene la obligación de desvincular la noticia de

prejuicios, inclinaciones personales, tratos discriminatorios o sensacionalistas. El trabajo del periodista se define como una labor que debe servir y satisfacer el derecho a estar informado de los ciudadanos, de modo que éstos cuenten con los insumos indispensables para formarse una opinión propia, fundamentada, de la vida nacional e internacional. Los periodistas de Teleamazonas no hacen proselitismo ni participan de actividades políticas.

**Calidad de la información y sintonía.** - El trabajo de los reporteros se enfoca en la búsqueda de información precisa, veraz, contextualiza y contrastada, sobre hechos de interés público, sin orientarse por los índices de sintonía o efectos impresionistas sobre las audiencias.

**Manejo de fuentes.** - La información que se difunda a través de los espacios noticiosos se sustenta en un manejo amplio y pluralista de fuentes y en una contrastación de sus versiones sobre los hechos de interés público.

La “fuente” se define como una persona o institución que aporta información relevante sobre un hecho considerado de interés público. Una información debe atribuirse siempre a una fuente, identificada de manera precisa. Si existiese una condición de sigilo, se debe precisar la procedencia de la fuente (judicial, gubernamental, militar, etc.). El manejo de las fuentes busca ser inclusivo y democratizador, de modo que los espacios informativos reflejen de la manera más amplia posible la diversidad de opiniones e intereses en cada uno de los hechos noticiosos.

**Sigilo periodístico.** - El secreto profesional y la reserva de la fuente son derechos y deberes de los periodistas. Teleamazonas los considera garantías constitucionales y legales del libre ejercicio periodístico y del respeto a la libertad de expresión.

**Protagonismo.** - Los reporteros y redactores de Teleamazonas evitan convertirse en protagonistas de las historias o noticias que elaboran o transmiten. Tal como se ha definido su labor, cumplen un papel de intermediarios entre el hecho noticioso y el derecho a la información de las audiencias.

**Influencias.** - Los empleados de Teleamazonas se abstienen de usar su condición de trabajadores de un medio de comunicación para obtener provechos personales. Los empleados tampoco gestionan favores internos o externos para beneficiar a sus intereses personas o familiares.

## **II.- Ética periodística**

**Integridad.** - El trabajo periodístico de Teleamazonas protege la integridad, reputación y honra de las personas que forman parte del hecho noticioso, cualquiera sea su condición social e identitaria. Sin embargo, el respeto a la integridad, reputación y honra no limita la capacidad de los noticieros a denunciar actos de inmoralidad y corrupción de parte de personas privadas o funcionarios públicos, cuando se considere que atentan contra el interés general de los ciudadanos.

**Transparencia.** - Teleamazonas no utiliza mecanismos reñidos con la transparencia informativa –grabaciones ocultas, declaraciones fuera de micrófono, imágenes no autorizadas, mutilación de afirmaciones, descontextualización de hechos- para obtener o generar material informativo. Los presentadores y reporteros narran las noticias respetando la dignidad y honra de las personas, y sin violar la integridad de sus interlocutores.

**La información.** - Teleamazonas difunde información veraz, precisa, contrastada y contextualizada, para lo cual recopila evidencias sobre los hechos noticiosos y se acerca a las fuentes en busca de la historia completa. Teleamazonas no acepta rumores como hechos noticiosos.

**Veracidad.** - La veracidad de un hecho noticioso implica constatar que el hecho ocurrió efectivamente, de modo que no se difunden ni rumores ni versiones no confirmadas sobre acontecimientos.

**Contrastación.** - La contrastación implica recoger las versiones de los actores involucrados en el hecho noticioso de modo equilibrado, de manera que la información ofrezca una visión de lo ocurrido desde las visiones de todos los actores involucrados en el hecho informativo.

**Precisión.** - La precisión implica presentar con exactitud todos los datos concernientes al hecho noticioso –nombres, lugares, fechas, datos, cifras- con el fin de asegurar la confiabilidad de la información difundida.

**Contextualización.** - La contextualización supone desplegar un esfuerzo permanente por presentar el hecho noticioso con todos aquellos elementos y antecedentes que lo hacen comprensible y significativo para las audiencias.

**Correcciones y réplicas.** - Teleamazonas reconoce el derecho a la réplica de personas que se sientan afectados y a las correcciones que deban hacerse de oficio por imprecisiones. Por lo tanto, dispone las correcciones cuando detecte alguna información errónea, sin esperar que la parte afectada solicite la rectificación. Todas las personas pueden ejercer su derecho a la rectificación sobre versiones inexactas difundidas por el canal.

**Información y opinión.** - Teleamazonas diferencia claramente en sus espacios noticiosos opinión e información. Cada vez que el Canal emita una opinión sobre algún acontecimiento de interés público, lo que se hará de modo excepcional, deja en claro que se trata de un comentario u opinión editorial. Los reporteros y presentadores se abstienen de hacer comentarios personales al aire. Los libretos de los reportajes y noticias deben estar limpios de opiniones. Esta observación se debe cumplir también en titulares y avances noticiosos tanto en los informativos al aire del Canal como en teleamazonas.com.

**Manipulación.** - La manipulación de la información y el uso de fuentes antojadizas o sin mérito editorial, se considera una práctica inaceptable que erosiona la calidad informativa y la credibilidad del medio. Se entiende por manipulación el uso de materiales informativos fuera de su contexto, de modo parcializado, con un sesgo claro para favorecer o perjudicar intereses específicos relacionados al hecho noticioso.

**Filtros y calidad.** - Teleamazonas procura siempre entregar productos informativos de alta calidad. Para lograr este objetivo, los materiales pasan por un doble de auto control. Tanto los libretos como los reportajes son revisados y aprobados por los responsables editoriales del canal. Los reporteros se ajustan a las disposiciones de sus editores en cuanto a contenido, ángulo de la noticia, tono, extensión y forma, los mismos que observan los principios señalados en este Código. Los presentadores leen los libretos con varios minutos de anticipación y se convierten en el último filtro de manera coordinada con el productor del noticiero.

**Discreción e inocencia.** - Al abordar una noticia de orden judicial o policial, la presunción de inocencia se mantiene a menos que exista el dictamen de un juez. Los periodistas de Teleamazonas omiten calificativos respecto de los sospechosos y no identifican (con nombres o imágenes) a víctimas de agresiones sexuales, a menores de edad y a testigos de crímenes. Proteger sus identidades es una responsabilidad compartida entre el camarógrafo, el reportero, el editor y el productor.

**Privacidad.** - Como regla general, Teleamazonas respeta el derecho a la privacidad de las personas. La vida privada se considera como un hecho noticioso solo cuando se pueda asumir, con evidencias convincentes, que la conducta de las personas ya sea desde el ámbito particular o público, atenta contra el interés general de la sociedad.

**Imágenes.** - El uso de la imagen aporta al contenido informativo del hecho noticioso. Los reporteros consultan con sus editores sobre el uso de material gráfico cuando este contenga imágenes que puedan afectar a la sensibilidad de las audiencias. Los presentadores advierten a la audiencia cuando la noticia va acompañada de

imágenes que puedan resultar perturbadoras. El uso de imágenes de archivo relacionadas con catástrofes o accidentes está claramente membretado al aire.

**Compra de información.** - Teleamazonas no compra información ni paga a fuentes para obtener noticias. Tampoco entrega dinero ni incentivos ni favores a testigos de hechos noticiosos o a protagonistas de la información.

### **III.- Libertad e independencia**

**Libertad.** - Teleamazonas desarrolla su actividad informativa en un marco de plena libertad de expresión, sin censuras previas, teniendo como únicas exigencias los derechos consagrados en la Constitución de la República, en los tratados internacionales, los principios de calidad noticiosa definidos en este Código de Ética, y los principios generales que orientan su vocación empresarial.

**Independencia.** - El ejercicio informativo de Teleamazonas se realiza en un ambiente de independencia frente a cualquier grupo de poder económico, político, religioso, social o cultural, que pretenda limitar la libertad de información y expresión, y condicionar o imponer una línea editorial acorde con intereses particulares. La independencia, junto a la no manipulación de las noticias, constituyen una garantía para los derechos de los televidentes a una información de calidad.

**Conflicto de interés.** - Un conflicto de interés surge cuando las actividades, intereses o relaciones de un periodista o empleado del canal interfieren con el

objetivo principal de los espacios informativos de promover la búsqueda del interés general. El conflicto de interés inhabilita al periodista a desarrollar un trabajo independiente, balanceado, contrastado, que responda de la mejor manera posible a los objetivos de credibilidad y confiabilidad de Teleamazonas.

**Regalos.** - Los empleados de Teleamazonas no aceptan regalos ni invitaciones personales de instituciones o personas que puedan comprometer su independencia en el trabajo informativo. Los regalos enviados por instituciones públicas y privadas deberán ser reciclados, donados o devueltos.

**Interés comercial y noticioso.** - El interés legítimo comercial de la empresa coexiste con el compromiso del canal en el ámbito del entretenimiento y la información de calidad. Sin embargo, en caso de conflicto entre el interés comercial del Canal y la difusión de informaciones de relevancia pública, primará el segundo sobre el primero. De este modo, Teleamazonas reafirma de modo explícito, inequívoco, su compromiso de buscar, por encima de cualquier interés particular, el bienestar colectivo de todos los ciudadanos.

## 2.9 CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE TC TELEVISIÓN



### CAPÍTULO III

#### **Principios deontológicos Generales.**

Los principios generales de este código tienen como referente fundamental, la protección de los derechos establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, Sección Tercera: Comunicación e Información, artículos 16 al 20 y el cumplimiento de las normas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación vigente, en particular los desarrollados en el Artículo 10, q trata sobre:

**“Los principios deontológicos en sujeción también en lo establecido en el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación”.**

Por otra parte, se establecen también como parámetros generales los valores universales del ámbito internacional sobre buena práctica periodística recogidos por la UNESCO y otras organizaciones relacionadas y que se sintetizan en los siguientes:

**Veracidad.** - Los profesionales de la información, deberán en todo momento, ceñirse rigurosamente a los hechos y presentarlos con claridad, exactitud, equilibrio e imparcialidad.

**Responsabilidad.** – Los profesionales de la información priorizan siempre el beneficio social y la defensa y promoción de la democracia, por lo tanto, son

plenamente conscientes y reflexivos sobre las implicaciones y consecuencias de sus tareas periodísticas.

**Independencia.** – Los profesionales de la información, mantienen independencia frente a cualquier presión política, económica o de cualquier otra índole en el proceso informativo.

**Servicio al Público.** – Los profesionales de la comunicación, procuran en todo momento, ofrecer a la comunidad informaciones y comentarios reflexivos, positivos y propositivos y aportan elementos para la comprensión plena del mundo y del país.

### **Normas específicas para profesionales y personal de la comunicación e información**

Los periodistas, redactores, editores, productores y demás profesionales de la comunicación e información que laboren en TC Televisión se rigen, además de lo establecido en la Constitución y las leyes, por los siguientes principios:

1. Distinguir claramente entre opinión e información y, de ningún modo, transgredir la frontera entre ambos conceptos.
2. Asegurar que la información se difunde sea veraz, verificada, oportuna, contextualizada y plural.
3. Defender los principios de libertad de prensa, libertad de expresión y libertad de opinión.
4. Conocer y proteger los derechos de la audiencia.
5. Conocer y defender los derechos de los profesionales de la comunicación.

6. Cumplir su trabajo con profesionalismo, ética y conciencia para eliminar la distorsión, la censura y la manipulación de la información.
7. No emitir conclusiones individuales, abstenerse de exponer su criterio sobre la información si no se trata de un espacio claramente identificado como editorial, de debate o de comentario; evitar el uso de adjetivos a menos que sea estrictamente necesario y aporte contenido a la información, abstenerse del uso de inflexiones de voz o gestualidad que impliquen un posicionamiento individual sobre la información o sus protagonistas.
8. Desarrollar permanentemente el más alto nivel profesional y ético en sus actividades en un ambiente de colaboración fraternidad y trabajo en equipo, que incluyan crítica constructiva y diálogo propositivo para la mejora permanente de los estándares del medio.
9. Utilizar con rigor las normas académicas de la lengua española, redactar y expresar los textos con claridad precisión y corrección. Evitar las pronunciaciones o traducciones innecesarias a otros idiomas, en caso de existir traducción, respetar la pronunciación fonética adecuada de los vocablos extranjeros que se requieran.
10. Procurar la mejor calidad gráfica, fotográfica y audiovisual utilizando al máximo el potencial de los recursos humanos y técnicos del medio.
11. Abstenerse de utilizar inadecuadamente los recursos informativos o de inducir a equívoco a la audiencia mediante falsas salidas en directo, enlaces satelitales o la distorsión innecesaria de imágenes o audio.
12. Discernir con criterio y profesionalismo la información que amerite ser difundida y evitar la réplica inconsulta de temas que no lo ameriten.

13. Ser minucioso y crítico en la selección de sus fuentes y contrastar y verificar la información obtenida por fuentes directas o indirectas.
14. Profundizar la investigación de los temas que tengan trascendencia para el diálogo social, cultural, político y artístico, procurando el desarrollo de la noticia importante hasta su resolución.  
  
Buscar y aportar información relevante para comprensión integral de los hechos o temas. Informar no solo de los hechos, si no de las circunstancias y los factores que sitúan los procesos y presentarlos en forma comprensible, precisando su significación.
15. Obtener información, imágenes y audios únicamente por medios legítimos y legales. El profesional debe mantener en todo momento una objeción consciente y ética al acceso a la información por medios ilegítimos.
16. Abstenerse de presentar contenidos elaborados u originados en fuentes cuyo objetivo sea la promoción de sus propios intereses o actividades como si estos constituyeran información.
17. Mantenerse al margen de relaciones y actividades personales, políticas y comerciales que pudieran crear conflictos de interés reales o aparentes que pongan en duda la integridad o imparcialidad de su trabajo periodístico.  
  
De existir esa relación, el reportero estará obligado a comunicarlo a la coordinación de información, la cual a su vez tomará las medidas necesarias, y asumirá la responsabilidad por el contenido y tratamiento de la información.
18. Evitar en todo momento la expresión o difusión directa e indirecta de comentarios, opiniones, críticas o especulaciones. Evitar que el tratamiento

semiótico de la imagen o el audio puedan inducir a parcialización de la información.

19. Abstenerse de desvirtuar, manipular o modificar información mediante actos de edición que puedan descontextualizar los criterios, testimonios, secuencias de imágenes, opiniones, entrevistas, o cualquier otra forma de información.

20. Garantizar el principio de presunción de inocencia y utilizar adecuadamente los términos legales, particularmente en el caso de información legal. No formular bajo ningún concepto, ni directa ni indirectamente, criterios sobre procesos judiciales que no hayan sido resueltos por las autoridades competentes.

Abstenerse de incluir contenidos que puedan afectar el justo proceso o crear tendencia de opinión respecto a un caso judicial.

21. Respetar la sensibilidad de la audiencia, advirtiendo sobre la exposición de imágenes, audio, textos o testimonios de contenidos que pudieran herir susceptibilidades individuales o culturales. Evitar la dramatización innecesaria. Evitar la secuencia de pauta inadecuada de temas trascendentes o sensibles.

22. Rectificar prontamente cualquier inexactitud dañina, asegurando que la corrección y disculpa correspondiente reciben la debida importancia y garanticen el derecho de réplica a la o las personas o instituciones afectadas.

23. Proteger y respetar la intimidad de las personas, así como la dignidad e integridad del ser humano expuesto durante los procesos de información.

No abusar de la ignorancia o ingenuidad de las personas. Evitar la exposición peligrosa de testigos y de víctimas.

24. Conducirse neutralmente durante el ejercicio de sus funciones, es decir, no portar como parte de la vestimenta, elementos que denoten afiliación, credo u organización alguna y abstenerse de utilizar una gestualidad, una imagen, audio o información que pudiera resaltar en un acto discriminatorio o inducir a la audiencia a discriminación de raza, credo, orientación sexual, etnia o de cualquier otra naturaleza.
25. Proteger las fuentes confidenciales de información y defender el derecho al secreto profesional.
26. Ejercer la objeción de conciencia en el cumplimiento de funciones que atenten contra lo establecido en la Constitución, la Ley o el presente Código Deontológico.
27. No aceptar incentivos que pongan en riesgo la objetividad en el desarrollo de sus deberes profesionales, es decir, no aceptar sobornos, privilegios, regalos o prebendas de ninguna naturaleza, provenientes de ninguna persona u organización, salvo los relacionados con sus derechos y méritos laborales y profesionales.
28. No tomar ventaja personal de una información adquirida durante el desempeño de sus obligaciones antes de que la información sea de dominio público.
29. Respetar la propiedad intelectual y no cometer ni permitir el plagio.
30. Identificar como tal frente a la audiencia las imágenes que acompañan a una información cuando estas sean de archivo o constituyan la recreación de una escena.

31. Identificar como tal las imágenes, textos, audios o testimonios de una información cuando estos provengan de un medio o profesional externo.
32. Procurar la competencia leal y la solidaridad profesional con sus compañeros del medio y de otros medios de comunicación.
33. Garantizar lealtad y consecuencia con la empresa, dentro de los límites establecidos en la Constitución, la Ley y el presente código. (TC Televisión, 2017)

## 2.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 2.10.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación según (García, 2001, pág. 32)“exponen a la sociedad no sólo contenido, sino también modelos para seguir sean estos presentadores, reporteros o periodistas”, sin que importe la determinación de los mismos.

Son parte de la actividad de la comunicación, aunque estos medios adicionalmente tengan un papel importante en la cotidianidad del hombre, pues forma parte de su tiempo de ocio, así como de lo laboral. Por ello, es importante dar a conocer que “la comunicación es el mecanismo mediante el cual se construyen y desarrollan los procesos de relación en la sociedad” (García, 2001, pág. 80).

Tras lo expresado, por estos autores, se considera que es importante transmitir el mensaje y modificar las conductas post comunicacionales. Esto se deberá efectuar de formas diversas, por lo tanto, se expondrá la clasificación de los medios de comunicación y la forma que tienen para llegar a su audiencia. Como es de conocimiento público, los medios son sistemas que permiten la transmisión de códigos de la comunicación o mensajería. Estos son presentados en diferentes tipos de soporte, lo que se han clasificado por relevancia en tres grupos:

- **MEDIOS VISUALES.** – En esta categoría interviene el sentido de la visión como canal de comunicación. Ejemplos: libros, diarios, revistas, artículos web, etc.

- **MEDIOS AUDITIVOS.** – En esta categoría sólo se requerirá el uso de la audición como único sentido habilitado para la comunicación. Ejemplo: la radio, cd, canciones mp3, etc.
- **MEDIOS AUDIOVISUALES.** – Aquí intervienen los sentidos básicos vista y audio, de ahí su nombre. Ejemplo: canales de televisión, cine, videos, multimedia, etc.

### 2.10.2 FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación al servicio de la comunidad deben cumplir con objetivos específicos como: informar, educar, entretener, de esta forma se proporcionará un espacio de entretenimiento y enseñanza al público objetivo al que se dirige. Estos objetivos de los medios de comunicación cumplen cada uno con una finalidad detallada a continuación:

- **Informar:** Tiene la finalidad de mostrar a la teleaudiencia, acontecimientos originados en el entorno de una forma precisa.
- **Educar:** Los medios deben poseer espacios que eduquen, con el objetivo de impartir nuevos conocimientos a la teleaudiencia, mostrando documentales, reportajes sobre historia, turismo local, etc.
- **Entretener:** Estos medios de comunicación, también debe tener espacios para entretener a su público, con la finalidad de darle un espacio de alegría, haciéndole pasar un rato ameno a su audiencia Ejemplo: programas concurso, reality de baile, etc.

### **2.10.3 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.**

Jaramillo & Guerrero (2010) en su texto “Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja” expresan que, en Ecuador la televisión surgió gracias al trabajo de Hartwell, un ingeniero de nacionalidad norteamericana, que tras reparar un televisor que se encontraba abandonado en una bodega allá en su país, decide en el año 1959 viajar a Quito y llevar con él su recién reparado electrodoméstico.

Ya para el año 1960, esta feria también tendría lugar en Guayaquil, por ello la Casa de la Cultura, gestionó el transporte de aquel aparato y se comprometió con la instalación de la antena. Pero otro suceso también se presentaría en el país. Sin embargo, otro hecho ocurría de forma paralela en el país, la Sra. Linda Zambrano oriunda de Manabí y su conyugue Horts Rosembaum de nacionalidad alemana, iniciaron con el primer canal televisivo en el país. Esto aconteció en los años 50, tras la asistencia de la pareja al país europeo a la feria internacional de Tecnología.

Este hecho los motivó a continuar, es así como, en 1960 se implementó en el Ecuador, el primer canal de televisión denominado “Primera Televisión Ecuatoriana”; su sede se ubicaba en Guayaquil y se transmitía en el espacio radioeléctrico ecuatoriano en la frecuencia de canal 4, y que hoy se conoce como RTS.

Estas primeras transmisiones, que se daban en circuito cerrado, las primeras proyecciones eran películas que estaban traducidas al idioma español. Las personas que colaboraban en el canal eran todos allegados a la pareja emprendedora, el Sr. Vicente Bowen Centeno se convertiría así en el primer camarógrafo ecuatoriano en trabajar para la estación televisora.

Tras pasar el tiempo y ver la aceptación que tenían, el canal fue adquiriendo nuevas tecnologías, así como incrementando su número de trabajadores. Después se fue equipando el espacio con tecnologías nuevas y más personal y ya para el 12 de diciembre de 1960, se hicieron las primeras difusiones en señal abierta, es gracias a este acontecimiento que se dio paso para celebrar cada 12 de diciembre como el día de la Televisión en el Ecuador. Esto también ayudó para que se realice la primera importación de electrodomésticos para su comercialización.

Con el pasar de los años, ya para 1974, el canal de televisión Teleamazonas, también iniciaría su programación, pero con una gran diferencia, pues su señal se receptaba a colores, con este gran paso, surgieron en la palestra televisiva otros canales como canal 2 en Guayaquil y en la ciudad capital canal 8 y 10 bajo el nombre de Telecentro. Las frecuencias de estos medios de comunicación son estatales, por lo que se transmitía programación sobre salud y educación ofertado por el gobierno.

## **2.11 MEDIOS TELEVISIVOS**

### **2.11.1 Características**

Sin duda alguna, la televisión es uno de los medios de comunicación con más importancia, ya que su alcance y llegada a un número de personas, la convierten en un medio con poder de persuasión, que puede cambiar la conducta e interferir en la forma de pensar de la audiencia.

Esta tendencia, también es influyente en el comportamiento de los menores de edad e infantes, ya sea de manera perjudicial o beneficiaria, dependiendo del programa

que estén observando. La televisión, al ser un medio de comunicación masivo presenta múltiples escalas de intereses para su audiencia, convirtiéndola en un medio con un gran auge, donde el televidente puede concentrarse en la programación que se está transmitiendo.

La televisión como medio de comunicación posee características propias de si, que la distinguen de otros medios de comunicación y tecnologías. Combina lenguajes entre si, (oral, visual,) posee sus propias reglas gramaticales, y retórica, además de poseer un marcado estilo para mostrarse, enunciar, o referirse a su audiencia. Posee características positivas y negativas, podemos enumerarlas de la siguiente manera:

#### **Características Positivas. –**

- La Información llega de manera inmediata a todos los rincones del planeta donde exista un televisor, a través de la señal satelital
- Posee imágenes con calidad excelente y en alta definición.
- Atrae consigo un mayor número de usuarios.

#### **Características Negativas. –**

- Se puede manipular la información antes de ser presentada.
- Tiene programación con contenidos negativos.
- Muestra marcadas escenas de violencia.
- Tiene programación con horarios inadecuados.

## 2.12 MARCO CONCEPTUAL

A más de los conceptos antes expuestos, resulta preciso explicar o definir, ciertas terminologías no comunes, que han sido empleadas dentro de este proyecto, todas con su definición pertinente.

Las palabras descritas, enlazan las ideas de cada párrafo en un forma secuencial y jerárquica. Cada uno de los conceptos ha sido recabado de varias fuentes, entre las que figuran: el Diccionario Enciclopédico Volumen I de la casa editorial Larousse (2009); y el Diccionario de la Lengua Española de editorial Larousse (2007), entre otros. Adicionalmente se ha citado siglas institucionales dentro del proyecto por lo que también se detalla el significado de las mismas:

- Coyuntural: Que depende de la combinación de elementos y circunstancias que caracterizan una situación.
- Cognitivo. – Información disponible gracias a la experiencia a través del aprendizaje. Relativo al conocimiento.
- Conativo: Intenta dirigir la conducta del receptor.
- Inefable: Que no puede ser dicho, explicado o descrito con palabras, generalmente por tener cualidades excelsas o por ser muy sutil o difuso.
- Ente regulador: Es aquel que fija tarifas a cobrar por las empresas de servicios bajo su regulación.
- Deslegitimar: Privar de validez
- Cohesión: Unión o relación estrecha entre personas o cosas.

- Inserción: Acción de insertar
- Lenguaje comunicacional: Es un sistema de comunicación de gestos, sonidos y signos, mediante el cual, se relacionan y entienden los individuos de una misma comunidad.
- Jerarquía: Organización en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.
- Controversial: Discusión reiterada entre dos o más personas que defienden opiniones contrarias. Grupo heterogéneo: Que está formado por elementos de distinta clase o naturaleza.
- Mediático: Es un adjetivo que permite referirse a aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación.
- Difusión: Difundir o propagar hechos, ya sea de forma verbal o escrita.
- Impacto: Efecto que se produce en determinada sociedad o audiencia tras presenciar un acontecimiento o enterarse de una noticia.
- Ley de Comunicación: Conjunto de regulaciones para la actividad comunicacional, basados en directrices propias de cada país.
- Motivación: Factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.
- Normas: Conjunto de reglas basado en principios para dirigir el comportamiento del hombre en determinada actividad.

- Normas Deontológicas: Condicionamiento que determina las acciones de un profesional según sus deberes y principios.
- Periodismo: Tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.
- Programación: Conjunto de emisiones transmitidas de forma radial o televisiva en periodos de tiempo y horarios determinados.
- S.I.P.: Sociedad Interamericana de Prensa
- L.O.C.: Ley Orgánica de Comunicación.
- SUPERCOM: Superintendencia de la Información y Comunicación.
- SECOM: Secretaria Nacional de Comunicación.
- CPP: Colegio de Periodistas de Pichincha.
- CPG: Colegio de Periodistas de Guayas.
- UNP: Unión Nacional de Periodistas
- ONU: Organización de las Naciones Unidas.

## **CAPÍTULO III**

### **3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. FUNDAMENTACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo de este tema, se utilizó el diseño de investigación mixto, cualitativo cuantitativo; con el que se recabó información necesaria, a través de encuestas a periodistas de ambos medios de comunicación que forman parte de esta investigación, entrevistas a directores de los medios TC Televisión y Teleamazonas.

Este proceso investigativo, se efectuó en el territorio donde se generan sucesos de forma cotidiana, todos a partir de hechos investigables, y que en determinado ámbito surgieron, en el lugar donde se extrajo, la mayor parte de la información. Este campo detallado anteriormente refiere a los medios de comunicación especificados en el tema propuesto con que se desarrolló en esta investigación.

#### **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Frente a nuevos escenarios políticos y coyunturales que salen a la palestra pública diariamente, los medios de comunicación televisiva no definen una forma adecuada para el tratamiento de la información, puesto que las noticias relevantes de sus titulares en general se basan en hechos de impacto comunicacional sin importar el mensaje positivo o negativo que se pueda generar en el receptor.

### 3.3. METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Entrevista:** La entrevista a los directores de los medios de comunicación, así como las encuestas a los reporteros, productores y coordinadores de noticias, son necesarias para poder determinar los objetivos de esta investigación, y determinar claramente los objetos de la investigación, así como implementar las decisiones tomadas, tal y como lo indica la variable independiente.

**Encuestas:** Para la recolección de la información que permitió cumplir con los objetivos que fueron propuestos en este tema de investigación, se realizó encuestas a periodistas, productores y coordinadores de noticieros de TC Televisión y de Teleamazonas. Esto con la ayuda de un cuestionario que se realizó e implementó, de tal manera que recoja información de varios integrantes de los medios que forman parte del universo finito.

**Cuestionario:** La encuesta se realizó con preguntas de corte profesional, que todo periodista presumiblemente debe conocer. El diseño de esta encuesta se realizó con preguntas abiertas, escritas con un lenguaje común entre los periodistas de medios de comunicación. Lo que permitió a la autora de este trabajo, obtener la información requerida, determinar las falencias y fortalezas necesarias para la obtención de la conclusión del tema tratado.

La encuesta como la aplicación, o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La población finita se limita a 46 periodistas de noticias, dos coordinadores de noticias y dos productores del noticiero y la información recogida se limitó a la

ya establecida, por las preguntas que componen el cuestionario, diseñado para el efecto.

### **3.4. PERÍODO DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto investigativo tuvo un periodo de realización, establecido en 4 meses. Con su inicio en enero de 2017 y culminó el 30 del mes de junio del 2017. Durante este lapso, se encuestó a los comunicadores sociales de ambos medios escogidos para la realización de esta investigación, debido a su participación como parte actora de este proceso investigativo.

La aplicación deficiente de la normativa deontológica de la comunicación incide mayormente en el tratamiento de la información periodística en los canales TC Televisión y Teleamazonas, esto a su vez, repercute en la teleaudiencia que sintoniza estos noticieros en su emisión estelar.

### **3.5. TIPOS DE HERRAMIENTA**

La entrevista a los directores de los medios de comunicación, así como las encuestas a los reporteros, productores y coordinadores de noticias, son necesarias para poder determinar los objetivos de esta investigación, y determinar claramente los objetos de la investigación, así como implementar las decisiones tomadas, tal y como lo indica la variable independiente.

El cuestionario aplicado determinará la aplicación de la deontología periodística en el tratamiento de la información emitida. De esta misma forma, las entrevistas a los directores de medios se realizarán con la finalidad de obtener respuestas y conclusiones precisas sobre el ejercicio periodístico y la calidad de la información emitida. Ambos

métodos serán validados y se determinó la calidad de la recolección de los datos y comprobaremos si lo expuesto por los directores de los dos noticieros, se aplica en el día a día.

La encuesta se realizó con preguntas de corte profesional, que todo periodista presumiblemente debe conocer. El diseño de esta encuesta se realizó con preguntas abiertas, escritas con un lenguaje común entre los periodistas de medios de comunicación.

### 3.3 POBLACIÓN

Los actores principales de esta investigación que serán encuestados son los periodistas, productores, y coordinadores de TC Televisión y de Teleamazonas, además se realizarán entrevistas a los directores de contenido de los noticieros.

**Tabla 1.** Población

ÍTEM	ENCUESTADOS	No.	PORCENTAJE
CATEGORÍA	PERIODISTAS TC	20	
	PERIODISTAS TELEAMAZONAS	18	
	PRODUCTORES NOTICIAS	8	
	COORDINADORES DE NOTICIAS	4	
	TOTAL	50	100%

Fuente: Datos obtenidos en la investigación.

Responsable:  
Sandra Armijos Delgado.

**Tabla 2**

ÍTEM	ENCUESTADOS	No.	
CATEGORÍA	DIRECTORES DE NOTICIAS	2	

Fuente: Datos obtenidos en la investigación.

Responsable:  
Sandra Armijos Delgado

### **3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

Se observó el formato aplicado en las encuestas realizadas, a los periodistas, productores y coordinadores de los medios de comunicación en ejercicio de sus funciones. Esto se realizó para conocer a fondo lo que conoce de la terminología aplicada en lo que a deontología periodística y normativa jurídica se refiere.

#### **Preguntas realizadas a reporteros, redactores y coordinadores de noticias, que laboran en los noticieros estelares de TC Televisión Y Teleamazonas.**

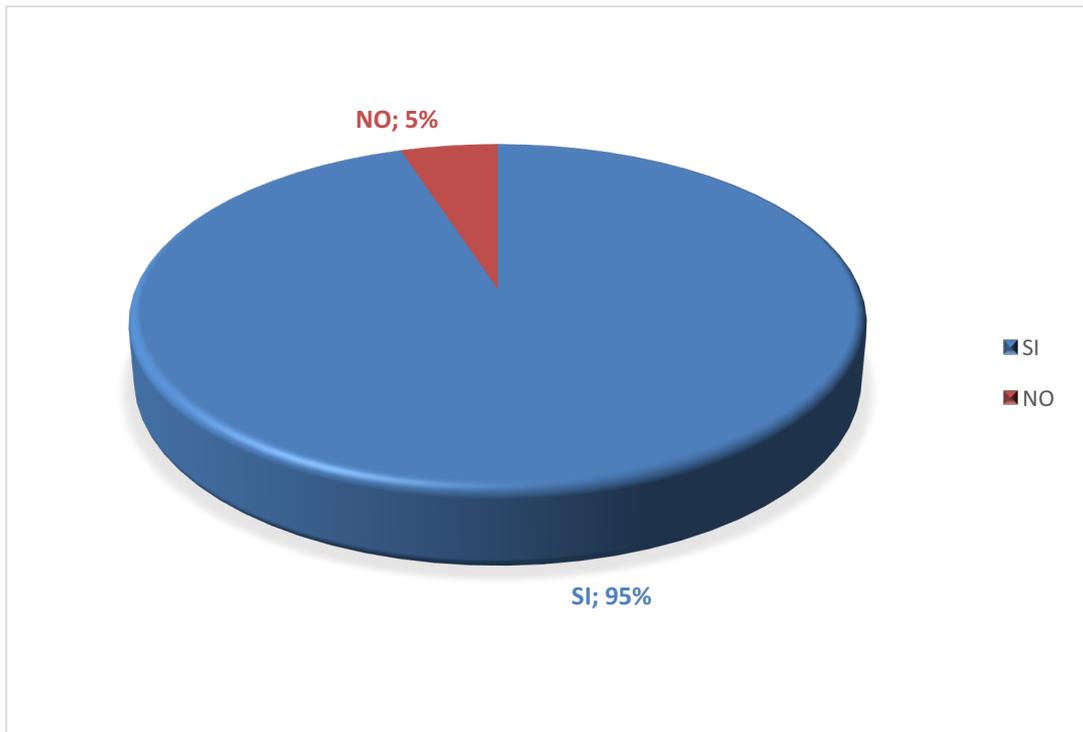
##### **1.- ¿SABE USTED QUE SON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?**

**Tabla 3:**

<b>1.- ¿SABE USTED QUE SON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?</b>	
<b>SI</b>	<b>95%</b>
<b>NO</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 1**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** El 95% de los profesionales del periodismo sabe de que se trata un código deontológico, mientras que una minoría de un 5%, desconoce de que se trata este cuerpo jurídico.

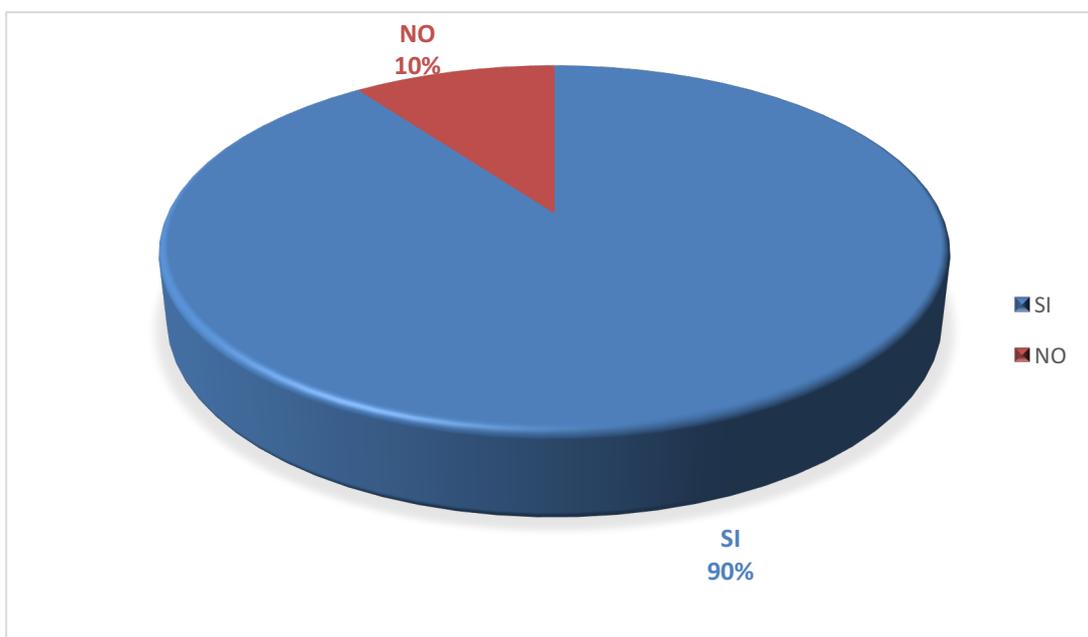
## 2.- ¿CONOCE USTED LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE SU MEDIO DE COMUNICACIÓN?

TABLA 4:

2.- ¿CONOCE USTED LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE SU MEDIO DE COMUNICACIÓN?	
SI	90%
NO	10%
TOTAL:	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

GRÁFICO 2



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** En esta pregunta, el 90% de los profesionales de ambos medios de comunicación, conoce código deontológico que establece su medio de comunicación, mientras que el 10%, no conoce las normas que regulan a su medio.

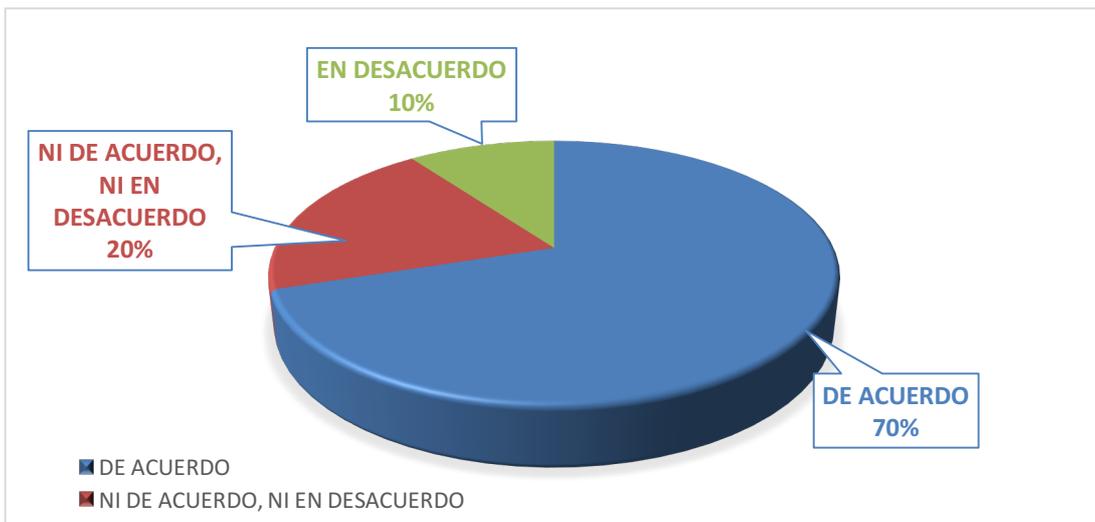
**3.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA LÍNEA EDITORIAL INCIDE EN LA OBJETIVIDAD DE LA NOTICIA QUE SE TRANSMITE?**

**TABLA 5:**

<b>3.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA LINEA EDITORIAL INCIDE EN LA OBJETIVIDAD DE LA NOTICIA QUE SE TRANSMITE?</b>	
<b>DE ACUERDO</b>	70%
<b>NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b>	20%
<b>EN DESACUERDO</b>	10%
<b>TOTAL:</b>	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 3**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** En esta tercera pregunta, el 70% de los encuestados está de acuerdo en que la incidencia de la objetividad depende de la línea editorial que maneje su medio, mientras que el 20% considera que no suma ni resta, y el 10% cree que no es así como se plantea.

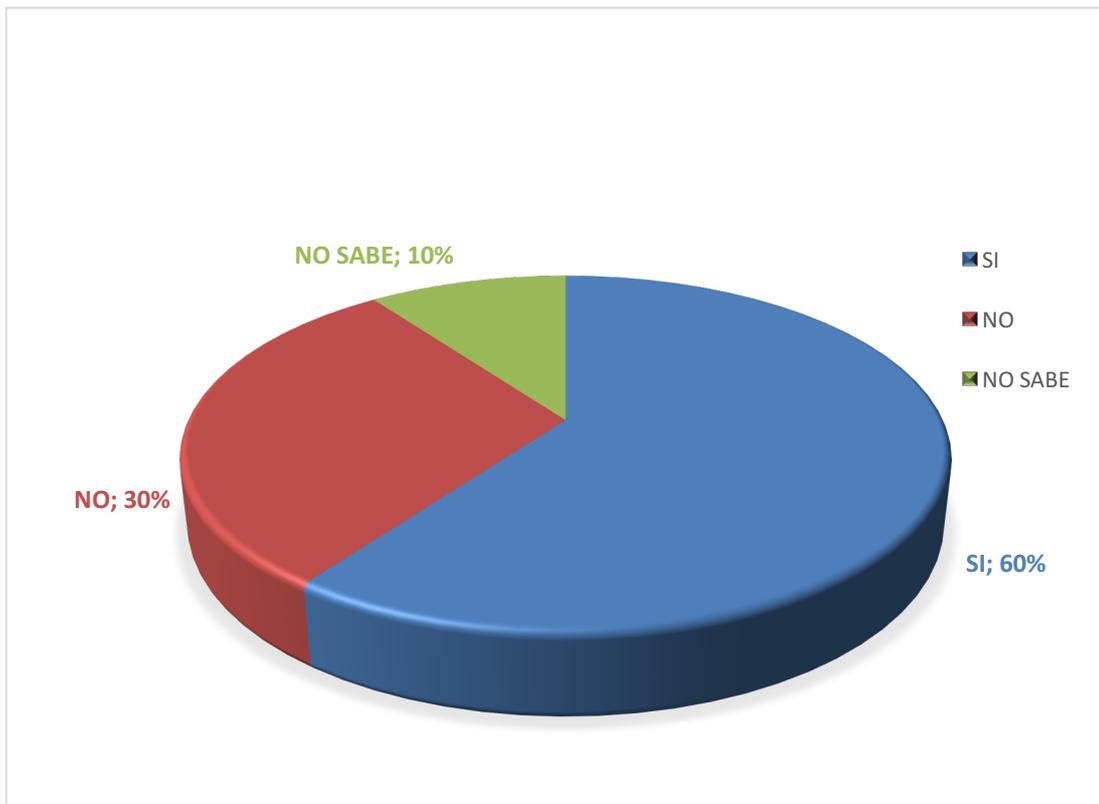
**4.- ¿CONSIDERA QUE HA MANEJADO NOTICIAS EN LAS QUE USTED, HA CAMBIADO LA REALIDAD DE LOS HECHOS PARA AJUSTARSE A LA LINEA EDITORIAL?**

**TABLA 6**

<b>4.- ¿CONSIDERA QUE HA MANEJADO NOTICIAS EN LAS QUE USTED, HA CAMBIADO LA REALIDAD DE LOS HECHOS PARA AJUSTARSE A LA LINEA EDITORIAL?</b>	
<b>SI</b>	<b>60%</b>
<b>NO</b>	<b>30%</b>
<b>NO SABE</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 4**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** Como podemos observar el 60% de los encuestados ha manejado noticias donde la realidad ha sido influenciada, mientras que el 30% responde no haberlo hecho, y un 10% no sabe si realmente existió influencia en el hecho.

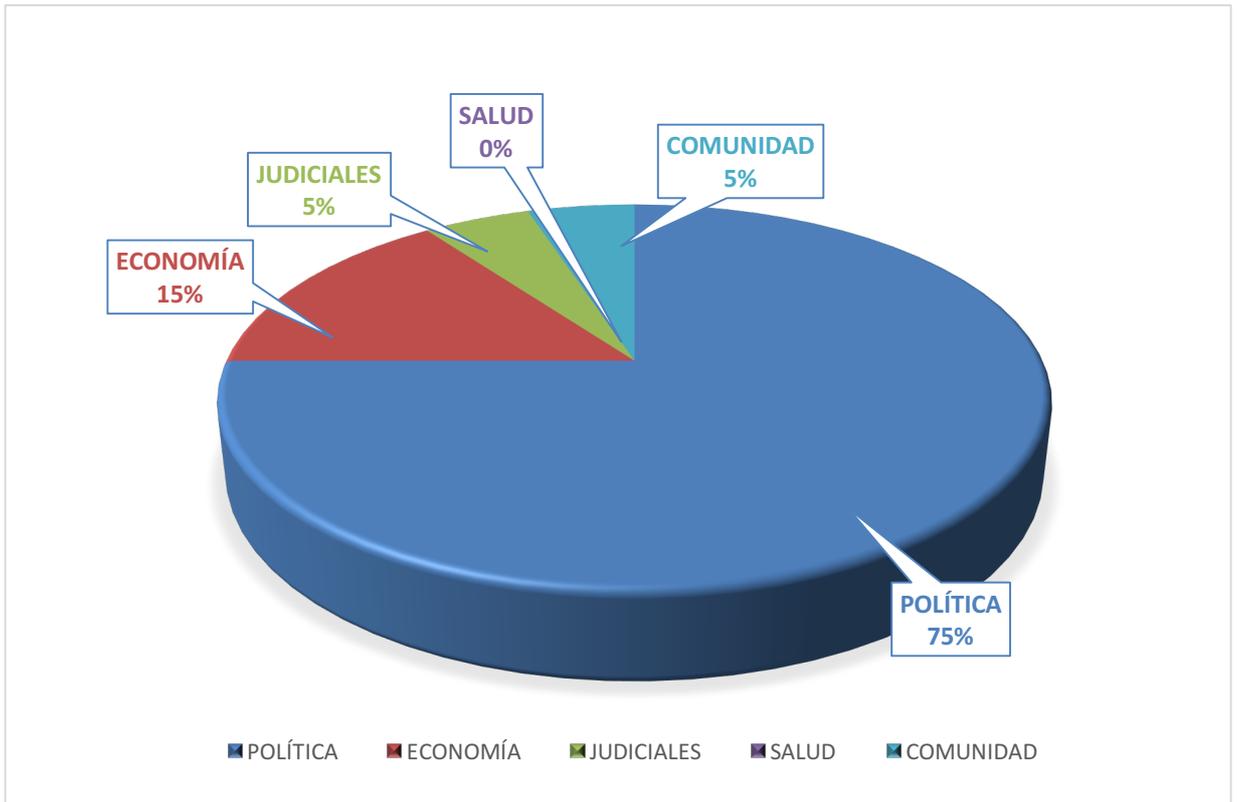
**5.- ¿EN QUE TIPO DE NOTICIAS CREE USTED QUE SE PRESENTAN CONFLICTOS DE INTERESES, EN CONTRAPOSICIÓN CON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?**

**TABLA 7**

<b>5.- ¿EN QUE TIPO DE NOTICIAS CREE USTED QUE SE PRESENTAN CONFLICTOS DE INTERESES, EN CONTRAPOSICIÓN CON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?</b>	
<b>POLÍTICA</b>	75%
<b>ECONÓMICA</b>	15%
<b>JUDICIALES</b>	5%
<b>SALUD</b>	0%
<b>COMUNIDAD</b>	5%
<b>TOTAL:</b>	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 5**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** En la quinta pregunta de la encuesta, claramente se observa que existe una marcada posición al considerar al tema político como el tipo de noticia que genera más conflictos de intereses, en contraposición a lo establecido en los códigos deontológicos. Es así, que el 75% de los encuestados votaron por los temas políticos, el 15% por los económicos, el 5% por temas judiciales, el otro 5% considera que los temas de comunidad y en el tópico salud, no se obtuvo votaciones por lo que se determinó en 0%.

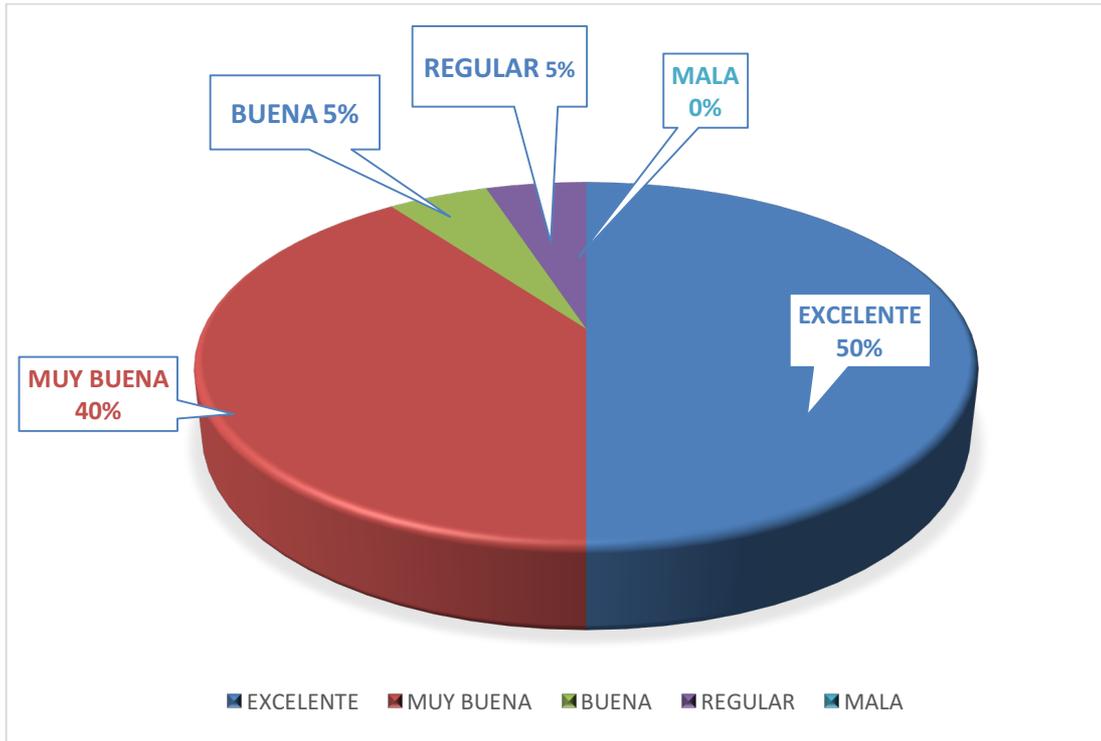
**6.- ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA PRODUCCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INFORMATIVO ESTELAR?**

**TABLA 8**

<b>6.- ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA PRODUCCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INFORMATIVO ESTELAR?</b>	
<b>EXCELENTE</b>	75%
<b>MUY BUENA</b>	15%
<b>BUENA</b>	5%
<b>REGULAR</b>	0%
<b>MALA</b>	5%
<b>TOTAL:</b>	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 6**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** Sobre la producción de noticias dentro del informativo, el 75% de los encuestados respondieron que es excelente, el 15% considera muy buena su producción, mientras que para un 5% es solo buena, en la casilla regular no fue marcada por nadie por tanto corresponde a 0% y finalmente un 5% considera que es mala la forma de generar noticias dentro de su medio de comunicación.

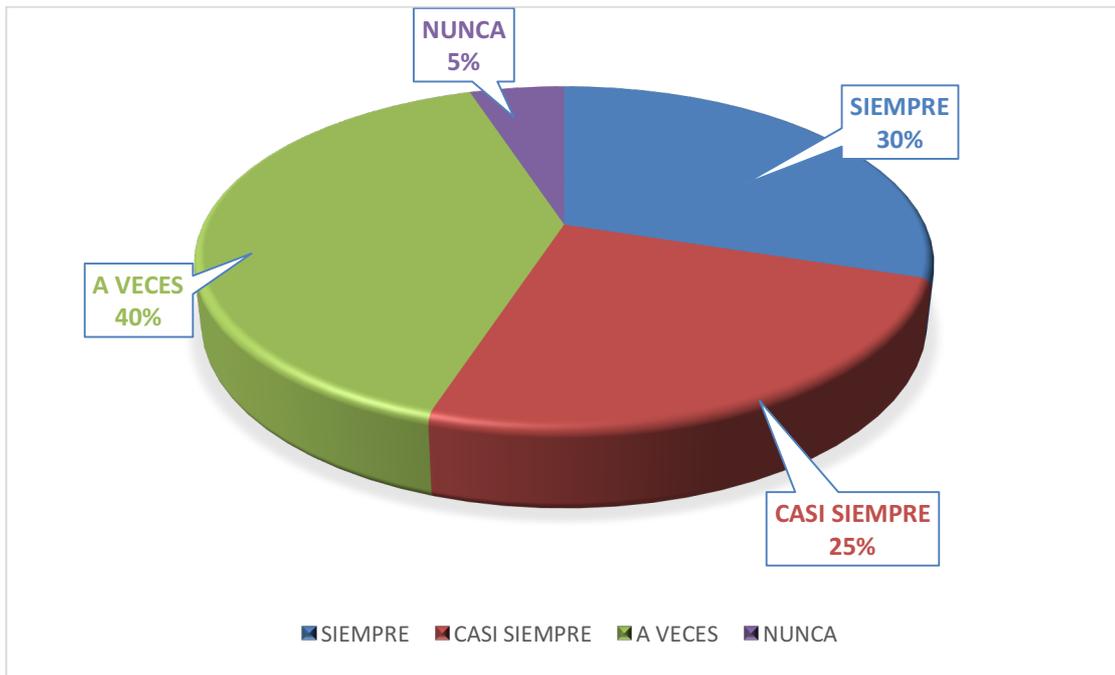
**7.- ¿HA EXPERIMENTADO ALGUN TIPO DE CONFLICTO EN LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS, Y LA LÍNEA EDITORIAL DE SU MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

**TABLA 9**

<b>7.- ¿HA EXPERIMENTADO ALGUN TIPO DE CONFLICTO EN LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS, Y LA LÍNEA EDITORIAL DE SU MEDIO DE COMUNICACIÓN?</b>	
<b>SIEMPRE</b>	75%
<b>CASI SIEMPRE</b>	15%
<b>A VECES</b>	5%
<b>NUNCA</b>	0%
<b>TOTAL:</b>	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 7**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** Es importante destacar que la encuesta demuestra una creciente de respuestas en la variable Siempre, con un 75%, seguida por un 15% que determina un casi siempre, para a veces predomina el 5% y en el ítem nunca, no obtuvimos ni una sola votación

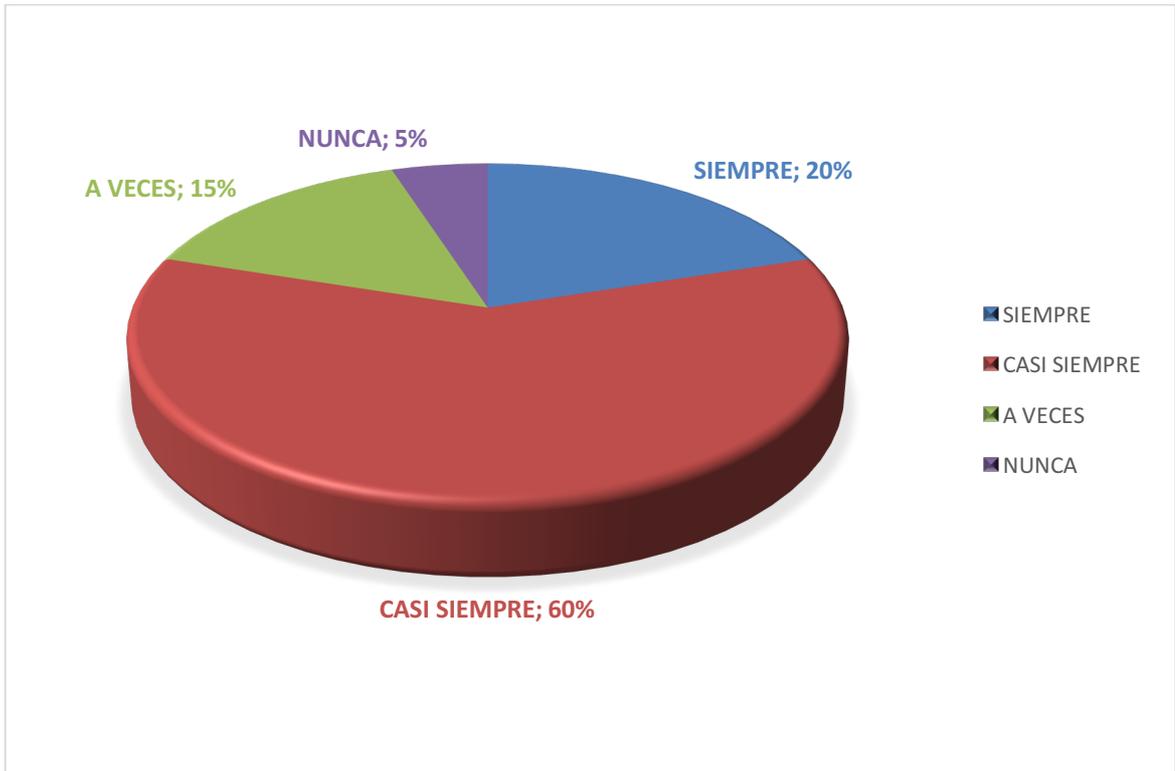
**8.- ¿HA RECIBIDO ALGUN TIPO DE CENSURA PREVIA EN LA PUBLICACIÓN DE SUS REPORTAJES?**

**Tabla 10**

<b>8.- ¿HA RECIBIDO ALGUN TIPO DE CENSURA PREVIA EN LA PUBLICACIÓN DE SUS REPORTAJES?</b>	
<b>SIEMPRE</b>	60%
<b>CASI SIEMPRE</b>	20%
<b>A VECES</b>	15%
<b>NUNCA</b>	5%
<b>TOTAL:</b>	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 8**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** Revisando el análisis a las respuestas enviadas por los periodistas dentro de esta encuesta, se determina que un 60% de profesionales afirma haber sido censurado previo a la publicación de un reportaje.

El 20% respondió que es casi frecuente este tipo de censura, mientras que para el 15% solo en ocasiones suele suceder, para el 5% restante la respuesta fue nunca pues aseguran no haber sido censurados en lo absoluto.

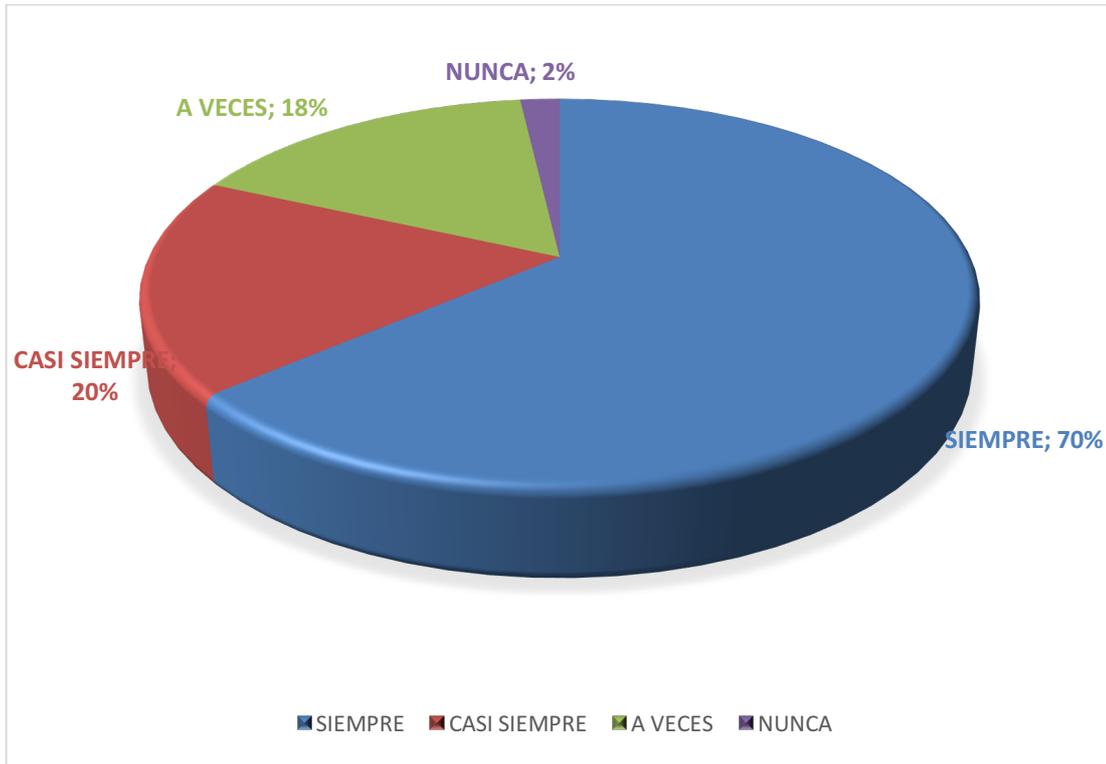
**9.- ¿HA EXPERIMENTADO LA AUTOCENSURA AL MOMENTO DE ELABORAR SUS REPORTAJES?**

**Tabla 11**

<b>9.- ¿HA EXPERIMENTADO LA AUTOCENSURA AL MOMENTO DE ELABORAR SUS REPORTAJES?</b>	
<b>SIEMPRE</b>	70%
<b>CASI SIEMPRE</b>	20%
<b>A VECES</b>	18%
<b>NUNCA</b>	2%
<b>TOTAL:</b>	100%

ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**GRÁFICO 9**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** Para determinar si existe censura previa por parte de los periodistas se realizó la pregunta 9, y con ello se observa que el 70% de los encuestados analiza bien el tema a publicar, para que este no vaya a interferir entre su trabajo y la línea editorial de su medio, de la misma forma el 20% lo hace de forma frecuente, el 18% alguna vez lo ha hecho y una minoría de 2% no lo ha hecho nunca.

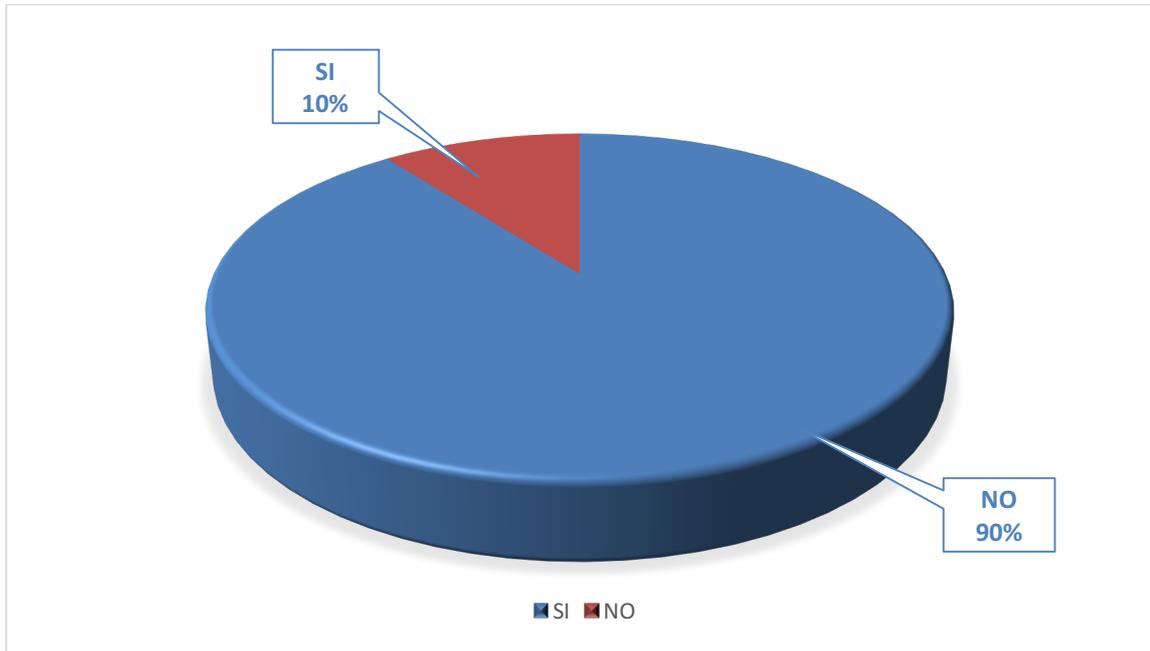
**10.- ¿CREE USTED QUÉ A LA PRODUCCIÓN DE LOS NOTICIEROS ESTELARES, SE LE APLICA LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA ESTABLECIDA EN LA LEY DE COMUNICACIÓN?**

**TABLA 12**

<b>10.- ¿CREE USTED, QUE A LA PRODUCCIÓN DE LOS NOTICIEROS ESTELARES SE LE APLICA LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA ESTABLECIDA EN LA LEY DE COMUNICACIÓN?</b>	
<b>SI</b>	<b>10%</b>
<b>NO</b>	<b>90%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>

**ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO**

**GRÁFICO 10**



ELABORADO POR: SANDRA ARMIJOS DELGADO

**COMENTARIO:** En esta pregunta, el 90% de los profesionales de ambos medios de comunicación, considera que no se aplica la normativa deontológica a la producción de los noticieros, mientras que la minoría marcada por un 10% del total de los encuestados cree que si es aplicada.

### 3.6. ENTREVISTA

Para poder tener un punto de vista más claro y preciso en esta investigación, conforme a lo respondido directamente por los profesionales que ejercen el periodismo dentro de Teleamazonas y TC Televisión, se precisó que una herramienta de información adicional sería la entrevista a los directores de los medios citados en este proyecto de titulación, esto como método cualitativo basado en la obtención de respuestas más acertadas.

#### ENTREVISTA AL DIRECTOR NACIONAL DE NOTICIAS DE TC TELEVISIÓN LCDO. CARLOS ARMANZA.



Carlos Armanza, experimentado periodista quien en su vida profesional ha transitado por diferentes medios de comunicación social, admite que efectivamente, desde que entró en vigor la Ley de Comunicación, en TC televisión, medio en el que labora como Director Nacional de Noticias, se respetan los códigos deontológicos.

Destaca que, si bien es cierto la Ley de Comunicación, a su criterio, no es perfecta, en esta materia, lo están aplicando y su percepción es que han ganado mucho, porque han podido entregar a la comunidad una información veraz, respetando los derechos constitucionales de los ciudadanos.

Por ejemplo, en los temas de crónica roja, que es donde han detectado más problemas, tratamos de que nuestros periodistas respeten las normas establecidas en los códigos

deontológicos, omitiendo imágenes de niños, respetando la presunción de inocencia de una persona juzgada por la justicia, contrastando la información, por lo que considera que esta regla más que controlar ha logrado normar el ejercicio profesional.

El respeto al televidente, debe ser prioridad, en el ejercicio profesional, más que una censura previa a una nota periodística, lo que debe hacerse es un autoanálisis o reflexión de lo que vamos a informar al televidente, esta es una regla que hemos establecido en nuestro noticiero, así respetamos la Leyes y nos evitamos enfrentar denuncias y juicios, que pudieran ser planteados.

Las observaciones que hemos recibido del ente controlador de la comunicación y los reclamos de alguna persona, que se ha sentido afectado en sus derechos, nos han servido como antecedente para aplicar las normas establecida en la Ley de Comunicación, así nos evitamos ser sancionados.

## ENTREVISTA AL DIRECTOR NACIONAL DE NOTICIAS DE TELEAMAZONAS LCDO. CARLOS CASTAÑEDA.



Con una amplia trayectoria dirigiendo noticieros de varios medios de comunicación, Carlos Castañeda, Director de Noticias de Teleamazonas, considera que la ética es una norma que está implícita y es intrínseca en el ejercicio del periodismo profesional, por consiguiente, en los medios de comunicación de todo tipo.

Para su medio de comunicación, este “manual” o “código” de normas ha existido sin ser un documento expresamente escrito en ese sentido en un hecho marcado por la ética.

Considera que, aunque más que una norma legal en el caso del Ecuador, los códigos deontológicos, son una serie de normas que marcan una línea de trabajo a seguir, sin ser una norma escrita, el establecimiento de los códigos deontológicos es una regulación, practicada por años en su canal. Incluso su equivalente, estaba dentro de lo que era el Manual de Estilo Interno del canal, que no solo tenía que ver con un tema de redacción y escritura sino también de comportamiento ético y de valores, expresó.

“En Teleamazonas, se respeta el principio deontológico en su totalidad, pues sobre los medios, existe una Ley de Comunicación, aunque en parte es condenatoria y debe reformarse de forma inmediata, mientras esté vigente hay que cumplirla”, acotó.

Además, de obedecer estas normas indicó, que es el mejor camino para lograr el respeto y la credibilidad tanto personal como del canal. El respeto a la verdad, la objetividad, la contrastación, la seriedad son la guía del trabajo diario en esta profesión, que más que especial, por su relevancia, refiere a temas que cuentan con un destaque diferente en cantidad de espacio, ubicación, presentación debido al interés que esos temas adquieren en los televidentes.

### **3.7 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

La investigación demuestra que, aunque los directivos de los noticieros, por todos los medios traten de convencer a la opinión pública de su imparcialidad, es imposible olvidar que la primera lección de vida que aprende un profesional de la comunicación es que “el director de noticias manda”, y es que cada medio ha sido, es y será una estructura jerarquizada donde el sentido editorial, opera claramente con líneas bien marcadas de mando.

La tarea de seleccionar noticias refiere un gran trabajo, de mucho poder, es un tanto crítico, pues lleva consigo gran responsabilidad que responde a intereses. La pauta de estos noticieros es simplemente una lista de asignación de tiempo para la información que se convertirá en noticia. Es tan importante esta lista, desde la ubicación por importancia de cada noticia en los diferentes bloques, esta genealogía se desarrolla con suspicacia más aún, cuando la experiencia reacciona ante la presión ejecutada por el poder.

Aquí nacen las discrepancias políticas entre los periodistas y los directores o editores de los medios televisivos porque el periodista trata de evitar planteamientos marcados en áreas críticas o susceptibles a malas interpretaciones como la política y temas judiciales, así como lo determina la encuesta realizada a los trabajadores del departamento de noticias de ambos medios. La otra cara de la moneda es la del director del medio quien sí muestra una marcada línea editorial y política, pues este ya está consciente de su función y a quién se debe.

Los códigos deontológicos de TC Televisión en gran medida se ajustan a lo referido en la Ley de Comunicación, así como los de Teamazonas, pues refieren al comportamiento y ejercicio del periodista, que es donde se puntualiza esta investigación. Se puede determinar que, en el análisis realizado por el ente regulador, la Superintendencia de la Información y Comunicación, se cumple con el objetivo de los mismos, más no se ponen en práctica debido a influencias mencionadas en las justificaciones antes expuestas de la conclusión redactada.

Tras un exhaustivo análisis de la encuesta realizada, la entrevista a los directores de medios, revisar los objetivos de esta investigación la autora determinó, bajo sus conclusiones que el resultado fue tal como se detalló en el planteamiento de esta problemática.

Los resultados son contundentes, existe una marcada posición de interferencia entre la ética de las aulas universitarias y la ética de la práctica profesional. Quienes deciden estudiar esta honrosa profesión, llevan como credo la libertad de expresión, aquella que forma parte del espíritu emprendedor de un periodista. Pero acaso es una utopía esto de “prensa libre e independiente”, vivimos inmersos en una cultura mediática, donde la noticia circula a través del periodismo ya que, en buena medida, es ella la que decide sobre estas percepciones que debemos conocer y que los medios de comunicación transmiten formando una idea colectiva.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador y en la Ley de Comunicación vigente que regula a los medios de comunicación del país, existen artículos que velan por el cumplimiento de estas normas deontológicas, y a su vez cada medio de

comunicación desprende de esta normativa su reglamentación para el ejercicio profesional de sus trabajadores.

Aunque esto no se cumple en su totalidad pues dentro un porcentaje alto de profesionales encuestados coincide con que la objetividad al momento de ejercer la independencia periodística se ve afectada debido a la influencia de la línea editorial que maneja el medio ya sea de carácter privado como Teleamazonas que esta aliada a la oposición, o pública como TC Televisión que es de la línea estatal oficialista.

#### **4. CONCLUSIONES**

Las conclusiones puntuales que se demuestran en este trabajo de investigación refieren al poder de influenciar un hecho hasta lograr ajustarlo a la línea editorial del medio. Los encuestados en un número porcentual elevado, coinciden en que han tenido que realizar noticias con temática parcializada, y apegada a las ideologías del canal para el cual desempeñan sus funciones.

Con esta evaluación se puede concluir que esta manipulación de la realidad de los hechos, o perturbar el sentido de la misma, podría ocasionar que se altere la percepción en la ciudadanía como receptora de los mensajes.

La mayoría de los encuestados considera que alguna vez presentó un conflicto en la aplicación de los códigos deontológicos y la línea editorial de su medio de comunicación, tomando como referente que el ámbito político fue una de las ramas que consideran los profesionales que influye más al momento de producir una noticia. Es así, que esta afectación al momento de producir sus reportajes influye también para que no se cumpla con la aplicación de esta normativa jurídica.

Otro punto crítico para q los periodistas no cumplan a cabalidad con la norma jurídica deontológica refiere a la censura que se ejerce de manera fácil en la construcción de un hecho informativo. La omisión de algún detalle de relevancia podría ser parte del problema, así como el hecho de tomar la noticia desde un solo ángulo, permite debilitar el uso de la deontología, a su vez la falta de atención por parte de los organismos reguladores bajo la supervisión de la superintendencia de comunicación hace permisiva a esta problemática de frecuencia diaria.

En tanto que, si observamos como conclusión el hecho de que ambos medios de comunicación citados en este trabajo de titulación han sido llamados la atención por infringir la normativa deontológica, TC Televisión por ser de la línea oficialista solo ha recibido constantes llamados de comunicación, mientras que, para Teleamazonas, canal de la línea de oposición las multas si han sido ejecutadas, marcando una diferencia sobre la aplicación de las sanciones a los medios por el ente rector.

#### **4.1. RECOMENDACIONES**

Tras lo observado dentro de la investigación, y que ello representa claramente que no se cumple con lo establecido en la Ley, se puntualiza las siguientes recomendaciones:

Es recomendable una reforma a la Ley de Comunicación, tratada con todos los actores y protagonistas, es decir que los entes rectores como SUPERCOM, CORDICOM, los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y online, profesionales de la comunicación y del periodismo, además de algún profesional de la rama de la psicología que determine que contenidos deben abstenerse los medios de mediatizar, para que el principal consumidor de este ejercicio, no se vea afectado, ni influenciado en el contenido que percibe.

Es recomendable que la supervisión de los entes reguladores como CORDICOM, y SUPERCOM, se ejerza de forma imparcial, y con firmeza, ya que son las entidades llamadas a hacer respetar la ley como tal, sin una correcta supervisión a los contenidos

la ley se cumple a medias y por consiguiente todo intento de mejoramiento de la calidad del contenido informativo será infructuoso.

Se recomienda además que grupos políticos y que manejan poder económico, no deberían intervenir en la producción o elaboración de algún tema de investigación dentro de los medios de comunicación.

Como punto final, se recomienda además que las sanciones implementadas por el ente rector, en este caso la Superintendencia de Comunicación, sean igualitarias, sin lugar a excusas por ser de línea oficialista o línea opositora al régimen, dado que debe ser apegada a la normativa deontológica existente.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1 Bibliografía

- Barroso, P. (1991). Códigos de Deontología Periodística: Análisis Comparativo. *Universitas*, 194-218.
- Barroso, P. (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Caracol TV. (2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=13jZvZt5Xaw>
- Charles y Orozco. (1992). *Televisión y Audiencias*. Madrid: De la Torre.
- Ciespal. (2010). *Ciespal*.
- Diario El Comercio. (04 de 2017). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-sanciona-medios-comunicacion-elecciones.html>
- Diario El Espectador. (24 de octubre de 2013). *www.elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/los-dudosos-honores-del-cientifico-colombiano-raul-cuer-articulo-454167>
- Diario El Pais. (septiembre de 2011). *www.elpais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/valle/raul-cuero-cientifico-de-buenaventura-que-triunfa-en-la-nasa.html>
- Fairchild, H. P. (1960). *Diccionario de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García, T. F. (2001). Medios de Comunicación: Sociedad y Educación. En T. F. García, *Medios de Comunicación: Sociedad y Educación* (pág. 32). Agustín García Rico.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD. (2012). *Quiénes somos*. Recuperado el 2014, de [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- Navarro , F. (2003). *Deontología Informativa*. Quito: Quipus, Ciespal.
- Porfirio, B. A. (1991). Códigos de Deontología Periodística: Análisis Comparativo. *Universitas*, 194-218.
- Rincón. (2010).
- Risse-Kappen. (1991). *La Teoría de las Relaciones Internacionales*. Cambridge University.
- Roses. (2003). En R. S..

- SUPERCOM. (2013). *Superintendencia de Información y Comunicación*. Obtenido de SUPERCOM: <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/214-art-65-clasificacion-de-audiencias-y-franjas-horarias>
- TC Televisión. (02 de 04 de 2017). *www.tctelevision.com*. Obtenido de <http://www.elnoticiero.com.ec/noticias/politica/perfiles-de-opinion-da-como-ganador-al-binomio-moreno-glas-0023615/>
- Unesco. (2004). *www.unesco.org*. Obtenido de [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Ethical\\_Journalism.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Ethical_Journalism.pdf)
- Vasconez, W. (2009).

## 2 Referencias

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador.
- Barroso, P. (1991). Códigos de Deontología Periodística: Análisis Comparativo. *Universitas*, 194-218.
- Barroso, P. (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Caracol TV. (2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=13jZvZt5Xaw>
- Charles y Orozco. (1992). *Televisión y Audiencias*. Madrid: De la Torre.
- Ciespal. (2010). *Ciespal*.
- Diario El Comercio. (04 de 2017). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-sanciona-medios-comunicacion-elecciones.html>
- Diario El Espectador. (24 de octubre de 2013). *www.elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/los-dudosos-honores-del-cientifico-colombiano-raul-cuer-articulo-454167>
- Diario El País. (septiembre de 2011). *www.elpais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/valle/raul-cuero-cientifico-de-buenaventura-que-triunfa-en-la-nasa.html>
- Fairchild, H. P. (1960). *Diccionario de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García, T. F. (2001). Medios de Comunicación: Sociedad y Educación. En T. F. García, *Medios de Comunicación: Sociedad y Educación* (pág. 32). Agustín García Rico.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD. (2012). *Quienes somos*. Recuperado el 2014, de [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)

Navarro, F. (2003). *Deontología Informativa*. Quito: Quipus, Ciespal.

Porfirio, B. A. (1991). Códigos de Deontología Periodística: Análisis Comparativo. *Universitas*, 194-218.

Rincón. (2010).

Risse-Kappen. (1991). *La Teoría de las Relaciones Internacionales*. Cambridge University.

Roses. (2003). En R. S..

SUPERCOM. (2013). *Superintendencia de Información y Comunicación*. Obtenido de SUPERCOM: <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/214-art-65-clasificacion-de-audiencias-y-franjas-horarias>

TC Televisión. (02 de 04 de 2017). [www.tctelevision.com](http://www.tctelevision.com). Obtenido de <http://www.elnoticiero.com.ec/noticias/politica/perfiles-de-opinion-da-como-ganador-al-binomio-moreno-glas-0023615/>

Unesco. (2004). [www.unesco.org](http://www.unesco.org). Obtenido de [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Ethical\\_Journalism.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Ethical_Journalism.pdf)

Vasconez, W. (2009).

### 3 Trabajos citados

Barroso, P. (1991). Códigos de Deontología Periodística: Análisis Comparativo. *Universitas*, 194-218.

Barroso, P. (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

Caracol TV. (2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=13jZvZt5Xaw>

Charles y Orozco. (1992). *Televisión y Audiencias*. Madrid: De la Torre.

Ciespal. (2010). *Ciespal*.

Diario El Comercio. (04 de 2017). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-sanciona-medios-comunicacion-elecciones.html>

- Diario El Espectador. (24 de octubre de 2013). *www.elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/los-dudosos-honores-del-cientifico-colombiano-raul-cuer-articulo-454167>
- Diario El Pais. (septiembre de 2011). *www.elpais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/valle/raul-cuero-cientifico-de-buenaventura-que-triunfa-en-la-nasa.html>
- Fairchild, H. P. (1960). *Diccionario de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García, T. F. (2001). Medios de Comunicación: Sociedad y Educación. En T. F. García, *Medios de Comunicación: Sociedad y Educación* (pág. 32). Agustín García Rico.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD. (2012). *Quienes somos*. Recuperado el 2014, de [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- Navarro , F. (2003). *Deontología Informativa*. Quito: Quipus, Ciespal.
- Porfirio, B. A. (1991). Códigos de Deontología Periodística: Análisis Comparativo. *Universitas*, 194-218.
- Rincón. (2010).
- Risse-Kappen. (1991). *La Teoría de las Relaciones Internacionales*. Cambridge University.
- Roses. (2003). En R. S..
- SUPERCOM. (2013). *Superintendencia de Información y Comunicación*. Obtenido de SUPERCOM: <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/214-art-65-clasificacion-de-audiencias-y-franjas-horarias>
- TC Televisión. (02 de 04 de 2017). *www.tctelevision.com*. Obtenido de <http://www.elnoticiero.com.ec/noticias/politica/perfiles-de-opinion-da-como-ganador-al-binomio-moreno-glas-0023615/>
- Unesco. (2004). *www.unesco.org*. Obtenido de [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Ethical\\_Journalism.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Ethical_Journalism.pdf)
- Vasconez, W. (2009).

---

# ANEXOS

---

## **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

### **PREGUNTAS PARA REPORTEROS, REDACTORES Y COORDINADORES DE NOTICIAS DE NOTICIEROS ESTELARES DE GUAYAQUI Y QUITO.**

**1. ¿SABE USTED QUE SON LOS CODIGOS DEONTOLOGICOS?**

SI

NO

**2. ¿CONOCE USTED LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE SU  
MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

SI

NO

**3. ¿CONSIDERA USTED QUE LA LINEA EDITORIAL INCIDE EN  
LA OBJETIVIDAD DE LA NOTICIA QUE SE TRANSMITE?**

DE ACUERDO

NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO

EN DESACUERDO

**4. ¿CONSIDERA QUE HA MANEJADO NOTICIAS EN LAS QUE  
USTED, HA CAMBIADO LA REALIDAD DE LOS HECHOS PARA  
AJUSTARSE A LA LÍNEA EDITORIAL?**

SI

NO

**5. ¿EN QUE TIPO DE NOTICIAS CREE USTED QUE SE PRESENTAN CONFLICTOS DE INTERESES, EN CONTRAPOSICION CON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?**

POLÍTICA

ECONOMÍA

JUDICIALES

SALUD

COMUNIDAD

**6. ¿COMO CONSIDERA USTED LA PRODUCCION DE LAS NOTICIAS DE SU INFORMATIVO ESTELAR?**

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALA

**7. ¿HA EXPERIMENTADO ALGUN TIPO DE CONFLICTO EN LA APLICACIÓN DE LOS CODIGOS DEONTOLOGICOS, Y LA LINEA EDITORIAL DE SU MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**8. ¿HA RECIBIDO ALGUN TIPO DE CENSURA PREVIA EN LA PUBLICACION DE SUS REPORTAJES?**

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**9. ¿HA EXPERIMENTADO LA AUTOCENSURA AL MOMENTO DE ELABORAR SUS REPORTAJES?**

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**10. ¿CREE USTED QUE A LA PRODUCCION DE LOS NOTICIEROS SE LE APLICA LA NORMATIVA DEONTOLOGICA ESTABLECIDA EN LA LEY DE COMUNICACIÓN?**

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

## **ENTREVISTA A DIRECTOR DE NOTICIAS DE TC TELEVISIÓN**

Entrevistado: **Lcdo. Carlos Armanza** – Director Nacional De Noticias TC Televisión.

- **¿Cree que los códigos deontológicos sirven para reforzar la comunicación ética y efectiva dentro de los medios de comunicación?**

Si, en lo personal y como director de noticias hemos estado aplicando los códigos sobre todo, en los temas de crónica roja, que es donde más problemas nos venían trayendo y aplicarlos significa que hemos tenidos que llegar a la conclusión de que no se puede sacar imágenes de niños, hay que respetar las imágenes de niños, presumir de la inocencia de todas las personas que caigan detenidas, por ponértelo en algunos ejemplos, pero si creo que ha venido a controlar un poco, mejor dicho más que controlar a normar algo que estaba así como en el aire.

- **¿Dentro de su canal los códigos deontológicos han aportado de manera objetiva valores y normas morales?**

Reitero creo que, desde la aplicación de estos códigos, a ver voy a hacer un antecedente, antes como que había una libertad en cuento a presentar información primero sin contrastar y segundo si respetar la inocencia de la gente y tercero violando derechos tan básicos como por ejemplo como sacarle el rostro a un niño.

Desde que está en vigencia esta ley, y no es que estoy diciendo que toda la ley está muy buena, pero en todo caso en la parte que corresponde aquí a los códigos, nosotros hemos estado aplicándolo y hemos ganado mucho porque hemos podido dar una información tal cual como es, pero un poco más cuidando la parte constitucional en parte de los derechos de los ciudadanos.

- **¿Ha recibido algún tipo de censura previa en la publicación de alguna nota?**

La verdad que no, más que una censura previa. Lo que hacemos es un autoanálisis o una especie de reflexión de que es lo que queremos informar y que es lo que queremos mostrar. Hemos incorporado productores muchachos que manejan la parte creativa y muchas veces las escenas violentas, los hechos de sangre, los crímenes, lo hemos tenido que sintetizar o hacer una reflexión en un cuadro, que si bien es cierto no conlleva a la violencia, pero de alguna manera le informa a la gente que es lo que ocurrió, yo creo q es una forma sutil de respetar esto.

- **¿Se cumplen los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión de su medio?**

Si, si ese es uno de los temas muy importantes que mantenemos dentro de este noticiero, que se cumplan a cabalidad, incluso hasta para evitarnos problemas, porque lo otro es no respetar y tener a cambio una serie de denuncias y de juicios que nos están planteando.

- **¿Se ha interesado en conocer códigos deontológicos de otros medios o asociaciones?**

Tengo referencias de otros canales, que no difieren mucho en lo que estamos nosotros aplicando, en realidad se sintetiza y la ley de comunicación lo está manifestando en los códigos, que es el respeto, nada más que el respeto a los televidentes.

- **¿Alguna vez su medio ha sido sancionado por incumplir la norma establecida en el Artículo 10 de la Ley de Comunicación?**

A ver, más que sancionados, hemos sido observados en algún momento fuimos observados por unas imágenes que fueron consideradas en ese momento violentas, discrepo con el criterio, pero en todo caso tuve que aceptar eso, hemos recibido reclamos de alguna persona que se ha sentido ofendida y hemos procedido a hacer la réplica como corresponde, pero así sancionados que digamos hasta ahora no.

## **ENTREVISTA A DIRECTOR DE NOTICIAS DE TELEAMAZONAS**

Entrevistado: **Lcdo. Carlos Castañeda** – Director Nacional de Noticiero 24 Horas de Teleamazonas.

- **¿Cree que los códigos deontológicos sirven para reforzar la comunicación ética y efectiva dentro de los medios de comunicación?**

Pues, la ética realmente es una norma que no está simplemente escrita, ella está implícita y además es intrínseca dentro de la profesión periodística y a su vez en cada medio de comunicación ya sean de periodismo escrito, radio televisión y ahora los medios electrónicos. Para algunos medios como el nuestro, este manual, folleto o código de normas, ha estado presente y escrito desde siempre, sin que en este sentido sea un hecho que esté marcado por la ética. A más de ser una normativa de legislación en comunicación, se recogen las directrices para marcar tu línea editorial.

- **¿Dentro de su canal los códigos deontológicos han aportado de manera objetiva valores y normas morales?**

Sin la necesidad de ser una normativa escrita cada establecimiento de un código de ética ya es una norma ética que se ha practicado durante muchos años que tenemos en el noticiero, al menos desde hace 15 años que llevo dirigiendo este, se practica su deontología. Su equivalente a estos códigos, allá por los años 70 fue un manual de estilo que existía, y que solo tenía como tema principal a la redacción de comportamiento y valores.

- **¿Ha recibido algún tipo de censura previa en la publicación de alguna nota?**

Es un paradigma esto de la censura previa, pero no he recibido ningún tipo de censura, más bien creo que es un hilo fino que está entre la censura y la verdad, y es obligación moral de los periodistas tratar la nota de la forma más objetiva. Al menos en este noticiero funciona así.

- **¿Se cumplen los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión de su medio?**

Pero por supuesto, muchísimo más ahora que sobre cada medio existe organismos reguladores y sancionatorios. Que no sólo te observan a diario si no que multan para evitar cualquier tipo de incumplimiento de la tan comentada Ley de Comunicación.

- **¿Se ha interesado en conocer códigos deontológicos de otros medios o asociaciones?**

Pues conozco sobre la deontología de otros medios, todas son muy parecidas, pues al final todas parten de la misma línea que es la Ley de Comunicación.

- **¿Alguna vez su medio ha sido sancionado por incumplir la norma establecida en el Artículo 10 de la Ley de Comunicación?**

Considero que sí, ya que el mejor camino para lograr el respeto de nuestro noticiero como institución depende mucho de la credibilidad que

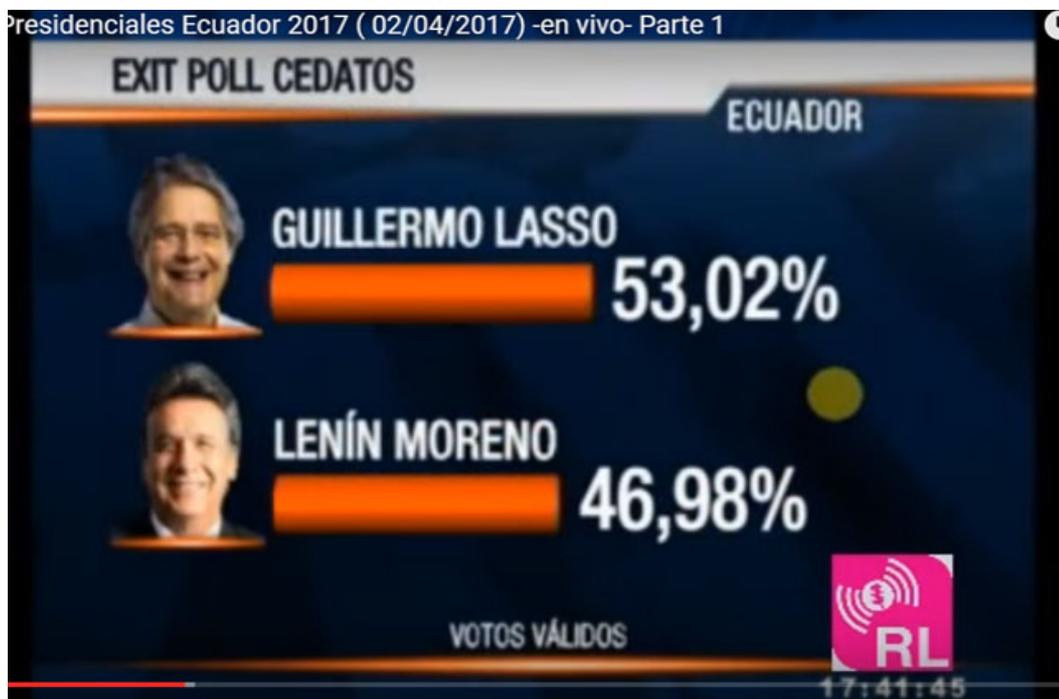
proyectemos, así como los periodistas se cuidan el medio debe hacerlo mucho más, porque de qué sirve tanto trabajo si vamos a quedar como los grandes alteradores del orden o quizás mentirosos y no es procedente.

# GRÁFICOS

## GRÁFICA 1



## GRÁFICA 2



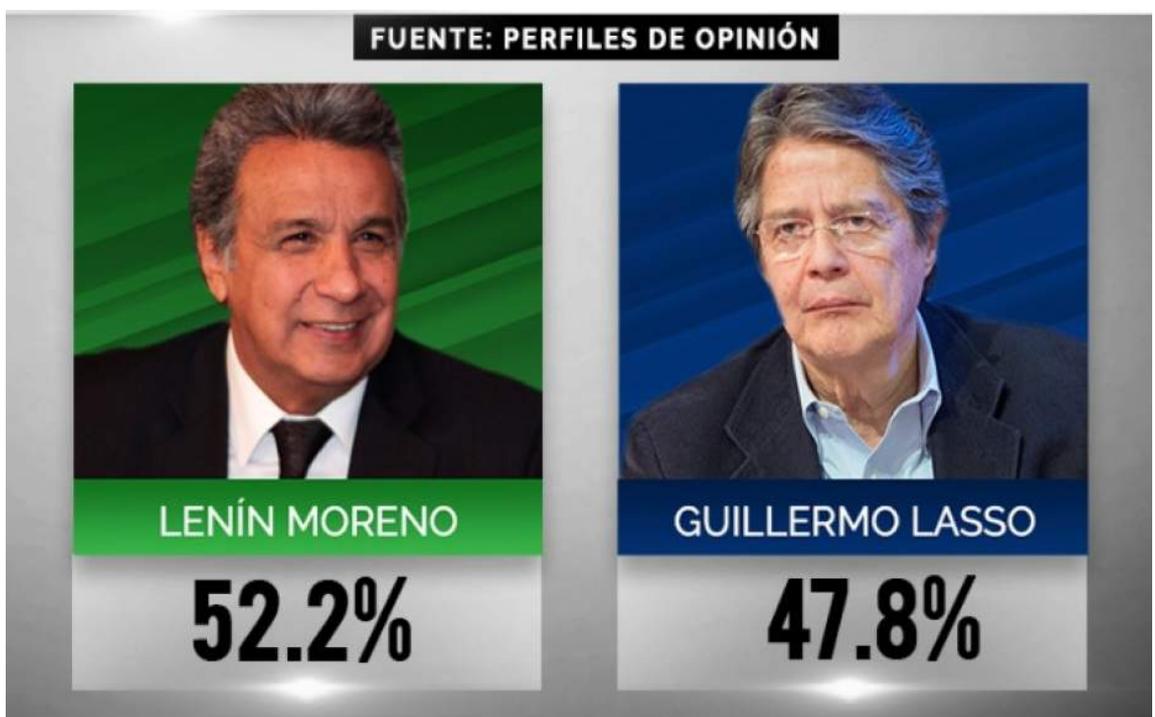
Fuente: Teleamazonas web – [www.teleamazonas.com](http://www.teleamazonas.com)

### GRÁFICA 3



Fuente: TC Televisión web – [www.tctelevisión.com](http://www.tctelevisión.com)

### GRÁFICA 4



Fuente: TC Televisión web – [www.tctelevisión.com](http://www.tctelevisión.com)

## GRÁFICA 5



Fuente: Caracol TV web – [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com)

## Gráfica 6

Los dudosos honores del científico colombiano Raúl Cuero

El investigador no trabaja en la NASA ni tiene las patentes que dice tener, según concluye una investigación de exprofesor de la U. Nacional.

Por: Rodrigo Bernal\* / Especial para El Espectador



Fuente: Web Diario El Espectador - [www.diarioelespectador.com](http://www.diarioelespectador.com)