



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**TEMA:**

"ANÁLISIS DE LOS HECHOS MEDIÁTICOS Y LA APLICACIÓN DE LOS  
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS ECUAVISA Y  
CANAL UNO"

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN  
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TUTOR:**

LCDO. WASHINGTON ROLANDO VILLAVICENCIO SANTILLÁN, MSC.

**AUTORAS:**

**FERNANDA ISABEL PAZMIÑO OSPINA**

**GABRIELA ELIZABETH GALARZA USHCA**

GUAYAQUIL - 2016



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE  
De Guayaquil  
**Facultad de Periodismo**

**DECLARACIÓN AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente:

A Fernanda Isabel Pazmiño Ospina Y Gabriela Elizabeth Galarza Ushca, estudiantes de la Facultad de Ciencias sociales y Derecho, Carrera Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes declaran que la investigación a continuación expuesta es de su autoría y propiedad.

---

Fernanda Isabel Pazmiño Ospina

C.I. 1207495530

---

Gabriela Elizabeth Galarza Ushca

C.I. 0923746283



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE  
De Guayaquil  
**Facultad de Periodismo**

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Que el diseño del Proyecto de Investigación: **ANÁLISIS DE LOS HECHOS MEDIÁTICOS Y LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS ECUAVISA Y CANAL UNO**, presentado por los estudiantes: **FERNANDA ISABEL PAZMIÑO OSPINA Y GABRIELA ELIZABETH GALARZA USHCA**, aprobado anteriormente para luego desarrollar el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.

-----  
Lcdo. WASHINGTON ROLANDO VILLAVICENCIO SANTILLÁN, MSc.



## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO: ANÁLISIS DE LOS HECHOS MEDIÁTICOS Y LA APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS ECUAVISA Y CANAL UNO**

**AUTOR/ES:** FERNANDA ISABEL PAZMIÑO  
OSPINA Y GABRIELA GALARZA USCHA

**REVISORES:**  
WASHINGTON ROLANDO VILLAVICENCIO  
SANTILLÁN, MSc.

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

**FACULTAD:**  
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** DEJAR VACIO

**N. DE PAGS:** 96

**ÁREAS TEMÁTICAS:** MEDIOS TELEVISIVOS

**PALABRAS CLAVE:** Medios Televisivos - Personajes Mediáticos - Hechos Mediáticos  
Códigos Deontológicos – Rating – Ley Orgánica de Comunicación

**RESUMEN:**

La realización de este proyecto tuvo como objetivo primordial analizar los hechos y personajes mediáticos, de acuerdo a la aplicación de los códigos deontológicos en los medios de comunicación, tomando como punto de referencia a dos canales televisivos de gran audiencia con diferente tipo de contenido como Ecuavisa y Canal Uno. A partir de este análisis, se busco verificar si se cumplen dentro de los medios de comunicación los parámetros establecidos en sus códigos y si tienen una relación directa con la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el país.

De esta manera se pudo conocer cuánto espacio o tiempo en pantalla se dio a noticias y programación de relevancia para el público en general y cuanto tiempo se destino para promocionar a personajes y hechos mediáticos en concordancia con las restricciones ya escritas en sus códigos y en la Ley Orgánica de Comunicación. Un punto esencial en esta investigación fueron las entrevistas realizadas a periodistas con varios años de trayectoria en distintos medios de comunicación, para conocer su punto de vista sobre este fenómeno y el trato que

se le da en sus lugares de trabajo. También se realizaron encuestas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a los alumnos de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Periodismo para conocer cuál de los de canales estudiados según su perspectiva incumplía con los cánones establecidos de programación y además tener un soporte sobre el conocimiento de la mediatez en futuros comunicadores. El resultado de las encuestas dio que el 80% concordó, que Canal 1 es el medio que no cumple con los códigos y leyes establecidas para una buena programación y que se rige mas por el rating que por contenido, mientras que Ecuavisa con el 20% incumple en ciertos parámetros de su programación pero si aborda en gran mayoría noticias e información de importancia para los televidentes.

Como conclusión se conoció que los hechos y personajes mediáticos nacen de acontecimientos que generaron bulla televisiva pero que no son de larga duración y se mantienen en boga por el rating que le puedan dar a los medios televisivos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: FERNANDA ISABEL PAZMIÑO OSPINA GABRIELA ELIZABETH GALARZA USHCA	Teléfono: 0968706210 0996556167	E-mail: Fernanda_isa16@hotmail.es gushca@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 251 DECANO	
	E-mail: <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:agabinon@ulvr.edu.ec">agabinon@ulvr.edu.ec</a>	

## Contenido

AGRADECIMIENTO .....	xii
AGRADECIMIENTO .....	xiii
DEDICATORIA .....	xiv
DEDICATORIA .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
1 CAPÍTULO I .....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.8 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	5
1.8.1 HIPÓTESIS .....	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 DEONTOLOGÍA.....	6
2.1.1 CONCEPTO .....	6
2.1.2 NORMAS DEONTOLÓGICAS DE LA COMUNICACIÓN.....	7
2.1.3 CÓDIGO DEONTOLÓGICO .....	10
2.1.4 CÓDIGO DEONTOLÓGICO PERIODÍSTICO.....	10

2.2	MEDIÁTICO .....	11
2.2.1	PERSONAJES MEDIÁTICOS .....	11
2.2.2	TIPOS DE MEDIÁTICOS.....	12
2.2.3	IMPACTO COMUNICACIONAL.....	13
2.3	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	13
2.3.1	TIPOS DE MEDIOS.....	13
2.3.2	FUNCIÓN DE LOS MEDIOS .....	15
2.5	CÓDIGO .....	16
2.5.1	CONCEPTO .....	16
2.5.2	TIPOS.....	17
2.6	MEDIOS TELEVISIVOS.....	18
2.6.1	CARACTERÍSTICAS .....	18
2.6.2	IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	19
2.6.3	ALCANCE .....	23
2.7	BASE LEGAL.....	23
2.7.1	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	23
2.7.2	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	28
2.7.3	CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE ECUAVISA .....	30
2.7.4	CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE CANAL UNO.....	38
	CAPÍTULO III.....	51
3	METODOLOGÍA.....	51
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2	ACTORES –PERSONAJES.....	51
3.3	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	52
3.4	PERIODO .....	52



3.5	HIPÓTESIS.....	52
3.6	TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	53
3.6.1	ENCUESTA.....	53
3.6.2	ENTREVISTA.....	56
3.7	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS .....	56
3.7.1	CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.....	56
3.8	CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	56
3.9	SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	57
3.10	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	57
3.10.1	FÓRMULA PARA LA OBTENCIÓN DEL VALOR MUESTRAL.....	58
3.11	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	58
3.12	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	59
3.12.1	ENTREVISTA.....	68
3.12.2	CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA .....	68
3.12.3	DESARROLLO DE LA ENTREVISTA.....	69
3.12.5	LA OBSERVACIÓN.....	73
4	CAPÍTULO IV .....	84
4.1.1	CONCLUSIÓN DE LA OBSERVACIÓN.....	84
4.1.2	CONCLUIÓN GENERAL DE LA OBSERVACIÓN .....	86
4.1.3	CONCLUSIÓN GLOBAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
4.1.4	RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	88
4.2	RECURSOS.....	94
4.2.1	INSTRUMENTALES .....	94
4.2.2	PRESUPUESTO .....	95
	BIBLIOGRAFÍA.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	59
Tabla 2 ¿CONOCE QUÉ SON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS? .....	60
Tabla 3 ¿CONOCE LOS ARTÍCULOS DE LA NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN DONDE SE HACE REFERENCIA A LA ÉTICA Y PRIVACIDAD Y EN QUÉ CONSISTEN? .....	61
Tabla 4 SEGÚN SU OPINIÓN ENTRE LOS CANALES ECUAVISA Y CANAL UNO ¿CUÁL PRESENTA MÁS HECHOS O PERSONAJES MEDIÁTICOS? .....	62
Tabla 5 ¿EN QUÉ TIPO DE NOTICIAS SE REFLEJA MÁS LOS HECHOS Y PERSONAJES MEDIÁTICOS? .....	63
Tabla 6 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS HECHOS MEDIÁTICOS EN LA ACTUALIDAD, TIENEN LA SUFICIENTE FUERZA PARA DESVIAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO DE LA POLÍTICA O ECONOMÍA?.....	64
Tabla 7 ¿ALGUNA VEZ LE IMPACTÓ O CAMBIÓ SU PERCEPCIÓN DE VER LAS NOTICIAS ESTOS PERSONAJES O HECHOS? ¿POR QUÉ? .....	65
Tabla 8 ¿CÓMO FUTURO PERIODISTA CREE QUE LA NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN REGULA ESTE TIPO DE NOTICIAS Y PERSONAJES? ¿POR QUÉ? .....	66
Tabla 9 ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA EXPOSICIÓN DE ESTOS TEMAS EN SU PROGRAMACIÓN DIARIA? .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	15
GRÁFICO 2.....	16
GRÁFICO 3 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	59
GRÁFICO 4 ¿CONOCE QUE SON LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?.....	60
GRÁFICO 5 ¿CONOCE LOS ARTÍCULOS DE LA NUEVA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DONDE SE HACE REFERENCIA A LA ÉTICA Y PRIVACIDAD Y EN QUÉ CONSISTEN? .....	61
GRÁFICO 6 SEGÚN SU OPINIÓN ENTRE LOS CANALES ECUAVISA Y CANAL UNO ¿CUÁL PRESENTA MÁS HECHOS O PERSONAJES MEDIÁTICOS? .....	62
GRÁFICO 7 ¿EN QUÉ TIPO DE NOTICIAS SE REFLEJA MÁS LOS HECHOS Y PERSONAJES MEDIÁTICOS?.....	63
GRÁFICO 8 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS HECHOS MEDIÁTICOS EN LA ACTUALIDAD, TIENEN LA SUFICIENTE FUERZA PARA DESVIAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO DE LA POLÍTICA O ECONOMÍA?.....	64
GRÁFICO 9 ¿ALGUNA VEZ LE IMPACTÓ O CAMBIÓ SU PERCEPCIÓN DE VER LAS NOTICIAS ESTOS PERSONAJES O HECHOS? ¿POR QUÉ? .....	65
GRÁFICO 10 ¿CÓMO FUTURO PERIODISTA CREE QUE LA NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN REGULA ESTE TIPO DE NOTICIAS Y PERSONAJES? ¿POR QUÉ? .....	66
GRÁFICO 11 ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA EXPOSICIÓN DE ESTOS TEMAS EN SU PROGRAMACIÓN DIARIA? .....	67

## **AGRADECIMIENTO**

Mi primer agradecimiento es para Dios, ya que su bondad infinita me ha permitido, terminar mi carrera universitaria a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino y que al final entendí que fueron pruebas que me llenaron de fe, esperanza y fortaleza para demostrarme que soy capaz de vencer a pesar de los miedos y problemas.

Luego quiero agradecer a mi mamá, Rosa Ushca, ya que su esfuerzo y determinación de madre, logro hacer de mí una profesional llena de valores, su ejemplo de vida fue mi modelo a seguir y a la cuál estaré agradecida toda la vida.

Por último mi agradecimiento va dirigido a toda mi familia de los cuales he recibido su apoyo desde que tengo memoria, abuelos, tíos y primos se convirtieron en un pilar fundamental durante mi desarrollo personal y profesional, este logro en gran parte pertenece a cada consejo y parte de su tiempo dedicado a mí.

Sin olvidar a nadie quiero también agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que me recibió en sus aulas durante mis años de estudios, y a cada profesor que de alguna u otra manera me compartieron parte de sus enseñanzas como profesionales y excelentes seres humanos.

Muchas gracias a todos que comparten este éxito conmigo.

Gabriela Elizabeth Galarza Ushca

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera llenándome de sabiduría y conocimientos para culminar mi trabajo de investigación. A mi tutor por la paciencia y dedicación de brindarnos sus conocimientos para realizar un buen trabajo investigativo. Le doy gracias a mi familia por su apoyo incondicional, por los valores que me han inculcado. A mis padres y abuelos por su esfuerzo de haberme dado la oportunidad de haber tenido una buena educación. A mi amiga Nelsan que sin importar la distancia estuvo dándome ideas y motivándome para que siga desarrollando mis tareas de titulación. Gracias por ser una excelente amiga. Agradezco también a mi Tía Isabel por todo el apoyo brindado durante mi carrera, por ser mi ejemplo a seguir.

**Fernanda Isabel Pazmiño Ospina**

## **DEDICATORIA**

Esta Licenciatura va dirigida a la memoria de mi padre, Mario Galarza, que aunque no se encuentre conmigo físicamente me cuida desde el cielo y me ha guiado para terminar mi carrera universitaria y hoy le puedo decir lo logré.

Este logro también se lo quiero dedicar a mi hijo, Mario Andrés, que ha sido mi impulso para salir adelante, es la fuerza que mueve mi mundo y este ejemplo de vida se lo quiero transmitir para que él en un futuro también se convierta en un profesional responsable y sepa el valor que tiene los estudios y yo pueda ser su ejemplo a seguir.

A mi madre que me acompaña todos los días va dirigida también esta dedicatoria ya que cada palabra y actos de amor que de ella han salido me hicieron una mujer fuerte y de muchas convicciones que no se deja vencer a pesar de los problemas, porque su ejemplo de lucha y entereza lograron a que esta meta se cumpla hoy.

Y por último dedico esta tesis a mis abuelitos que me criaron y hasta el día de hoy gracias a Dios los tengo con vida y siempre están a mi lado dándome cariño.

Dedico este título a la vida que me ha regalado a la mejor familia del mundo.

**Gabriela Elizabeth Galarza Ushca**

## DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación a mis padres y abuelos por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento y por haber sido personas de ejemplo a seguir. A mi tía Isabel por ser mi guía durante toda mi carrera, por sus consejos y enseñanzas. Dedico mi trabajo también a mis primos Mariangel, Isabella y Walther por motivarme a ser mejor persona cada día.

También dedico este proyecto a mi Bisabuela Luzmila por ser parte fundamental de mi vida , gracias a ella estoy donde estoy.

## RESUMEN

La realización de este proyecto tuvo como objetivo primordial analizar los hechos y personajes mediáticos, de acuerdo a la aplicación de los códigos deontológicos en los medios de comunicación, tomando como punto de referencia a dos canales televisivos de gran audiencia con diferente tipo de contenido como Ecuavisa y Canal Uno. A partir de este análisis, se busco verificar si se cumplen dentro de los medios de comunicación los parámetros establecidos en sus códigos y si tienen una relación directa con la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el país.

De esta manera se pudo conocer cuánto espacio o tiempo en pantalla se dio a noticias y programación de relevancia para el público en general y cuanto tiempo se destino para promocionar a personajes y hechos mediáticos en concordancia con las restricciones ya escritas en sus códigos y en la Ley Orgánica de Comunicación. Un punto esencial en esta investigación fueron las entrevistas realizadas a periodistas con varios años de trayectoria en distintos medios de comunicación, para conocer su punto de vista sobre este fenómeno y el trato que se le da en sus lugares de trabajo. También se realizaron encuestas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a los alumnos de 7mo y 8vo semestre de la carrera de Periodismo para conocer cuál de los de canales estudiados según su perspectiva incumplía con los cánones establecidos de programación y además tener un soporte sobre el conocimiento de la mediatez en futuros comunicadores. El resultado de las encuestas dio que el 80% concordó, que Canal 1 es el medio que no cumple con los códigos y leyes establecidas para una buena programación y que se rige mas por el rating que por contenido, mientras que Ecuavisa con el 20% incumple en ciertos parámetros de su programación pero si aborda en gran mayoría noticias e información de importancia para los televidentes.

Como conclusión se conoció que los hechos y personajes mediáticos nacen de acontecimientos que generaron bulla televisiva pero que no son de larga duración y se mantienen en boga por el rating que le puedan dar a los medios televisivos.

**Palabras claves:** Medios Televisivos - Personajes Mediáticos - Hechos Mediáticos  
Códigos Deontológicos – Rating – Ley Orgánica de Comunicación



## Abstrac

Realization of this project was paramount objective - analyze the facts and media personalities, Agreement on Implementation of ethical codes in the Media Taking as reference A two television channels large audience with different types of content as Ecuavisa and Channel one. from de este analysis, I seek to verify if met within the media the parameters established in its codes and if they have a direct relation with the Communications Law force in the country.

Of This way you could know much space or screen time there was a news and programming of relevance to the general public and how long destination to promote a character and Acts media in accordance with the restrictions already written in their codes and the Communications law. An essential point in this investigation Were one journalists Interviews with several years of experience in various media, to know its point of view on this phenomenon and the treatment given to it in the workplace. Surveys were also conducted in the Lay University Vicente Rocafuerte of Guayaquil, to students in 7th and 8th semester Career To Meet Journalism fast Which of the channels studied in his view failed to comply with the established canons and programming: Also Have a Support on the immediacy Knowledge Futures communicators. The survey results DIO 80% Concorde, Channel 1 is the means not comply with the Codes and Laws established para Good programming and governed more for qualification for content while Ecuavisa with 20% fails to comply with bathroom certain aspects of your programming but if looked at very Most Important News and Information for viewers.

In conclusion it was learned that the Acts and media personalities arise from events generated television bulla But that no son of Long Duration and remain in vogue by rating that may give television media.

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos que corren, convulsos, vertiginosos y cambiantes, la conciencia profesional cobra su mayor significado actuando como directriz de comportamiento de los profesionales. Al día de hoy, ya no es suficiente una conciencia individual, reflexiva y ética. La conciencia profesional toma una renovada dimensión y se convierte en elemento básico de la garantía del ejercicio profesional.

Actualmente los códigos deontológicos tienen un papel muy importante, cada vez las relaciones entre personas se deshumanizan más, la autonomía y la libertad es lo más importante. Pero en una profesión como la nuestra, (periodistas) no podemos olvidar cual es nuestra cometido, informar de una manera objetiva, confiable sin disminuir o aumentar la realidad de los acontecimientos que se dan de manera cotidiana dentro de nuestra sociedad.

Toda persona sabe que la constitución es un reglamento donde están pautados los deberes y derechos de los ciudadanos, cada periodista debe ser ético en su profesión y respetar el reglamento del medio de comunicación donde labora sin perjudicar o beneficiar a la audiencia. Estas normas son las que se recogen en el código deontológico.

Los canales de televisión con el fin de ganar más puntos de audiencia, crean diariamente personajes y hechos mediáticos que aparecen y desaparecen de una manera veloz.

Las familias que se juntan para observar ciertos programas, noticieros, películas, no conocen en su gran mayoría de las estructuras que se debe mantener para formar una parrilla televisiva, o que es lo que se debe o no mostrar en la televisión.

Este proyecto de estudio se basa en analizar los hechos mediáticos y la aplicación del código deontológico en los medios televisivos con la finalidad de que el televidente conozca cual es la estructura, el tratamiento y la aplicación de dichos códigos en sus transmisiones informativas.

# 1 CAPÍTULO I

## 1.1 TEMA

"ANÁLISIS DE LOS HECHOS MEDIÁTICOS Y LA APLICACIÓN DE LOS CODIGOS DEONTOLOGICOS EN LO MEDIOS TELEVISIVOS ECUAVISA Y CANAL UNO"

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Frente a la nueva ola de personajes y hechos mediáticos que salen a la palestra pública, los medios televisivos no disciernen de manera adecuada el tratamiento de estos temas, poniéndolos como noticias relevantes en sus programas principales sin verificar el impacto comunicacional positivo o negativo que este pueda generar. Las causas del nacimiento de los hechos mediáticos en los medios de comunicación se generan por querer subir los puntos de raiting sin importar el contenido que se produzca a raíz de ellos.

Esto a la vez genera como consecuencia una información paupérrima en contenido y educación al público receptor que consume este tipo de noticias o programas.

## 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Ecuavisa y Canal Uno cumplen con las normas deontológicas en relación con la Ley Orgánica de Comunicación para el tratamiento de los hechos mediáticos?

## **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué características debe tener los códigos deontológicos de los medios de comunicación?

¿Es importante el tratamiento de los hechos y personajes mediáticos para el público en general?

¿Es importante el planteamiento estratégico para establecer un nivel de relación entre los códigos deontológicos y la nueva Ley de Comunicación?

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar el tratamiento de los hechos mediáticos a través de la aplicación del código deontológico de los medios televisivos Ecuavisa y Canal Uno para evaluar la calidad de su contenido.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar el tratamiento de los hechos mediáticos en los medios televisivos.
2. Identificar las normas deontológicas de la Ley de Comunicación su aplicación en los medios televisivos.
3. Analizar el tratamiento de los hechos mediáticos a través de la aplicación de las normas deontológicas.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Ante el tratamiento de los hechos mediáticos y la aplicación de las normas deontológicas establecidas en la constitución, a través de la aplicación de la Ley de Comunicación se busca identificar cuáles son los aspectos que los medios de comunicación televisivos utilizan a la hora de determinar el tratamiento, estructura y difusión de los hechos mediáticos tomando en consideración la aplicación de los códigos deontológicos establecidos por parte de cada medio de comunicación.

El ciudadano, medios de comunicación, estudiantes y periodistas se verán beneficiados en este análisis porque le permitirá reconocer cual es la estructura, el tratamiento y la aplicación de dichos códigos a través de un análisis exhaustivo del presente proyecto de investigación que tiene como finalidad analizar y estructurar todo lo concerniente al tratamiento deontológico y el uso de los hechos mediáticos como modelo de difusión para el ciudadano o televidente.

## **1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación a realizarse se hará por medio de encuestas a efectuarse en estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte totalmente capacitados en el tema por cursar años superiores.

Se revisaran los contenidos televisivos de los medios seleccionados para observar si cumplen con la ley.

Se realizara entrevistas a periodistas, directores y productores de los medios de comunicación televisivos seleccionados.

Se revisara los artículos de la actual Ley Orgánica de Comunicación para cotejar información con los códigos deontológicos de los canales a estudiar.

Esta investigación se efectuará la semana del 1 al 5 de Febrero del año 2016 en las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

## 1.8 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 1.8.1 HIPÓTESIS

La deficiente aplicación de las normas deontológicas como inciden el tratamiento de los hechos mediáticos en los medios televisivos de Ecuavisa y Canal Uno y su repercusión en los televidentes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
La deficiente aplicación de las normas deontológicas	Tratamiento de los hechos mediáticos en los medios televisivos

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 DEONTOLOGÍA

##### 2.1.1 CONCEPTO

El término deontología proviene del griego: *to deon* (lo conveniente, lo debido) y *logía* (conocimiento, estudio); que significa el estudio o la creencia de los hechos. Tiene como objeto de estudio la Deontología y los fundamentos del deber y las normas morales.

La deontología es la ética de cada persona, va relacionada con la moral, es decir que es donde el individuo concientiza los deberes y valores que debe cumplir.

El concepto de deontología fue sustentado por Jeremías Bentham en su obra *Deontología o Ciencia de la Moral* donde se puede observar una visión novedosa de esta disciplina.

Bentham (1832) considera que la deontología se aplica fundamentalmente al ámbito de la moral; es decir, a aquellas conductas del hombre que no forman parte de las hipótesis normativas del derecho vigente, aquellas acciones que no están sometidas al control de la legislación pública.

Esto sugiere una de las intenciones de la redacción de los códigos deontológicos: explicitar la dimensión estrictamente moral de una profesión, aquellos comportamientos exigibles a unos profesionales, aunque no estén delimitados jurídicamente, o quizá, por ello mismo.

Como dice P.Barroso en el *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, 1996)

P.Barroso explica que 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.

#### 2.1.2 **NORMAS DEONTOLÓGICAS DE LA COMUNICACIÓN**

Las normas deontológicas en Ecuador que rigen en la actual Ley Orgánica de Comunicación son las siguientes:

**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:**

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

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

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publi-reportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o 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.

### **2.1.3 CÓDIGO DEONTOLÓGICO**

Los códigos deontológicos son las normas y valores que debe tener un profesional, para así controlar y supervisar que la actividad profesional sea ejecutada con ética de forma eficiente.

Estos códigos deben ser realizados y tener una aprobación previa de profesionales, debido a que son claves para la conducta a seguir en un trabajo.

### **2.1.4 CÓDIGO DEONTOLÓGICO PERIODÍSTICO**

El código deontológico del periodista es un documento que adjunta los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores cuyo objetivo es de mejorar el tratamiento informativo.

El periodista desempeña una labor de gran responsabilidad debido a que tiene un gran poder de convencimiento en la audiencia, por ello los códigos deontológicos resultan muy necesarios para los profesionales, ya que un código deontológico implica crear conciencia moral de la profesión.

El código deontológico permite que el periodista realice su labor con compromisos éticos, proporcionar información correcta y les permite defender sus criterios frente a presiones externas. (Unesco, 2008)

## **Las normas que debe cumplir todo periodista son las siguientes:**

- Fiscalizar con independencia a los poderes del Estado, del mercado y de la sociedad civil.
- Investigar e interpretar y opinar desde el interés público (del pueblo, de la sociedad civil, de los ciudadanos, del bien común de la sociedad).
- Difundir, exigir y defender de manera proactiva los derechos y deberes personales y colectivos.
  
- Informar de manera veraz, exacta, amplia y oportuna.

## **2.2 MEDIÁTICO**

### **2.2.1 PERSONAJES MEDIÁTICOS**

Los personajes mediáticos son personas de transcendencia o relevancia en diferentes ámbitos como: Política, farándula o de cualquier interés.

Estas personas se convierten en un personaje mediático gracias al seguimiento que la audiencia le da por un acto, hecho, situación o función que la figura realice.

La palabra "mediático" según la Real Academia Española no existe, sin embargo se la conoce por la transcendencia que se ha generado en los últimos años por todas las noticias que generan este tipo de personajes con sus diferentes situaciones de la vida diaria.

Estas personas que aparecen repentinamente en los medios de comunicación y se instalan como un tema determinado generan una tendencia en redes sociales, programas de farándula o noticieros; se ganan espacios cortos en la mente y retentiva de los televidentes que luego aprovechan sus shows para ganarse si tienen suerte un espacio en la farándula nacional creando constantemente nuevos escándalos para seguir en boga y que sus nombres no sean olvidados fácilmente.

Podría definirse a un personaje mediático como aquella persona que quiere estar en los medios sin importarle lo que tengan que hacer para conseguir pantalla. Tienen la necesidad de expresar algo, no importa si tiene contenido periodístico importante o no.

### **2.2.2 TIPOS DE MEDIÁTICOS**

- Los mediáticos conocidos como "opinólogos" son temporarios y pueden debatir sobre un tema específico.

No se basan en varios temas solo se concentran en una figura o hecho específico generando una noticia a veces un poco exagerada de la realidad, para generar más expectativas en el público en general.

- Los que hablan acerca de política, economía y temas de relevancia, sin conocer acerca de los mismos.

Estos generalmente no se especializan en ningún tema específico, pero para dar de que hablar y sus nombres sigan apareciendo en los distintos medios, dan su punto de vista muchas veces erróneos creando una mala percepción sobre el público en temas importantes de interés general.

- El mediático "escandaloso", el que necesita estar todo el tiempo en cualquier medio de comunicación, no necesita que ocurra algo en particular sino que aparecerá de cualquier manera.

A estos generalmente se los conoce con el nombre "Figuretti" ya que aparecen en todo momento se los llame o no, muchas veces tienen temas de poca relevancia pero por aparecer se inventan historias, escándalos, enfermedades y otras situaciones que para ellos pueden dar de que hablar. (Duran, 2010)

### 2.2.3 IMPACTO COMUNICACIONAL

El impacto comunicacional es la cualidad de influencia que tiene un hecho sobre la audiencia, esto se debe a los avances de la tecnología y al desarrollo de los medios de comunicación.

Además aquí influye la manera en que los medios de comunicación dan a conocer una noticia. Muchas veces estos medios son causantes de alterar a la ciudadanía.

El impacto comunicacional es un tema de relevancia debido a que una noticia puede alterar psiquis de la ciudadanía y causar inclusive hasta la caída de un gobierno por la mala manera en la que se maneja una noticia o un tema de importancia nacional. Cada medio de comunicación, debido a estos temas maneja una política donde los códigos de sus canales, estaciones radiales, periódicos, etc. tienen establecidos una línea editorial establecida para cuidar cada noticia presentada al público. (Melo, 2009)

En tiempos de guerra los medios de comunicación jugaron un papel importante ya que la ciudadanía, recibía la información de manera real y creaban expectativas sobre lo que acontecía en el campo de batalla y esto a la vez generaba en las ciudades el apoyo a sus tropas dándoles confianza, apoyo y el impacto de cada nota sacada por los medios elevaba el patriotismo de aquella nación. (Morelli, 2013)

## 2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 2.3.1 TIPOS DE MEDIOS

Los tipos de medios de comunicación se clasifican en:

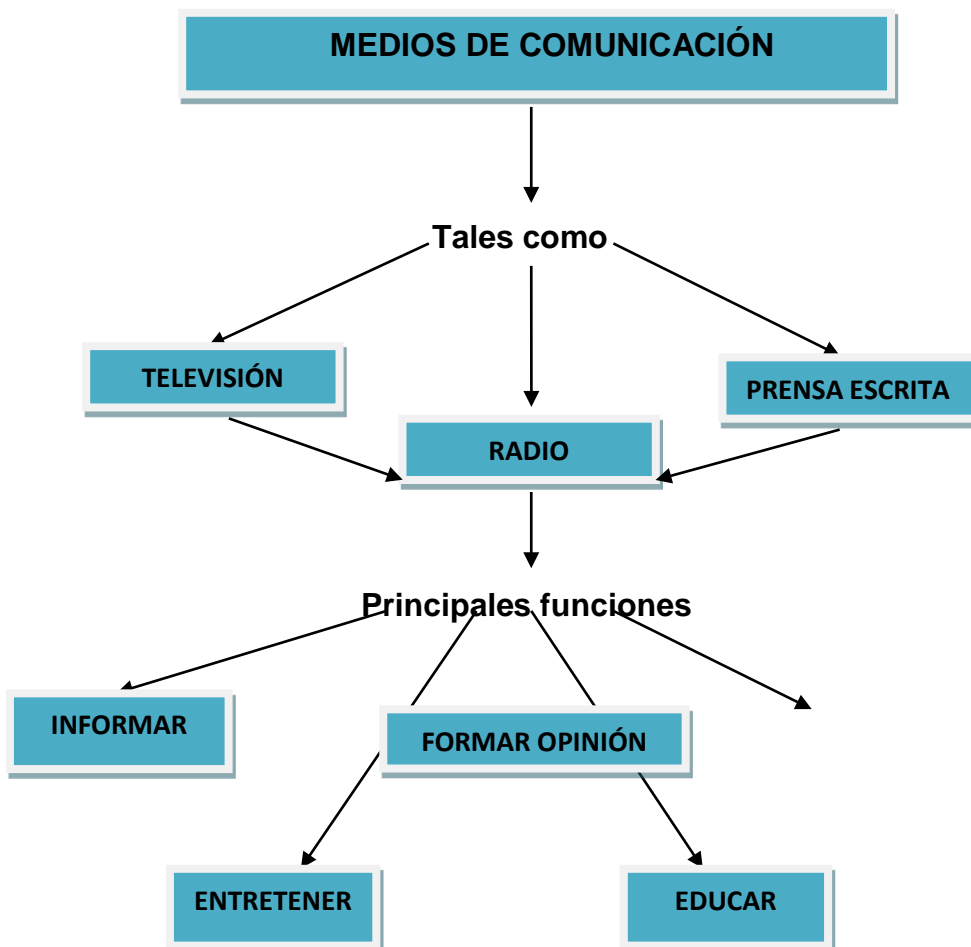
- **Medios primarios (medios propios):** Son los medios de contacto elemental, los que están ligados al cuerpo humano y no necesitan de un aparato electrónico. Aquí podemos nombrar propiamente al talento humano, las personas que laboran en cada medio de comunicación.

- **Medios secundarios (máquinas):** Son los que necesitan elaboración o producción previa. Se manejan a través de la tecnología. En este tipo de medio entra toda la tecnología y maquinaria que posee cada medio de comunicación, son despreciables y cada cierto tiempo debido a su uso son cambiados o actualizados por nuevos aparatos.
  
- **Medios terciarios (medios electrónicos):** Son los medios que necesitan ayuda de la tecnología para la realización y visualización de sus proyectos. Aquí entran toda la aparatología para edición y producción final donde la ayuda humana es indispensable para su ejecución.
  
- **Medios masivos:** Los medios de comunicación masiva o de masas se dirige a un gran público heterogéneo y anónimo mediante la televisión, radio, internet, periódico, revistas etc. Los medios masivos se encuentran en toda casa, oficina, espacios públicos, escuelas, etc.; es decir se encuentran al alcance de todos.
  
- **Medios auxiliares o complementarios:** Son medios no medidos y su cobertura va dirigida a una cantidad mínima de audiencia. Aquí entran los boletines de prensa, folletos, comunicados, cartas, afiches, etc. Tratan temas específicos dirigidos para un público seleccionado.
  
- **Medios alternativos:** Esta forma de comunicación llegan a una gran variedad de personas mediante medios un poco no tradicionales cuya finalidad es promocionar nuevos productos.

Como los correos masivos, cadenas, spam, etc. que a la fecha están ganando espacios gracias a las nuevas tendencias de comunicación. (Masterman, 2010)

### 2.3.2 FUNCIÓN DE LOS MEDIOS

Gráfico 1



Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza

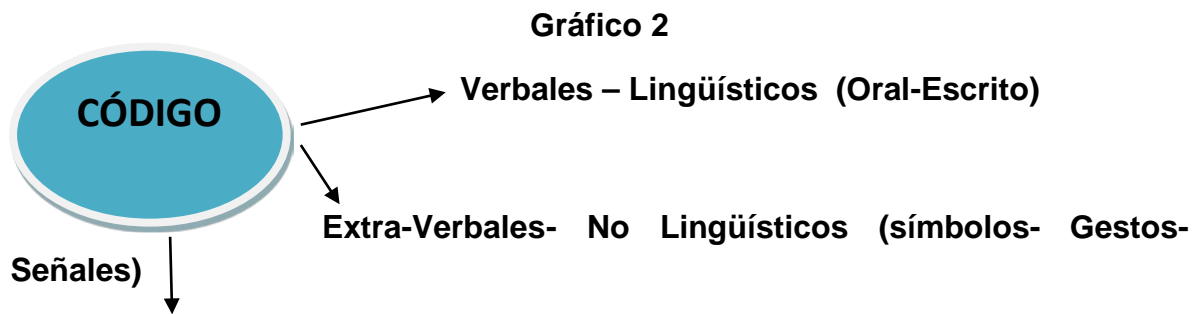


## 2.4 Los medios de comunicación tienen la función de:

- **Informar:** Esta función tiene como finalidad dar a conocer a la ciudadanía sobre acontecimientos que se originan en el entorno de forma veraz.
- **Educar:** Los medios de comunicación deben contar con espacios educativos con la finalidad de impartirle nuevos conocimientos a la audiencia con documentales, reportajes de historia, turismo, geografía etc.
- **Entretener:** Los medios de comunicación deben tener espacios de entretenimiento con la finalidad de brindarle alegría haciéndole pasar un rato agradable a la audiencia con programas de bailes, concursos etc.
- **Persuadir:** Esta función se basa de acuerdo a la línea editorial del medio de comunicación, es decir a través de esa función se orienta y forma la opinión de la audiencia

## 2.5 CÓDIGO

### 2.5.1 CONCEPTO



- Estudio
- Televisión
- Socialización
- Radio
- Periódico

Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza

En comunicación, el código es un conjunto de signos que deben de ser entendidos tanto por el emisor y receptor de un mensaje para así poder intercambiar la información que se desea transmitir.

## **2.5.2 TIPOS**

**CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS:** es un sistema lingüístico natural, propio de la lengua y se combinan con ciertas reglas permitiendo la elaboración de un mensaje, para que la comunicación sea posible tanto el emisor como el receptor deben usar el mismo código.

El código lingüístico se divide en dos: Código lingüístico oral y código lingüístico escrito.

### **Código lingüístico oral**

- Sus mensajes llegan a través de los sentidos.
- Son instantáneo no permanece en el tiempo.
- Este lenguaje se aprende por medio de adquisición lingüística espontaneo.

### **Código lingüístico escrito**

- Se obtiene por medio de la escritura.
- Se obtiene en forma de símbolos y al descifrarlos se forman en palabras.
- Permanece a través del tiempo.

## **CÓDIGOS NO LINGÜÍSTICOS**

Son códigos que no necesitan de un determinado idioma y lenguaje para transmitir un mensaje, estos representan una inmediatez visual por medio de símbolos gráficos. (Guzmán, 2005) (Valladares, 2012)

## **2.6 MEDIOS TELEVISIVOS**

### **2.6.1 CARACTERÍSTICAS**

La televisión sin duda es el medio de comunicación más importante que llega a un gran número de personas y está al alcance de todos, este medio es de gran poder persuasivo ya que puede cambiar la conducta y la manera de pensar de la audiencia. También influye muchísimo en el comportamiento de los niños ya sea de manera perjudicial o beneficiaria según el programa que observen.

Este medio de comunicación de masas, presenta múltiples niveles de interés general para la audiencia, por lo que la televisión es un medio de gran auge donde el televidente se concentra en la programación que se transmite.

La televisión posee características propias que la distinguen de otras tecnologías y de otros medios de comunicación. Este medio combina una rica combinación de lenguajes: oral, visual, tiene su propia gramática, sus reglas y su propia retórica. Tiene su estilo al enunciar, mostrar, interpelar a la audiencia o referir.

Williams, (1978) sostuvo que estas formas no son meros mecanismos, sino formas culturales de presentar información.

En lo tecnológico no está en juego solo lo instrumental, sino también lo perceptivo, aunque no siempre se haya abordado esta otra dimensión por los estudios de la TV. (Barbero, 1990)

#### **Características Positivas.**

- La información llega a extendidos lugares del planeta de forma inmediata.
- Imágenes de excelente calidad.
- Mayor número de usuarios.
- Por satélite llega a cualquier parte del planeta.

## **Negativas.**

- Manipulación de la información.
- Programas con mensajes negativos
- Violencia
- Programas con horarios de programación inadecuados.

## **2.6.2 IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **Impacto Económico**

Un aspecto positivo de los medios de comunicación televisivos se da en la economía, quien tenga el alcance de estos medios puede generar un determinado tipo de opinión sobre un producto o servicio, la audiencia puede crear su propio punto de vista y generar su propia demanda, las ventajas es que los medios en distintas ocasiones cumplen la función de generar conciencia o persuadir para generar una dependencia o necesidad de lo que se ofrece en las distintas publicidades y propagandas que son pautadas en los diferentes medios.

Gracias a los medios muchísimas empresas pueden promocionar cualquier tipo de producto o servicio mediante el marketing y anuncios para el público en general, que a la vez les genera un ingreso económico importante para la empresa en sí y para el medio de comunicación que lo publicita.

### **Los medios de comunicación en la economía globalizada**

Los medios de comunicación cumplen un rol trascendental dentro de la teoría democrática donde los ciudadanos adquieren la información necesaria para elegir en los procesos electorales y poder evaluar o estudiar el desempeño gubernamental.

Estos medios cumplen con la función de generar información a la audiencia, en el mismo tiempo que se constituyen como canal de comunicación de las instituciones

políticas, ambas estrategias son determinadas e influidas por la participación de los medios de comunicación.

En los cambios que se ha generado en los medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, cine, telefonía e internet se pueden observar claramente las características y efectos de esta globalización.

### **Impacto en la juventud**

La televisión es un medio de comunicación que está al alcance de todos y puede generar aspectos positivos o negativos según la programación que observe cada individuo.

Actualmente la juventud tiene alcance a este medio con una gran gama de variedades de programas. La televisión tiene el poder de cambiar el estado de ánimo y el comportamiento del joven por lo que se debe tener un control en la televisión por cable, ya que por medio de esta se puede encontrar programas que generan contenidos de violencia, drogas o contenido sexual.

Los padres deben tener en cuenta que tipo de información reciben sus hijos, gracias al avance tecnológico la televisión por cable brinda el servicio de bloqueo de canales que pueden ser perjudiciales para los jóvenes.

Debemos educar especialmente a los niños enseñándoles que los superhéroes o villanos que se observan en las caricaturas no son personajes reales ya que el niño quiere imitar los comportamientos de su intérprete favorito. Han ocurrido casos en que los niños han imitado súper poderes y les ha ocasionado la muerte.

Los padres pueden proteger a los niños de programas que generan violencia en la televisión de la siguiente manera:

- Poniendo atención a los programas que ven frecuentemente los niños.
- Poniendo límites en el tiempo que pasan viendo televisión.
- Evitando que vean programas violentos.

- Evitar que los niños vean películas con contenido sexual y violento.
- Indicarle al niño que aunque el actor no se lastimó, hirió o murió en la película, la violencia puede producir dolor o muerte si ellos hacen lo mismo ya que todo es ficticio.

### **Impacto en lo político**

Los medios de comunicación televisivos tienen un gran impacto en el ámbito político ya que se ha convertido en un medio internacional que está al alcance de todos dando información rápida y segura. Por eso, las personas que están involucradas en el ámbito político se ven obligados a recurrir a los medios de comunicación para dar respuestas a preguntas de los ciudadanos y dar a conocer las innovaciones políticas inventados por ellos y los sistemas de poder que colaboran y a prueban dichas ideas.

Actualmente, los periodistas no necesariamente son los que andan atrás de los políticos intentando obtener una entrevista, en varios casos los políticos buscan a la prensa para poder sacar sus planes de gobierno a la luz y poder presentárselas a la ciudadanía. Lo hacen mediante ruedas de prensa o programas donde los candidatos se rigen a un cuestionario de preguntas donde la prensa y la ciudadanía fórmula para que el candidato aclare algunas dudas sobre su candidatura.

También, la comunicación hace posible que las elecciones presidenciales sean transmitidos de forma instantánea donde muestren al público los candidatos y los comerciales conocidos como campañas políticas donde exponen sus propuestas para mejorar el país persuadiéndolos para que la audiencia pueda elegirlos.

## **Impacto en la sociedad**

Todo ser humano alguna vez ha visto televisión, ha escuchado la radio o a leído un periódico para informarse de lo que sucede en el mundo ya que estos medios están caracterizados por la presencia continua de los medios de comunicación.

La convivencia diaria de los seres humanos con la televisión se ha desarrollado al pasar del tiempo ya que los ciudadanos se dedican a verla después del trabajo, antes de irse a dormir o al despertarse para adquirir información noticiosa.

Esta influencia forma parte de nuestra rutina de vida formando entre nosotros aspectos positivos o aspectos negativos, por ello es importante que los medios trabajen en el ámbito educativo para brindarnos programas ricos en cultura y valores.

(Tomas Fernandez García, 2000) Nos describe los elementos que debemos tener en cuenta para conseguir este cambio:

- El desarrollo de un nuevo tipo de sociedad que implique el cambio de nuevas tecnologías y medios que una sociedad necesita para crear en el televidente una gama de conocimientos, habilidades y capacidades.
- La necesidad de un nuevo modelo de escuela que desarrolle la terea desde un principio educativo anticipatorio, capaz de reconocer los cambios y darles una réplica efectiva.

Por los medios de comunicación deben trabajar en incrementar programas que transmitan conocimientos y valores para que la sociedad tenga un cambio rico en cultura y educación ya que posee la herramienta de la persuasión. (Salavarría, 2005)

### **2.6.3 ALCANCE**

El medio televisivo se clasifica principalmente por los criterios de alcance o cobertura ya sea nacional, autonómica y local.

La audiencia puede obtener televisión gratuita y de pago y titularidad del capital como la televisión pública y privada.

También cuenta con una inversión publicitaria que se la clasifica entre cadenas y emisiones de televisión nacionales.

## **2.7 BASE LEGAL**

### **2.7.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

#### **TÍTULO II Principios y derechos**

##### **CAPÍTULO I**

**Principios 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.

Según el título II de principios y derechos en su capítulo I art.10 de la nueva ley de comunicación vigente del país, publicado en el registro oficial N22 el martes 25 de junio del 2013; indica que todo medio de comunicación debe respetar a las personas sin dañar su imagen y su entorno personal o familiar. Asimismo deben evitar



cualquier tipo de injurias y calumnias con el propósito de difundir información falsa con el objetivo de incrementar la audiencia.

Otro punto importante que nombra el artículo es que los medios de comunicación no deben discriminar a las personas por su nivel económico, por su género, su etnia, su orientación sexual, la religión que profesen, sus creencias políticas, etc.

## **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.

El segundo punto del art 10; hace referencia que los medios de comunicación deben tener como prioridad cuidar la imagen y derechos de los infantes, adolescentes, adultos mayores y personas que poseen cualquier tipo de discapacidad.

Los aspectos más relevantes que deben tener en cuenta los medios son:

- ✓ Evitar en su programación contenidos peligrosos que puedan ser ejemplos a seguir para los niños.
- ✓ No difundir contenidos discriminatorios de personas con cualquier tipo de discapacidad o imágenes peyorativas que atenten contra los grupos vulnerables.

### **3. Concernientes al ejercicio profesional:**

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

El punto número tres del artículo 10 muestra la parte legal e intrínseca de los medios de comunicación al valorar todo lo concerniente a la parte laboral y profesional de un periodista.

Como comunicadores sociales debemos tener la versión de las dos caras de la noticia dando derecho a la réplica y a la contrarréplica de cualquier personaje o noticia de interés público sin ocultar o maquillar la información adquirida.

Asimismo se debe cuidar la manera como un medio de comunicación obtiene la información que va a presentar teniendo todos los permisos necesarios para grabar, fotografiar o filmar el hecho que desea transmitir verificando que las imágenes o los audios a presentarse estén aptos para proyectarlos y puedan ser vistos para cualquier tipo de audiencia.

Por otro parte refiriéndose a la cláusula de conciencia da lugar a reconocer los derechos de los informadores garantizando su independencia frente a cualquier poder público con el secreto profesional y frente a la empresa periodística con la cláusula de conciencia.

Otro punto a resaltar en esta sección es que ningún comunicador social debe ceder bajo ningún tipo de presión a omitir, mentir, ocultar o tergiversar la información obtenida por intereses privados o públicos de los medios donde se encuentre laborando.

Además el periodista debe respetar la reserva de las fuentes y no divulgar como adquirió la información y asimismo no debe abusar de su profesión para obtener beneficios personales.

#### **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 publi-reportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o 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.

En el último inciso de este artículo las partes a tomarse en cuenta están relacionadas con lo que debe hacer todo medio de comunicación salvaguardando como principal punto la libertad de expresión como punto neurálgico de toda democracia.

Cuando se emite una noticia con algún tipo de equivocación se debe rectificar de manera inmediata bajo los mismos parámetros de la primera publicación.

También se debe evitar emitir juicios culpando o defendiendo a personas implicadas en cualquier problema.

Además nos indica que se debe hacer una clara diferencia sobre los publrreportajes y lo que es noticias para evitar confundir al público.

Todo medio en su línea editorial debe preocuparse que toda su información vaya entrelazada desde su título hasta el cuerpo de la noticia no dando espacio a equivocaciones por titulares y contenidos. Al momento de informar todo comunicador social debe tener juicio de valor para separar sus comentarios y opiniones frente al hecho o suceso informativo presentado.

Se debe tener un claro concepto de lo que es la publicidad, el material informativo y el de opinión para que al momento de transmitirlo al público no cause ningún tipo de confusión a las masas.

El linchamiento mediático es otro tema importante en este artículo debido a que todo periodista debe cuidar de no hacer publicaciones reiteradas sobre hechos, declaraciones u actos de personajes que pudiesen causar el odio o desprestigio del ante mencionado. (Ecuador, 2013)

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

En la Constitución de la Republica en Titulo II Capitulo Segundo Sección Tercera desde el Artículo 18 al 20 se encuentran incisos relevantes a lo que se investiga a este proyecto que interpretamos a continuación.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

En los artículos establecidos en la Constitución de Ecuador nos da a conocer que todo ciudadano tiene el derecho de estar informado, el medio de comunicación debe presentarle a la audiencia una información veraz, de interés general, que este basada a un buen contexto y con responsabilidad ulterior. Asimismo eliminara o regulara toda contenido con programación discriminatoria o con contenido sexual.

También fomentará la creación de espacios educativos que difundan nuestra cultura, gastronomía, nuestros rincones turísticos con la finalidad de generarnos conocimientos ricos en cultura y valores. (Constituyente, 2008)

### 2.7.3 CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE ECUAVISA

Las normas y principios deontológicos de la Corporación Nacional de Televisión S.A están visibles en la página oficial del medio "www.ecuavisa.com" estos códigos son:



Figura 1

## CAPÍTULO III

### NORMAS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS

**Art 5.- Normas deontológicas:** Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A, acata las siguientes normas deontológicas determinadas en la Ley Orgánica de Comunicación para lo cual:

#### 1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas, evitando para tal efecto, calificativos que denoten desaprobación.
- b. Se abstiene de realizar y difundir contenidos (información u opinión ya sea en audio o en video) y comentarios discriminatorios, donde se denote distinción, exclusión o restricción en razón de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tengan por objetivo o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los hechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos

internacionales de derechos humanos, o incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de las discriminaciones.

- c. Respeta la intimidad personal y familiar, por lo tanto , no obtendrá información o imágenes que se puedan constituir intromisión en los referidos espacios; y,
- d. Respeta los derechos humanos y promueve su plena aplicabilidad.

En este capítulo el medio de comunicación hace referencia de que no discriminará a nadie por cualquier circunstancia ni dañará la imagen o reputación de las personas. Asimismo respeta los derechos humanos y difundirá los derechos de los mismos en sus espacios televisivos.

## **2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria, Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A:**

- a. No incitar a que los niños , niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud , de manera general en su parrilla de programación guardando mayor énfasis en el horario establecido como familiares determinado en el artículo 65 párrafo segundo de la Ley Orgánica de Comunicación.
- b. Se abstiene 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. Evitará la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas, psíquicas de las personas;



- d. Se abstendrá de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; de conformidad con lo prescrito en el artículo 30 numeral 4 de la Ley Orgánica de Comunicación ; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
  
- e. Protegerá 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. Promover el respeto de los adultos mayores en todas las facetas, por lo tanto, no se emitirá contenidos que atenten contra su dignidad o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

En este punto hace referencia que cuidara la imagen de los niños, niñas, adolescentes, personas que posean alguna discapacidad y adultos mayores no publicando en sus espacios televisivos material que perjudiquen o dañen su dignidad.

### **3. Concernientes al ejercicio profesional de los periodistas de Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A:**

- a. Los periodistas de Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A, respetan los presupuestos constitucionales y legales de verificación , oportunidad, contextualización y contratación en la difusión de información de relevancia pública o interés general ;

- b. Se abstendrán de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; así como obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- c. La información gráfica debe ser consecuente con el respeto al ser humano; por lo tanto se evitara un tratamiento morboso a la información sobre crímenes , accidentes , catástrofes u otros eventos similares;
- d. Defenderán y ejercerán el derecho a la cláusula de conciencia en los términos previstos en la LOC;
- e. Impedirán la censura en cualquiera de sus formas , independientemente de quien pretenda realizarla, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio , favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero;
- f. No aceptaran presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- g. Ejercerán y respetaran los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- h. Se abstendrán a usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- i. No utilizaran en provecho propio información privilegiada , obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- j. Respetaran los derechos de autor y las normas de citas.

El periodista está obligado a respetar a sus fuentes y no perjudicar a nadie por favorecer o ayudar a una tercera persona. Asimismo no podrá usar su función laboral en el medio para beneficiarse personalmente.

Si el periodista obtiene información prestada de cualquier medio o colega debe citar la fuente y respetar los derechos del autor.

También deberá tener precaución al seleccionar las imágenes sobre catástrofes, accidentes u otras situaciones similares para respetar al ser humano afectado.

#### **4 Relacionados con la práctica del Medio de Comunicación:**

- a. Los colaboradores de la Corporación Nacional de Televisión S.A , respetan u promueven la obediencia a la constitución y el ordenamiento jurídico vigente; así como la libertad de expresión , de comentario y de crítica;
- b. Rectificará, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respeta el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Se obtiene a difundir publirreportajes como si fuese informativos;
- e. Se mantendrá la coherencia y consistencia en cada uno de los elementos de la información, títulos y reportajes, avances, entre otros.
- f. Identificará plenamente por medio de claquetas o sobre imposiciones de forma inequívoca entre noticias y opiniones ; así como entre lo material informativo, editorial y comercial publicitario ;
- g. Corporación Nacional de Televisión S.A, evitara difundir , las conductas irresponsables con el medio ambiente, ya sea de forma que dicha información sea canalizada de manera que pueda mostrarse de manera positiva o dando un tratamiento irrelevante a la misma;

- h. Asumirá la responsabilidad de opiniones e informaciones, en el caso de que no provenga de una fuente plenamente identificada. A las fuentes, se les notificara previniéndole por cualquier medio sobre las consecuencias administrativas, civiles y penales , si los contenidos lesionaren derechos constitucionales a la seguridad pública ;y,
- i. Se abstendrá de realizarse 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.

En este punto el Código Deontológico de Ecuavisa deja claro que en caso de que se haya difundido mal una información el medio estará obligado a rectificar dicha nota en el mismo espacio televisivo.

En la imagen podemos observar una rectificación que hizo ecuavisa por orden de la Superintendencia de Comunicación.

### **RECTIFICACIÓN: Ecuavisa cumple orden de Superintendencia de Comunicación**

JUEVES 26 DE DICIEMBRE DE 2013 09:31 PM



**Foto capturada de la página web del medio**

Asimismo aclarará mediante claquetas o sobreimposición los comentarios y noticias que se transmitirán en el medio para no confundir a la audiencia. También presentara de forma inequívoca los títulos, espacios publicitarios y reportajes.



**Imagen tomada de Ecuavisa.com**



**Imagen tomada de Ecuavisa.com**

## **CAPÍTULO IV**

### **Artículo 7. Sanciones**

1. En caso de que una persona natural o jurídica , se sienta aludida por la falta de observancia al presente Código , podrá consignar una queja directamente ante el representante legal de Corporación Nacional de Televisión S.A , con copia al Defensor de Audiencias, a fin de que este arbitre las medidas internas pertinentes, sin perjuicio de lo determinado en el siguiente numeral.
2. De conformidad a la LOC, el incumplimiento de las normas deontológicas adoptadas en dicha Ley podrán ser denunciadas por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación.

Cualquier ciudadano podrá realizar alguna queja o reclamo pidiendo rectificación sobre cualquier asunto que se haya difundido me manera equivoca o errónea en algún espacio televisivo del medio. ([www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com), s.f.)

## **2.7.4 CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE CANAL UNO**



**RELAD S.A. CANAL UNO**

### **Título I Marco Legal**

#### **Capítulo I**

#### **DEL OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Art. 1.- Objeto.- El presente Código Deontológico tiene por objeto regular las normas de conducta y los aspectos éticos del accionar de la comunicación, propendiendo al mejoramiento del tratamiento informativo, con capacidad cultural de apertura conductual relacionada con la verdad, objetividad, investigación, valores y libertad del poder del Estado.

Art. 2.- Ámbito de aplicación.- Es de cumplimiento obligatorio para todos los que hacen el quehacer de la comunicación de Relad S.A. Canal Uno, optimizando las relaciones entre sus miembros, de manera que interactúen en armonía, respeto y aceptación mutua, haciendo del medio un espacio de aprendizaje de la autoridad y el personal de comunicadores, en un ambiente de paz, seguridad, libertad, orden y democracia.

Art. 3.- El accionar de la comunicación de Relad S.A. Canal Uno, lo constituyen todo el personal Directivo, Ejecutivo, Noticiero, Administrativo, Técnico, Comercial, Programación, Continuidad, Operaciones, Medición y Rating, Producción, Sistemas, Seguridad, Mantenimiento, Auxiliar y de Servicio, esto es, todos los que de una u otra forma están involucrados en la calidad del servicio que prestamos.

## **Título II**

### **Capítulo I**

#### **DE LA POLÍTICA DE CALIDAD**

Art. 4.- Política de Calidad.- Como directriz del Sistema de Gestión de Calidad de Relad S.A. se establece que el servicio prestado como medio de comunicación social se basará en la mejora continua del periodismo hablado, con las modificaciones y especificaciones necesarias que demanden los retos sociales, la conciencia moral colectiva y el crecimiento del patrimonio moral en la profesión, todo lo cual protegerá y avalará la actuación individual de cada uno de los miembros del accionar de la comunicación.-

### **Capítulo II**

#### **DE LOS PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS ESPECÍFICAS**

Art. 5.- Principios.- Las directrices para conducir el quehacer de la comunicación y alcanzar los objetivos generales, la Ley Orgánica de la Comunicación vigente consigna en el Art. 10, y en forma complementaria en los siguientes, hasta el Art. 44 inclusive, el marco legal de principios y derechos como normas mínimas a ser observadas en la difusión de información y opiniones.

Art. 6.- Objetivos.- Se orientan, entre otros, a los siguientes:

- a) Al desarrollo de una dimensión ética y de una conciencia moral colectiva en el quehacer de la comunicación;
- b) A la revisión periódica de los contenidos, propiciando un aprendizaje continuo;
- c) Al ejercicio de la libre expresión, sin injerencia de los ámbitos políticos o económicos;
- d) A la protección de los comunicadores frente a las presiones externas; y



- e) Al crecimiento profesional y confianza ciudadana en el accionar del periodista, comprometiéndolo con un trabajo al servicio de la comunidad dentro de un marco de principios morales.

Art. 7.- Políticas específicas.- Referidos a las normas deontológicas de la Ley Orgánica de Comunicación, los principios básicos de la ética del periodismo en las que se manejan las Políticas específicas, son:

- a) Referidas a la dignidad humana;
- b) Relacionadas con los grupos de atención prioritaria;
- c) Concernientes al ejercicio profesional; y
- d) Relacionadas con las prácticas de los medios de comunicación social.-

Todas ellas, recogen enunciados de deberes y derechos, resumidos así:

- Derecho del pueblo a una información veraz;
- Derecho a definir una realidad objetiva a través de una información completa y precisa;
- Derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana – ( moral pública );
- Derecho de abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información- (Cláusula de conciencia );
- Deber de adhesión del periodista a la realidad objetiva, basados en los principio universales de la libertad de expresión;
- Deber de respetar los valores universales y diversidad cultural; y
- Deber de integridad moral del periodista.-

### **Capítulo III**

#### **DE LA ORIENTACIÓN NORMATIVA**

Art. 8.- Los principios legales de la comunicación, tienen que precisar como exigencia una normativa de actualidad que se presta a ser práctica no sólo de los profesionales de los medios, sino de todo ente involucrado en el quehacer de la comunicación. Por lo que el comportamiento de los comunicadores, debe observar:

- 1.- Objetividad, aunque se sepa inaccesible;
- 2.- Contraste de datos, con cuantas fuentes sean necesarias;
- 3.- Prevalencia de la verdad;
- 4.- Investigación de hechos;
- 5.- Diferencia entre información y opinión;
- 6.- Rectificación de información errónea;
- 7.- Respeto a la presunción de inocencia;
- 8.- Enfrentamiento de versiones contrarias sobre un hecho;
- 9.-Crecimiento de la confianza ciudadana en los periodistas;
- 10.-Aprendizaje colectivo de la evolución de los problemas éticos;
- 11.-Compromiso autor regulador de los comunicadores; y
- 12.-Pautas de conducta sobre los valores de la comunicación

### **Capítulo IV**

#### **DECLARACIONES INSTITUCIONALES**

Art. 9.- Relad S.A. Canal Uno, para el cumplimiento de sus objetivos, declara:

- a) Que la orientación de su producción nacional, está encaminada a la información noticiosa, a la distracción de los televidentes, a la promoción educativa y cultural de la sociedad, a los mensajes publicitarios y difusión de nuevos productos de consumo;

- b) Que como parte de sus tareas prioritarias, está el desarrollo de su labor informativa;
- c) Que su producción está abierta a todas las corrientes del pensamiento, con límite que no sea otro que el consignado en las leyes vigentes;
- d) Que no obstante la libre expresión, respetamos las diferencias, promoviendo las instituciones y costumbres del pueblo;
- e) Que no se practiquen hecho de linchamiento mediático;
- f) Que difundiremos nuestras políticas editoriales e informativas, incluyendo este Código; y
- g) Que nos adherimos finalmente, al régimen democrático, republicano vigente, respetando lo constituido en orden a la sociedad;

## **Capítulo V**

### **PROCEDIMIENTOS**

Art. 10.- Editoriales.-Corresponde en forma exclusiva, al Presidente Ejecutivo y Vicepresidente Nacional de Noticias, con excepción de lo expresado por conductores o reporteros en programación especial de opinión, con la observación que son de carácter personal.

En todo caso, cuando se transmiten en programas de noticias, debe distinguírsele visualmente.

Así mismo, lo expresado en programas analíticos, cuando la programación lo amerite, y previa aprobación respectiva.

Art. 11.- Campañas Políticas.- Siendo como somos un país democrático, en el medio se presentan periódicamente una sucesión de hechos noticiosos los cuales dan material informativo al medio.

Para cumplir con dicha finalidad, se hace necesario producir programas de noticias o especiales en orden a las demandas de información del pueblo y la interpelación de los políticos. Sin embargo, se debe cuidar que la orientación sea la de

información y no de propaganda de un candidato, haciendo notar una clara huella de imparcialidad, y sin reflejar ningún sentimiento personal ni del periodista ni del Canal.

Por lo que, los conductores de programas, reporteros y más comunicadores de Relad S.A. Canal Uno, tienen que abstenerse de pronunciarse sobre sucesos, actos o personalidades políticas, que de una u otra forma inciten a favorecer o rechazar corriente, partido o candidato político, conservando vía idioma claro y conciso, el respeto a la ideología y la persona, sin calificativo alguno.

Art. 12.- Reportajes políticos.- Cuando se trate de reportajes políticos, sólo se limitará a transmitir el hecho noticioso como noticia, independiente de su objetivo y contenido.

A tal efecto, el material de los boletines de prensa, será admitido simplemente como fuente de información, y siempre que tenga firma de responsabilidad.

Cuando se trata de boletines grabados, éstos no podrán ser incluidos en ningún reportaje, salvo necesidad de la producción del Canal y previa verificación.

En todo caso, en época de campañas, los Directores de Noticias deberán crear segmentos y/o programas para el análisis de los procesos cívicos, mismos que pasarán a su vez por un proceso de selección.

Lo expresado, con la terminante prohibición, de adquirir compromisos con terceros sobre reproducción o transcripción de material político.

No obsta lo anterior, el que Relad S.A. por iniciativa propia, realice coberturas de actos políticos, sin que para ello reciba material de los interesados, extendiéndose a todas las candidaturas participantes sin favoritismo alguno.

Art. 13.- Actos políticos.- Para la cobertura de los actos políticos, éstos deben ser objeto de estudio y conocimiento del acto que se va a cubrir a fin de precautelar la imparcialidad y objetividad, y precisar la identificación de la naturaleza del acto, para evitar en lo posible sorpresas no solventables.

Art. 14.- Análisis y Comentarios.- De acuerdo con la complejidad del hecho noticioso, muchas veces se hace necesario el análisis de la noticia, lo cual es permitido. No obstante, no siempre se puede distinguir entre el análisis y el comentario, pues el primero implica descomponer el hecho en sí, o distinguir alguno de sus componentes para hacer más comprensible la noticia.

En cambio, el comentario incluye para un buen observador, puntos que se transforman en opiniones, mismas que no deben ser emitidas por reporteros, sino exclusivamente por los responsables de los espacios editoriales.

Los reporteros por su parte, están obligados a aclarar la noticia, pero siempre de acuerdo con criterios periodísticos acorde a su formación a través de sus propios medios, de tal forma que a los televidentes lleguen los elementos que componen la noticia.

De presentarse una controversia y bajo el criterio de imparcialidad y honradez, cualidades propias de un reportero, éste debe proporcionar al televidente todos los elementos de juicio necesarios para que el televidente pueda formarse su propio criterio u opinión.

Se entenderá, que esta norma no sólo será para el reportero responsable de la noticia, sino que se hará extensivo a productores y supervisores del noticiero.

Cuando se trate de réplica, ésta deberá darse en las condiciones que la Ley establece, y de no dársela por motivos ajenos a la voluntad del Canal, deberá dejarse constancia de ello, lo que abonará a la imparcialidad del medio.

Art. 15.- Corrección de errores.- De incurrirse en errores involuntarios que en todo caso distorsionen la noticia, éstos deberán ser corregidos en la misma emisión del noticiero, al siguiente día.

Para ello, se deberá dejar expresa constancia de la rectificación del error, incluyendo sólo la información correcta, y la transcripción de la comunicación del afectado, de haberla.

Art. 16.- Coberturas de actos de protesta pública y otros disturbios callejeros.- En estas coberturas, debe emplearse el mayor equilibrio y prudencia del caso, considerando que la presencia de la televisión puede exaltar la intensidad del caso en demanda de publicidad, por lo que la cobertura no deberá confundirse con la causa que lo motiva.

Para este tipo de noticia, deberá observarse ciertas recomendaciones como las que siguen:

- Encargar la cobertura, a un colaborador;
- Evaluar la cobertura con la objetividad necesaria, a fin de poder apreciar la situación en su dimensión real;
- Demostrar la objetividad, con la exactitud y restricciones del caso, que no hagan de la presencia de la televisión, un estímulo a la protesta;
- Darle a los hechos informados, la propia perspectiva, que dé al televidente la confianza de la veracidad, y no por ello la utilización de términos motivadores al desorden;
- Mantener la realidad latente de los hechos, que de constituir peligro por la creciente violencia, deberá concluirse la cobertura, siendo discrecional por parte del reportero, continuar o no con la misma. Se cuidará así mismo, de la integridad física del personal técnico, y que los equipos utilizados no sean afectados.
- Cuando se debe cubrir actuación de líderes o dirigentes de los actos de protesta, la cobertura debe ser discreta, evitando una sobreactuación para la televisión.

## **Capítulo VI**

### **PROGRAMAS ESPECIALES**

Art. 17.- Reportajes de investigación.- Cuando los hechos por su naturaleza, requieren de un estudio especial en orden a una mejor prestación de un servicio público o por la afectación a los derechos constitucionales, los reportajes de investigación se justifican y pueden ser emitidos en programas especiales, siempre y cuando estén autorizados por la Presidencia Ejecutiva, Vicepresidencia Ejecutiva o Vicepresidencia de Noticias; o en los programas cotidianos de noticias, aprobados por los Directores de Noticias.

En todo caso, se precautelaré que la investigación sea realizada con objetividad, haciendo participar a todas las partes involucradas, de tal manera que el producto resuma la imparcialidad y presentación adecuada

Art. 18.- Entrevistas en Estudio.- Relad S.A. dentro de su programación regular, se interesa por la promoción de programas de opinión en los que se incluyen personajes de ámbitos social, económico, político, cultural e institucional, que con un rol protagónico, permitirán al televidente conocer criterios respecto de actividades públicas.

Para ello, el Canal deberá sujetarse a lo siguiente:

1.- Selección de personas, con representatividad y capacidad suficientes, de tal forma que sus criterios aporten al conocimiento y análisis de los hechos que interesan a la comunidad, en forma imparcial y objetiva;

2.- Evitar la presencia de personajes que por experiencias anteriores, han dado que desear por su falta de seriedad, a menos que sean partícipes, actores de la noticia o polémica en análisis, a son de exclusiva noticiosa o contraparte de la noticia.

## **TÍTULO III**

### **NORMATIVIDAD GENERAL**

#### **Capítulo I**

#### **Principios y orientaciones laborales**

Art. 19.- Se defenderá la privacidad de la fuente y la identidad del comunicador que obtiene la noticia, bajo el principio universal del respeto a la privacidad e identidad, no obstante que en la generalidad de los casos la identificación de la fuente es normal.

Para ello, se debe observar:

- 1.- El constituir un derecho constitucional, ratificado por la Ley Orgánica de Comunicación;
- 2.- Se aplicará cuando la identificación constituya un potencial perjuicio para la fuente, y consecuentemente para la institución;
- 3.- El reportero será responsable de la credibilidad de la fuente, importancia de la noticia y necesidad de la reserva;
- 4.- Sólo en caso de prevención legal, los comunicadores de Relad S.A. Canal Uno, con la discreción del caso, podrán revelar la fuente; y
- 5.- En todo caso, los comunicadores para el ejercicio del derecho anteriormente descrito, contarán con la asistencia del Canal en soporte legal.

Art. 20.- Los planes y acciones que se apliquen en Relad S.A. Canal Uno en la operación de la comunicación, en el presente, en una administración por



procesos, deberá considerar necesariamente a las generaciones presentes y futuras.

Art. 21.- El accionar de la comunicación por parte de Relad S.A. Canal Uno, continuará siendo un desafío fundamental de derechos y oportunidades, en orden a la plenitud de quienes hacen el Canal. Por ello, se consigna como Derechos a la Comunicación, los que siguen:

- Derecho de libertad de expresión y opinión;
- Prohibición de censura previa;
- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz;
- Derecho a la rectificación;
- Derecho a la réplica;
- Equidad en la publicidad de casos judiciales;
- Libertad de información y difusión;
- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación; y
- Derecho a la cláusula de conciencia;

Art. 22.- La comunicación a cargo de Relad S.A. Canal Uno, deberá potenciar el trabajo, la cooperación, fraternidad y solidaridad de sus colaboradores, en orden a recuperar el mejor esfuerzo de ellos.

Art. 23.- Se propiciará un enfoque innovador, con miras al logro de elementos activos de su propia transformación, y consecuentemente de sus valores.

Art. 24.- Se motivará superar los límites de la perspectiva tradicional, exigiendo una métrica alterna que parta de una perspectiva integradora.

Art. 25.- La credibilidad deberá ser la esencia en el trabajo profesional de los comunicadores, de tal forma que quienes hacen la Comunidad de la

comunicación de Relad S.A. Canal Uno, deben observar una conducta que no dé que decir en materia de independencia e integridad profesional.

Art. 26.- Las coberturas que haya que atender, se las deberá hacer con independencia de atenciones, que no sean las normales de parte de quienes estén involucrados en el hecho noticioso.

Art. 27.- Sólo con la razonabilidad del caso y en orden a la obtención de contactos importantes para la producción de una noticia, se podrá acceder a invitaciones con personalidades del medio o personas vinculadas a la cobertura de noticias.

Art. 28.- El Personal de noticias de Relad S.A. no podrá simultáneamente mantener relación laboral permanente ni esporádica, con instituciones públicas o privadas, fin de evitar se vea afectada la independencia periodística.

Art. 29- Así mismo, el personal de noticias no podrá prestar sus servicios a otro medio, evitando se cree un conflicto de intereses.

Art. 30.- Los comunicadores de pantalla, incluyendo los camarógrafos, deberán presentarse en forma adecuada, vistiendo conforme las condiciones de la cobertura, pero en todo caso, de manera formal que lo identifique como parte del medio de comunicación.

Art. 31.- Tampoco los comunicadores de pantalla, podrán actuar en spots comerciales, a no ser que hayan sido expresamente autorizados. Y en tratándose de promociones, lo podrán hacer en las que correspondan al Canal. (www.canal1.com, s.f.)

En ambos códigos deontológicos, observamos tanto que Ecuavisa y Canal Uno tienen sus códigos éticos muy parecidos, persiguen los mismos objetivos, ideales, conceptos, pensamientos y propósito.

Sin embargo podemos observar en la programación diaria de estos canales, que las parrillas de contenido de ambos medios son distintas; nuestra investigación se basa en poder conocer porque a pesar de tener códigos similares al momento de presentar una información se da más importancia a los personajes y hechos mediáticos en Canal Uno a diferencia de Ecuavisa que es un medio más formal para generar noticias de interés local.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del proyecto se utilizará el diseño de investigación mixto (Cualitativo-Cuantitativo) con el objetivo de recolectar información o datos por medio de encuestas, entrevistas y observación.

El proceso investigativo se efectuará en el campo o territorio en donde se dan naturalmente los acontecimientos o sucesos cotidianos, a partir de hechos investigables, que surgen en determinado ámbito o lugar en donde se pretende extraer la mayor cantidad de información, como este territorio son los medios televisivos ya especificadas anteriormente, el proceso se determina como estudio o investigación de campo.

#### **3.2 ACTORES –PERSONAJES**

Los actores y personajes que se entrevistarán y se les realizará las encuestas son:

- \* Periodistas de Canal Uno y Ecuavisa
- \* Directores de Contenido de Ecuavisa y Canal Uno
- \* Encuestas a los estudiantes del séptimo y octavo semestre de la carrera de Periodismo de la ULVR

### **3.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Frente a la nueva ola de personajes y hechos mediáticos que salen a la palestra pública, los medios televisivos no discernen de manera adecuada el tratamiento de estos temas, poniéndolos como noticias relevantes en sus programas principales sin verificar el impacto comunicacional positivo o negativo que este pueda generar.

### **3.4 PERIODO**

El proyecto de investigación se realizará en el lapso de cuatro meses. Inició desde noviembre del 2015 y finalizará en febrero del 2016. En ese lapso se entrevistarán a periodistas de los medios seleccionados a investigar y se realizará encuestas a los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ya que están cursando niveles superiores y están capacitados en el tema.

### **3.5 HIPÓTESIS**

La deficiente aplicación de las normas deontológicas incide en el tratamiento de los hechos mediáticos en los medios televisivos de Ecuavisa y Canal Uno y su repercusión en los televidentes del séptimo y octavo semestre de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

### **3.6 TIPOS DE INSTRUMENTOS**

Tanto la encuesta como la entrevista serán muy necesarias para determinar los objetivos de la investigación y así poder tomar las decisiones de implementación como lo indica la variable independiente. Las encuestas determinaran lo que la sociedad asimila y opina sobre la transmisión de contenidos de los medios de comunicación.

Asimismo las entrevistas se las realizará a personas altamente capacitadas en el tema y estén laborando en los medios televisivos como periodistas de Ecuavisa y Canal uno para sacar conclusiones claras y precisas. Tanto las encuestas como las entrevistas serán revisadas por un experto en el tema para validar la calidad en la recolección de la información.

En el método de la observación entra la parrilla de programación de los canales a estudiar que son Ecuavisa y Canal Uno, tomaremos como puntos de referencia sus programas estelares diarios para poder verificar el impacto comunicación de los personajes mediáticos de los que laboran en el canal y de los hechos que son presentados a la audiencia.

#### **3.6.1 ENCUESTA:**

Aquí podemos observar el formato de las encuestas que se les realizará a los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Periodismo de La Universidad Laica Vicente Rocafuerte, con la finalidad de conocer sus opiniones sobre los personajes y hechos mediáticos que Ecuavisa y Canal Uno transmiten en sus programaciones.

## PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Edad:

**Tema:** ANÁLISIS DE LOS HECHOS MEDIÁTICOS Y LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS

**1) ¿Conoce usted el término de hecho o personaje mediático?**

Si

No

**2) ¿Conoce que son los Códigos Deontológicos?**

Si

No

**3) ¿Conoce los artículos de la nueva Ley de Comunicación donde se hace referencia a la ética y privacidad y en qué consisten?**

Si

No

**4) Según su opinión entre los canales Ecuavisa y Canal uno ¿Cuál presenta más hechos y personajes mediáticos al público?**

Ecuavisa

Canal Uno

**5) ¿En qué tipo de noticias se refleja más los hechos y personajes mediáticos?**

Política

Economía

Deportes

Farándula

**6) ¿Considera usted que los hechos mediáticos en la actualidad, tienen la suficiente fuerza para desviar la atención del público de la política o economía?**

Si

No

7) ¿Alguna vez le impactó o cambió su percepción de ver la noticia estos personajes o hechos? ¿Por qué?

Si

No

---

8) ¿Cómo futuro periodista cree que la nueva Ley de Comunicación regula este tipo de noticias y personajes?

Si

No

---

9) ¿Qué sugerencias daría usted a los medios de comunicación sobre la exposición de estos temas en su programación diaria?

Tiempo de exposición al público

Horario de transmisión

Tipo de programación

Otros



### **3.6.2 ENTREVISTA**

Para la realización de las entrevistas se ha seleccionado un porcentaje de periodistas altamente capacitados en el tema de los medios televisivos de Canal Uno y Ecuavisa, también se obtendrá entrevistas de abogados que tengan conocimientos del tema.

### **3.7 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS**

La herramienta que utilizaremos para la tabulación de la información será Microsoft Excel, la estadística también será parte del proceso de la investigación para encontrar los valores más representativos de la tabulación de una manera organizada y entendible.

#### **3.7.1 CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA**

(Hernández, 2006) Nos explica sobre las normas de elaboración, evaluación y presentación de los datos obtenidos, también hace referencia que al momento de realizar las encuestas y entrevistas se debe ser preciso y claro para establecer la correcta implementación del proyecto factible y certificar que las herramientas utilizadas cumplan con los parámetros requeridos.

#### **3.8 CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Para mostrar un razonamiento entendible y confiable se manejarán adecuadamente las herramientas de sondeo que será en aval a la idea realizada y el tutor validará la propuesta de la variable de medición.

### **3.9 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la investigación se ha tomado en consideración la siguiente fórmula que corresponde a una población finita en el proyecto de investigación.

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

N = Población total o número de habitantes del sector.

n = Valor muestral

E= Margen de error, equivalente al 7%

### **3.10 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la realización y aplicación de la encuestas, se ha seleccionado a los estudiantes del séptimo y octavo semestre de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que tienen una clara idea y conocimiento del tema debido al grado de estudio que cursan.

Las fuentes de donde se obtendrá la información va a ser principalmente primarias, esto implica realizar un trabajo de campo utilizando las encuestas. La información que se busca recopilar en las encuestas es básicamente cuantitativa.

También y sin obviar información se realizara entrevistas a diferentes personajes vinculados en el tema que están completamente capacitados y laborando en los medios seleccionados en la investigación.

### 3.10.1 FÓRMULA PARA LA OBTENCIÓN DEL VALOR MUESTRAL.

Los valores para obtener la obtención del valor de la muestra quedaran de la siguiente manera:

Entonces...

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

$$n = \frac{377}{(377 - 1) (0.07)^2 + 1}$$

$$n = \frac{377}{376 * 0.0049 + 1}$$

$$n = \frac{377}{4.4296 + 1}$$

$$n = \frac{377}{5.4296}$$

$$\mathbf{n = 76}$$

### 3.11 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

La encuesta a realizar cubre con las expectativas del proyecto de investigación ya que está enmarcado a lo que se requiere para responder las preguntas iniciales de la investigación, no obstante se pretende alcanzar sin errores al máximo grado del instrumento. Además el sector donde se realizara estas herramientas ha sido previamente estudiado para poder obtener buenos resultados.

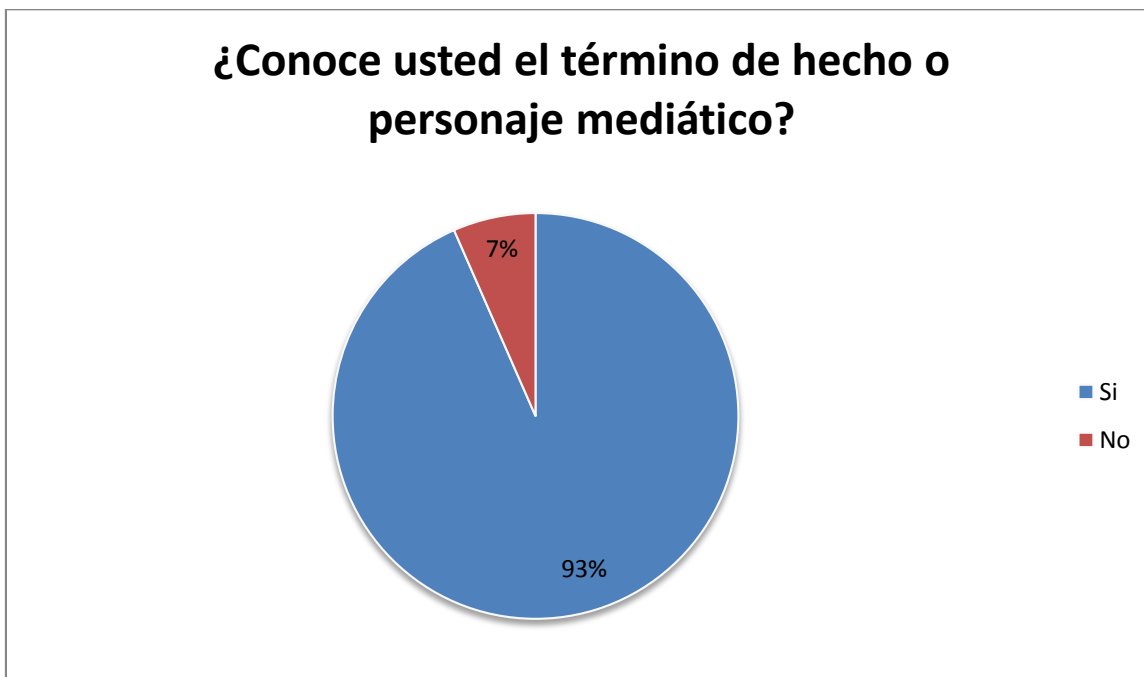
### 3.12 PROCESAMIENTO DE DATOS

1.- ¿Conoce usted el término de hecho o personaje mediático?

Tabla 1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	71	93%
No	5	7%

Grafico 3 PROCESAMIENTO DE DATOS



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

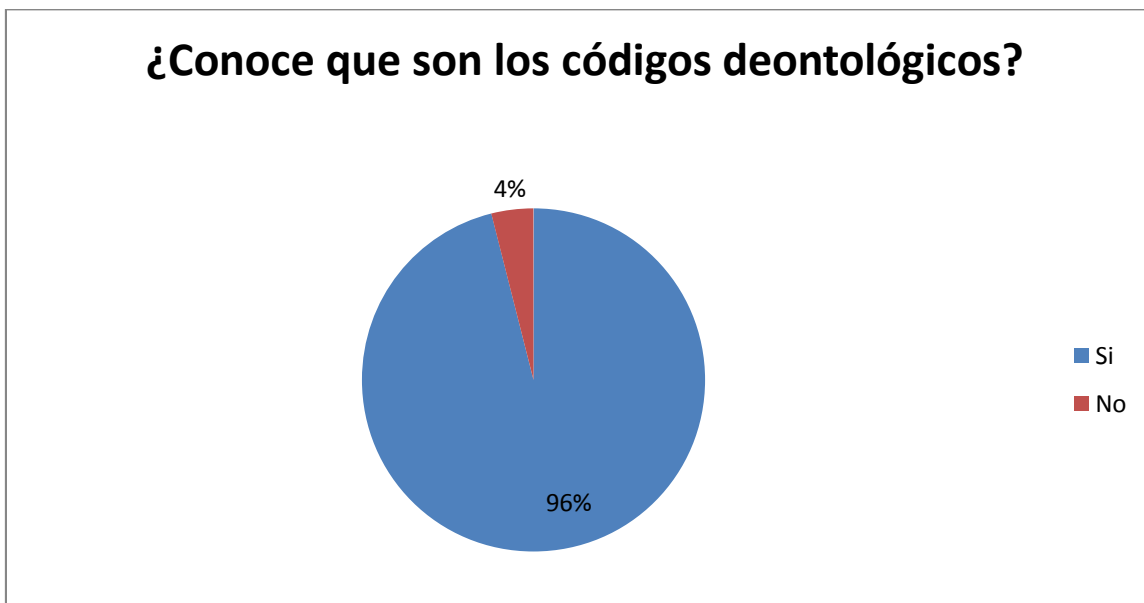
Como podemos observar en las estadísticas de las encuestas realizadas, el 93% de los estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte conocen el término de hecho o personaje mediático por lo tanto el proceso de recopilación de datos está bien orientado, ya que si hubiese sido desfavorable, se habría tenido que descartar al encuestado y/o la encuesta, solo obtuvimos el 7% de encuestados que desconocían de este término.

## 2.- ¿Conoce que son los códigos deontológicos?

Tabla 2 ¿Conoce que son los códigos deontológicos?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	73	96%
No	3	4%

Grafico 4 ¿Conoce que son los códigos deontológicos?



Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza

Como podemos observar el 96% de la muestra encuestada respondió que si tiene conocimiento de que son los códigos deontológicos y de su importancia mientras que el 4% lo desconoce, estos resultados nos muestra que hemos seleccionado a encuestados con conocimientos sobre el tema a investigar.

**3.- ¿Conoce los artículos de la nueva Ley de Comunicación donde se hace referencia a la ética y privacidad y en qué consisten?**

**Tabla 3 ¿Conoce los artículos de la nueva Ley de Comunicación donde se hace referencia a la ética y privacidad y en qué consisten?**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	20	26%
No	56	74%

**Grafico 5 ¿Conoce los artículos de la nueva Ley de Comunicación donde se hace referencia a la ética y privacidad y en qué consisten?**



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

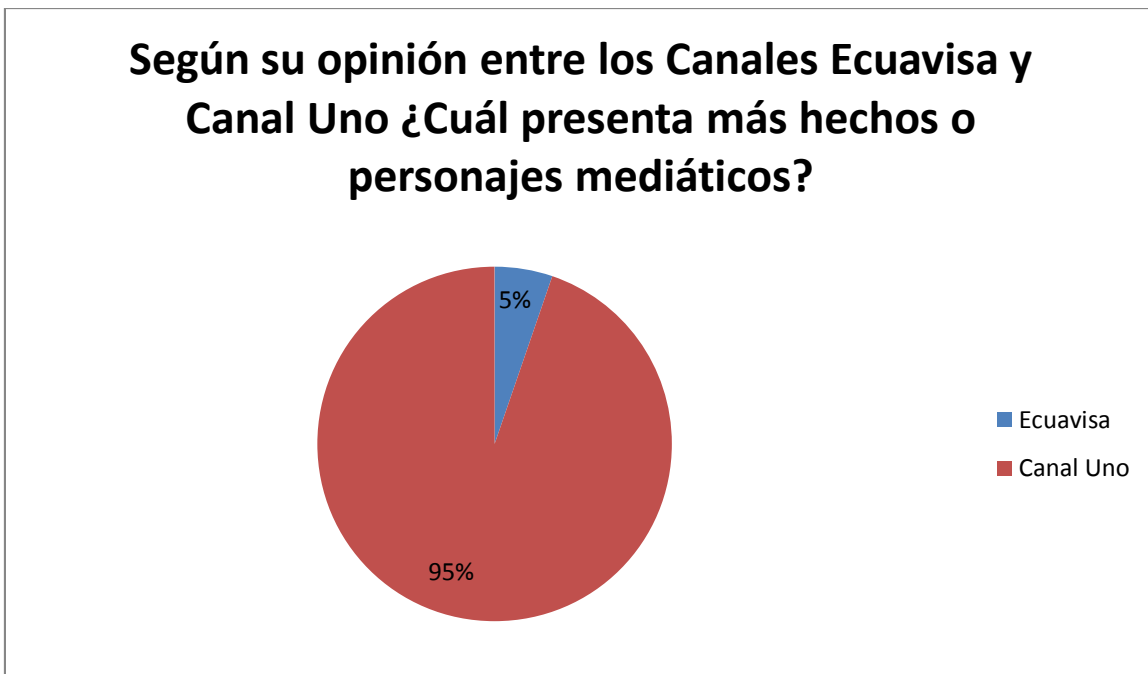
El 74 % de la población desconoce sobre los artículos de la nueva Ley de Comunicación donde se hace referencia a la ética y privacidad y en qué consiste, mientras el 26% asegura conocerla. En estos resultados se visualiza un problema de conocimientos sobre el tema ya que la población no conoce los deberes y derechos de los medios de comunicación y comunicadores.

**4.- Según su opinión entre los Canales Ecuavisa y Canal Uno ¿Cuál presenta más hechos o personajes mediáticos?**

**Tabla 4 Según su opinión entre los Canales Ecuavisa y Canal Uno ¿Cuál presenta más hechos o personajes mediáticos?**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ecuavisa	4	5%
Canal Uno	72	95%

**Grafico 6 Según su opinión entre los Canales Ecuavisa y Canal Uno ¿Cuál presenta más hechos o personajes mediáticos?**



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

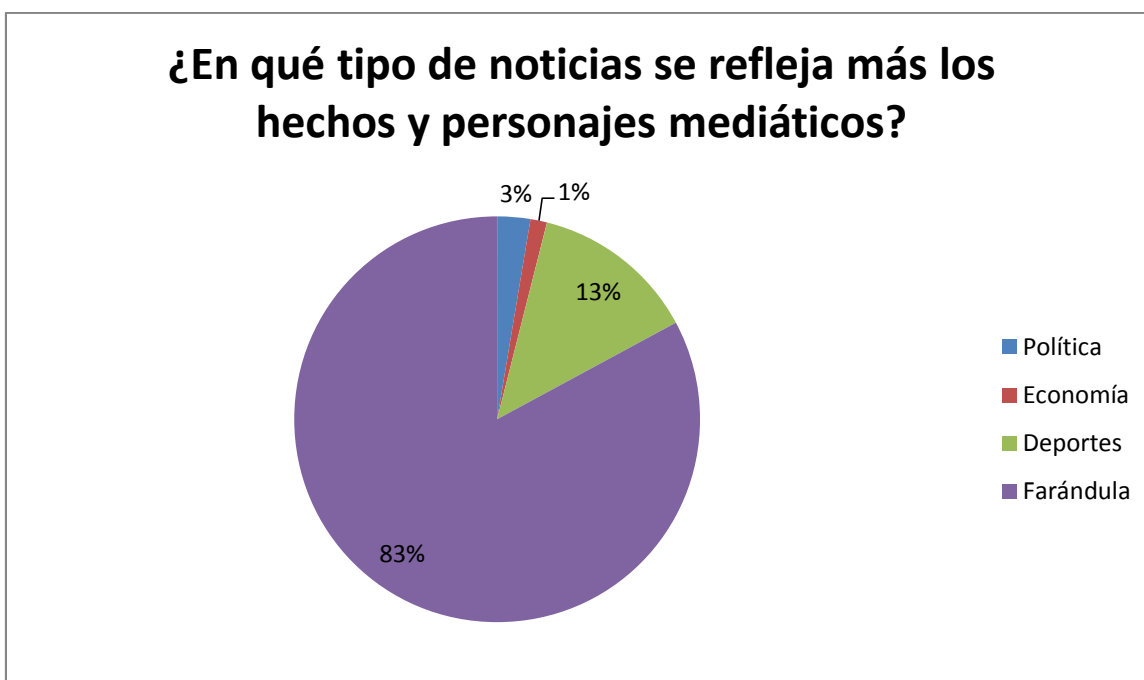
Como podemos observar el 95% de la población encuestada opina que Canal Uno muestra en sus programaciones más hechos o personajes mediáticos, mientras que Ecuavisa solo el 5%.

**5.- ¿En qué tipo de noticias se refleja más los hechos y personajes mediáticos?**

**Tabla 5 ¿En qué tipo de noticias se refleja más los hechos y personajes mediáticos?**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Política	2	3%
Economía	1	1%
Deportes	10	13%
Farándula	63	83%

**Grafico 7 ¿En qué tipo de noticias se refleja más los hechos y personajes mediáticos?**



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

Las respuestas son muy explícitas, pues 83% del público considera que las noticias donde se refleja más hechos o personajes mediáticos son en los programas de farándula, el 13% en las noticias deportivas, el 3% en noticias de ámbito político y el 1% en noticias de economía.



6.- ¿Considera usted que los hechos mediáticos en la actualidad, tienen la suficiente fuerza para desviar la atención del público de la política o economía?

Tabla 6 ¿Considera usted que los hechos mediáticos en la actualidad, tienen la suficiente fuerza para desviar la atención del público de la política o economía?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	69	91%
No	7	9%

Grafico 8 ¿Considera usted que los hechos mediáticos en la actualidad, tienen la suficiente fuerza para desviar la atención del público de la política o economía?



Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza

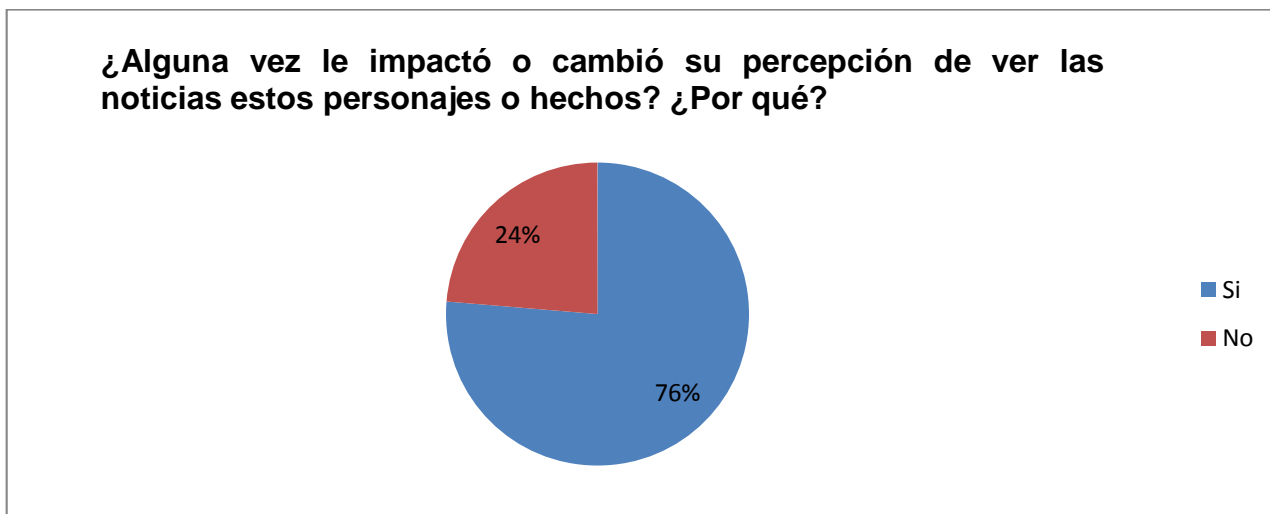
El 91% de la población encuestada considera que los hechos mediáticos en la actualidad tiene la fuerza para desviar la atención del público de la política o economía, mientras que el 9% asegura que no, esto nos da a entender que los hechos mediáticos tienen el poder de persuadir al televidente en estos ámbitos.

7.- ¿Alguna vez le impactó o cambió su percepción de ver las noticias estos personajes o hechos? ¿Por qué?

Tabla 7 ¿Alguna vez le impactó o cambió su percepción de ver las noticias estos personajes o hechos? ¿Por qué?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	58	76%
No	18	24%

Grafico 9 ¿Alguna vez le impactó o cambió su percepción de ver las noticias estos personajes o hechos? ¿Por qué?



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

El 76% de los entrevistados indicaron que si ha cambiado su forma de pensar e ciertas ocasiones al ver alguna noticia o hecho que han pasado de forma mediática en la sociedad porque en ellos han generado una manera distinta de pensar o de ver ciertas situaciones que creían comunes pero frente a este tipo de exposición televisiva ven todo aumentado cambiando lo que ellos creían llamar algo exagerado de lo que ya consideraban como algo normal.

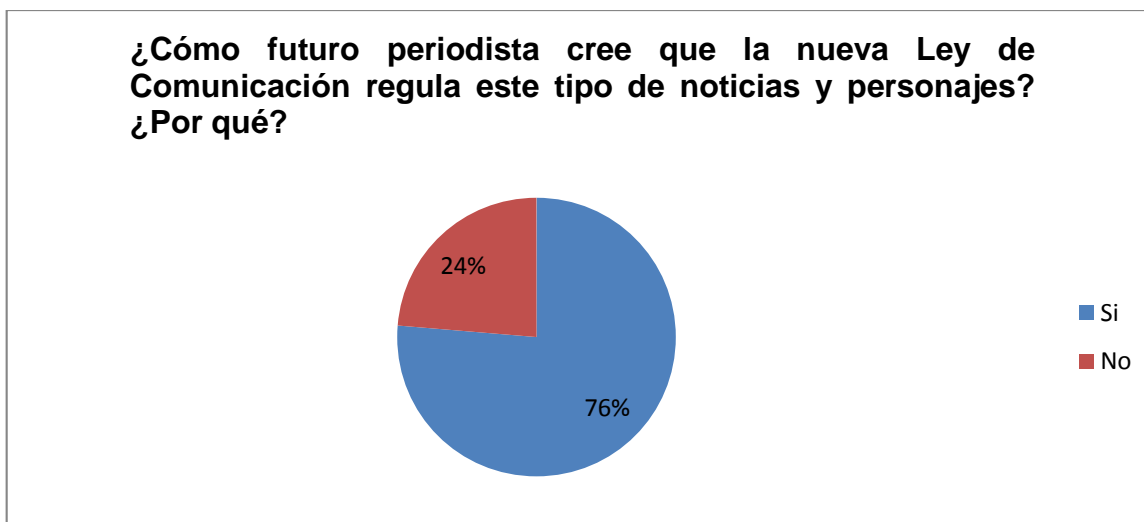
Mientras que el 24% indicó que este tipo de personajes o hechos no ha cambiado en manera de pensar o ver las situaciones diarias dentro de su vida habitual.

**8.- ¿Cómo futuro periodista cree que la nueva Ley de Comunicación regula este tipo de noticias y personajes? ¿Por qué?**

**Tabla 8 ¿Cómo futuro periodista cree que la nueva Ley de Comunicación regula este tipo de noticias y personajes? ¿Por qué?**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	58	76%
No	18	24%

**Grafico 10 ¿Cómo futuro periodista cree que la nueva Ley de Comunicación regula este tipo de noticias y personajes? ¿Por qué?**



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

El 76% de la población encuestada indica de manera contundente que la nueva Ley de Comunicación si regula de manera eficaz a este tipo de personajes y hechos debido a que tiene fuertes sanciones para los medios que no cumplan al no respetar la privacidad y libertad de comunicación de las personas u obtengan información de manera no profesional para poder generar polémicas.

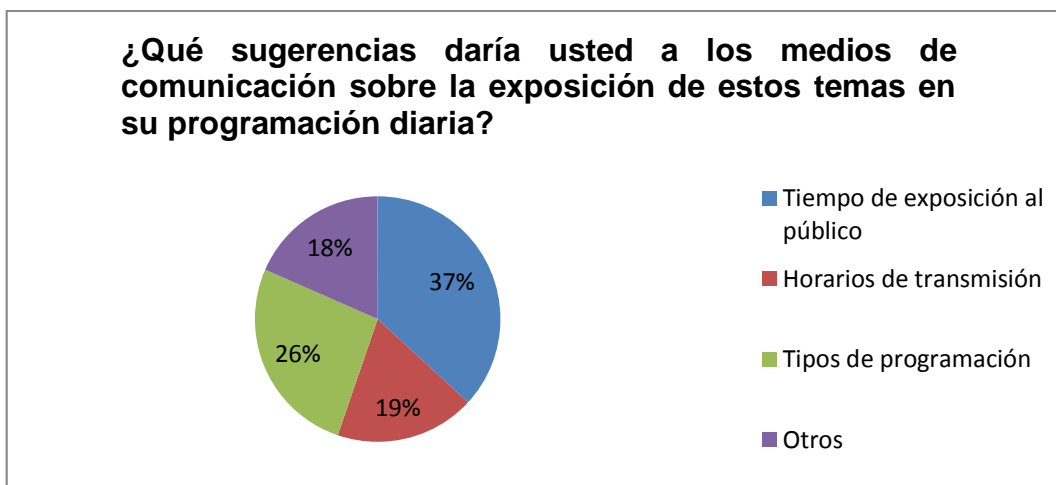
Mientras que el 24% indica que a pesar de que existen artículos que controlen este tipo de información no aplican las sanciones debidas por el incumplimiento de estas leyes.

**9.- ¿Qué sugerencias daría usted a los medios de comunicación sobre la exposición de estos temas en su programación diaria?**

**Tabla 9 ¿Qué sugerencias daría usted a los medios de comunicación sobre la exposición de estos temas en su programación diaria?**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Tiempo de exposición al público	28	39%
Horarios de transmisión	14	19%
Tipos de programación	20	23%
Otros	14	19%

**Gráfico 11 ¿Qué sugerencias daría usted a los medios de comunicación sobre la exposición de estos temas en su programación diaria?**



**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**

El 37% de los estudiantes indicaron que el tiempo de exposición al público de estos temas es importante debido a que pueden generar ideas equivocadas y actitudes negativas sobre el televidente por todo el espacio de duración donde observan acciones no profesionales de estos personajes o hechos mediáticos convirtiéndolos en algo normal de su diario vivir. Los encuestados indicaron en un 26% que el tipo

de programación es importante debido a que es la parte esencial de todo canal y el contenido que deben tener siempre debe estar pensado y dirigido con el fin de educar a la población, por lo tanto deben ser programas de excelente calidad que cumplan leyes y parámetros establecidos dentro de la ley actual de comunicación.

Mientras que el 19% de la población destacaron que se debe mejorar la estructura de las parrillas para poder tener un mejor control sobre los horarios donde se deberían transmitir este tipo de programas con sus personajes y hechos mediáticos.

### **3.12.1 Entrevista**

Con la finalidad de recolectar de forma más clara y precisa y conforme a las respuestas directas de las personas vinculadas en los medios de comunicación, se precisó a utilizar como instrumento adicional a la búsqueda, la entrevista como método cualitativo, que se basa en la obtención de resultados precisos.

Con esta herramienta se pretende establecer un punto de partida a la obtención de datos y para eso se contara con el apoyo de personas directamente vinculadas y capacitadas al medio.

El cuestionario a utilizarse está basado en preguntas abiertas que serán orientadas a lo que se necesita para el proyecto de investigación.

### **3.12.2 Cuestionario para entrevista:**

- 1.- ¿Cree que los códigos deontológicos sirven para reforzar la comunicación ética y efectiva dentro de los medios de comunicación?
- 2.- ¿Dentro de su canal los códigos deontológicos han aportado de manera objetiva valores y normas morales?
- 3.- ¿Se respetan los principios de los códigos deontológicos dentro de su canal en relación a la práctica periodística que usted ejerce?
- 4.- ¿Se ha interesado en conocer códigos deontológicos de otros medios o asociaciones?

5.- ¿Cumple los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión?

6.- ¿Considera usted que ciertos temas polémicos y de connotación mundial deben tener un tratamiento especial en relación a otros temas?

### **3.12.3 Desarrollo de la entrevista**

Para fortalecer nuestro tema de investigación hemos desarrollado entrevistas a diferentes profesionales de la comunicación, que laboran dentro de los canales de televisión que estamos estudiando y otros adicionales que se encuentran ejerciendo su profesión en otros medios, donde también se manejan mediante códigos y reglas que establecen una línea Editorial en su empresa.

Entrevistamos al Comunicador Carlos Julio Gurumendi de Ecuavisa que nos dio su punto de vista de acuerdo al Código Deontológico de su medio

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

La ética es una norma no escrita que está implícita y es intrínseca en el ejercicio del periodismo profesional y por ende en los medios de comunicación de todo tipo.

En algunos medios este “manual” o “código” de normas ha existido sin ser un documento expresamente escrito en ese sentido en un hecho marcado por la ética. Aunque más por una norma legal en el caso del Ecuador, los códigos deontológicos lo que vienen a recoger son una serie de normas que marcan una línea de trabajo a seguir.

2.- Dentro de su canal los códigos deontológicos han aportado de manera objetiva valores y normas morales según su opinión

Como decía antes, sin ser una norma escrita, el establecimiento de los códigos deontológicos es una norma ética ya practicada por años en este canal. Incluso su

equivalente estaba dentro de lo que era el Manual de Estilo que no solo tenía que ver con un tema de redacción y escritura sino también de comportamiento ético y de valores.

3.- ¿Se respetan los principios de los códigos deontológicos dentro de su canal en relación a la práctica periodística que usted ejerce?

Cien por ciento más allá que ahora, sobre los medios, existe una Ley de Comunicación.

4.- ¿Se ha interesado por conocer códigos deontológicos de otros medios o asociaciones?

Realmente no, sobre todo por falta de tiempo. Pero todos deben de ir en la misma vía.

5.- ¿Cumple los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión?

Sí, ese 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.

6.- ¿Considera usted que ciertos temas polémicos y de connotación mundial deben tener un tratamiento especial en relación a otros temas?

Más que especial, por su relevancia son temas que cuentan con un destaque diferente en cantidad de espacio, ubicación, presentación debido al interés que esos temas adquieren en los televidentes.

Por otra parte para tener un contraste de los 2 medios de estudio acudimos a la coordinadora de Noticias de Canal Uno Andrea Lage para tener su punto de vista sobre este tema a lo cual nos contestó:

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

Cada medio tiene sus códigos deontológicos con el objetivo de informar de una manera ética y transmitir una buena información al televidente.

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

Si, con los códigos deontológicos sabemos cómo proceder dentro y fuera del canal y sobre todo la forma en que podemos informar, respetando los derechos humanos de todo ciudadano.

3.- ¿Se respetan los principios de los códigos deontológicos dentro de su canal en relación a la práctica periodística que usted ejerce?

Se respetan en cierta parte, porque hay intereses económicos y políticos que son más importantes que los códigos según los directivos de los medios de comunicación.

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

Sí, pero muchos coinciden en relación profesionales o miembros de las asociaciones, en ocasiones muchos establecen los códigos, pero no se preocupan de que se cumplan.

5.- ¿Cumple los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión?

Sí trato de cumplirlos, pero es complicada la búsqueda de información y buenas imágenes para un excelente trabajo periodístico conllevan a utilizar métodos en los que no hay códigos deontológicos, solo llevar la nota y nada más.



6.- ¿Considera usted que ciertos temas polémicos y de connotación mundial deben tener un tratamiento especial en relación a otros temas?

Sí, porque los televidentes necesitan que sean informados con veracidad y si son temas internacionales con más razón.

Si se falla en el trato de la información puede producir un alarma falsa.

### **3.12.4 Análisis de la Entrevista**

En la primera pregunta de la entrevista tanto Gurumendi como Lage concuerdan que los códigos deontológicos son manuales o normas que sirven para regir el estilo editorial de los medios, sin embargo uno de los entrevistados destaca que la ética dentro del periodismo es algo esencial y que está ligada al cien por ciento a la profesión.

La ética no debe estar escrita en un manual porque esta sobre entendida en cada acto que los periodistas realizamos al momento de ejercer su labor.

En la segunda pregunta ambos concuerdan que los códigos deontológicos solo han servido como una directriz de cómo proceder dentro de su trabajo, las normas éticas y morales nuevamente recalcan los entrevistados son ya intrínsecas a la profesión del periodista que no deben ser violadas bajo ningún concepto para poder dar información sin engaños a la sociedad y sin pasar la línea de la privacidad de cualquier ser humano.

En la tercera pregunta los entrevistados tienen una discrepancia en el cumplimiento de estos códigos en sus canales debido a que en un medio predomina la voluntad del dueño del canal acompañado de sus intereses y la libertad de estos códigos y de la información se ven mermados de una u otra manera, sin embargo en el otro canal el comunicador indica que el cumplimiento es el cien por ciento pero destaca que la Ley de Comunicación esta sobre el propio código de su canal.

En la cuarta pregunta las respuestas son contrarias ya que el periodista de Ecuavisa por sus diversas ocupaciones no ha podido leer o conocer otros códigos deontológicos pero sin embargo el periodista de Canal Uno si tiene conocimiento de otros códigos deontológicos y considera que todos estos tipos de manuales deben seguir un mismo orden y hacer cumplir con todo lo escrito.

En la quinta pregunta ambos entrevistados concuerdan en que si cumplen estos códigos en sus respectivos canales para fortalecer la imagen y la credibilidad de las mismas, pero a la vez uno de ellos indica que en su medio es prioridad presentar noticias e imágenes que no se alinean a los artículos del manual para poder cumplir el objetivo que pide producción a sus periodistas y respetar de cierta manera la Ley de Comunicación como su manual interno.

En la última pregunta ambos entrevistados concuerdan en que es de suma importancia el dar un espacio especial a hechos o situaciones relevantes que sucedan o generen noticias ya que no al tratar de forma correcta estos temas podrían causar un gran impacto negativo sobre los televidentes.

### **3.12.5 La Observación**

Siendo Ecuavisa y Canal Uno nuestros objetivos a estudiar el día primero de febrero del 2016 observamos y analizamos detenidamente de programación diaria donde como referencia en el caso de Ecuavisa en el punto más elevado del Rating en su grupo matinal de novedades EN CONTACTO donde la temática del mismo es de una revista de variedades donde se presentan temas de salud, farándula, turismo, ayuda social, concursos, humor y más. En este programa sus presentadores son reconocidos personajes en su mayoría que han salido de hechos mediáticos donde participaban en programas de concurso como el caso de Michela Pincay que salió del reality más conocido como COMBATE.



**Imagen tomada de Ecuavisa.com**



**Imagen tomada de Ecuavisa.com**

Asimismo el resto de sus presentadores en su gran mayoría no han obtenido el título de comunicador pero por su trayectoria en diferentes situaciones mediáticas se han mantenido en la palestra pública, como en este caso de este matinal. Su contenido en el día que realizamos la observación podemos destacar un segmento llamado “LA DOCTORA YULEISY” donde aprovecharon el mes de febrero para abordar temas en forma humorística sobre el amor y amistad por estar cerca el día de San Valentín. Esto es un tema mediático y el personaje que representa a la actriz Claudia Campuzano también se lo puede considerar de la misma manera ya que no es un hecho de relevancia y solo es temporal.

El resto de su contenido no tuvo mayor injerencia en temas de importancia que beneficien o eduquen al televidente que observó este contenido. También se aprovechó en ciertos momentos para aludir la relación fallida que hubo entre dos presentadores de este programa haciéndose bromas de este hecho que también fue mediático en farándula sin aportar nuevamente algún tema de interés para el público en general.

Al finalizar la observación de este segmento visualizamos que su programación carece de programas educativos o culturales ya que a continuación presentaron una serie de novelas que no aportan a la educación del televidente ecuatoriano.

Si continuamos con nuestra observación de Ecuavisa su noticiero Televistazo de las 13h00 observamos un cambio radical en su programación ya que en este noticiero se abordaron temas de relevancia nacional e internacional que informan y educan al televidente con temas políticos, económicos y sociales.



**Imagen tomada de Google**

Dentro del noticiero tienen un segmento de farándula pero se trata a la misma de una manera superficial más bien de forma informativa sobre los proyectos que tienen diferentes artistas tanto nacionales como internaciones sin profanar en temas personales o escándalos que generen algún tipo de morbo o polémica para los televidentes.

Su espacio deportivo también muestra información imparcial de sus presentadores donde la noticia es tratada de una manera objetiva y clara sin dar caso a generar hechos o problemas mediáticos con el fin de generar cualquier tipo de Rating .

Después del noticiero Ecuavisa presenta en el transcurso de la tarde programas de entretenimiento de producción nacional pero que también carecen de un contenido educativo e informativo, los actores de estos programas son personajes mediáticos salidos de algunas series o reality que se han dado a conocer por hechos polémicos de su vida privada o escándalos.



**Imagen tomada de Ecuavisa.com**

A las 20h00 Ecuavisa presenta su noticiero estelar Televistazo donde se recoge la información acontecida del día donde sus titulares muestran los temas de relevancia. Podemos observar como punto importante en el día de hoy donde se dio como prioridad un acontecimiento político que fue el lanzamiento del partido PSC con su máximo líder el alcalde de Guayaquil Jaime Nebot en la ciudad de Quito donde se reunieron varios dirigentes políticos para crear un frente común en vísperas a las próximas elecciones nacionales.

En Canal Uno pudimos visualizar la parrilla de programación desde su noticiero matinal que es el programa de mayor relevancia que posee el canal en la mañana, donde se muestran hechos y noticias acontecidas a nivel nacional e internacional

su línea editorial más se basa en hechos actuales de la comunidad donde los presentadores dan su punto de vista u opinión de cada noticia que presenta perdiendo de esta manera un poco la objetividad para los cuales están hechos los noticieros que es netamente para informar. Estos hechos se repiten hasta tres veces dentro de las horas que dura el noticiero, para crear un nivel de interés a que sigan viendo esta programación.



### **Imagen tomada de Google**

Los confiables es el segundo programa que podemos observar en este canal donde se genera un contenido con poca profundidad periodística ya que sus presentadores en su mayoría son personajes mediáticos por estar vinculados en diferentes escándalos o en la política, el contenido de este programa se basa en acontecimientos mediáticos, en el día que analizamos la programación de este canal pudimos observar que solo se trató un tema en específico como “La fuga de los estudiantes en los colegios” donde vertieron todas sus opiniones de una manera no profesional usando expresiones como “métele palo, dele látigo etc.” impulsado a la violencia como medio de corrección hacia los hombres.

Terminando los confiables observamos una parrilla muy pobre de contenido cultural y educativo donde se visualizan programas de cirugías estéticas, ventas etc.

Al medio día entra al aire su noticiero Uno donde el formato para dar la información no tiene profundidad y los temas son más de crónica roja, sociales y comunidad. Su contenido informativo es muy poco y no aporta de gran manera una información que genere interés relevante para el público.

Su sección de deporte podríamos indicar que está un poco más preparada ya que su contenido brinda información actual sobre deportes nacionales como internacionales.

Uno de los programas estelares de Canal uno es su programa de farándula LOS FARANDULEROS, donde sus presentadores tiene personajes mediáticos reconocidos por sus escándalos.



**Imagen tomada de Google**

La información que se presenta en este programa es de contenido invasivo ya que se fija en la vida privada de los famosos nacionales para generar escándalos y controversias creando situaciones y hechos mediáticos provocando desprestigiar muchas veces la privacidad de una persona al exponer su situación en televisión nacional.



Amigos íntimos es un programa de farándula que tiene este canal donde su contenido es un poco más investigativo, ya que muestra la trayectoria y vida de grandes artistas internacionales en su mayoría donde sale a relucir su biografía con escándalos mediáticos que tuvieron y lo que hicieron durante toda su carrera.

Después de esta programación hay un espacio de novelas que no general ningún tipo de información útil para el televidente.

Su noticiero estelar es el de la noche donde las noticias como en el de la tarde son tratadas de manera superficial con la diferencia de que son todos los hechos transcurridos durante el día. Son más hechos mediáticos que información de interés nacional.



**Imagen tomada de Canal1.com**

Otro programa relevante de este canal es “En Carne Propia” donde el reportero y presentador es un personaje mediático conocido por su singular forma de vestir y expresarse que hasta ha sido parodiado por un personaje cómico del país. La información presentada en este programa es de crónica roja y dramas sociales que no tienen una importancia para el televidente general, donde sus protagonistas son de bajo nivel económico.

BLN La Competencia es un programa conocido como “Tele Basura” en el ámbito periodístico ya que se basa en romances, peleas, polémicas, escándalos sin dar un mayor contenido que eduque o enseñe al televidente.





**Imagen tomada de Canal1.com**

El impacto comunicacional que genera este tipo de programas es crear una imagen conflictiva para los jóvenes y niños que lo siguen y que ven a estos personajes mediáticos como modelos a seguir creando tendencias y estilos equívocos en sus comportamientos.

## PARRILA DE PROGRAMACIÓN DE CANAL UNO

6:30		<b>Noticiero UNO Nivel Nacional</b>
7:00		
7:30		
8:00		
8:30		<b>Noticiero UNO</b> (local)-(Señal de GYE para todo el país-QUITO solo para QUITO)
9:00	<b>LOS CONFIABLES</b>	
10:00	<b>HOLA MAURICIO</b>	
10:30	<b>Uno Intercultural</b>	
11:00	<b>MWW</b>	
11:30	<small>ECUADOR MULTICOLOR INTERCULTURAL</small>	
12:00	<b>MWW</b>	
12:30	<small>Uno Intercultural</small>	
12:45	 <b>LA PANTERA ROSA</b>	
13:00	 <b>De Campeonato xpress</b>	
13:30		<b>Noticiero UNO Medio Dia-Nacional</b>
14:10		<b>Noticiero UNO</b> (local)-(Señal de GYE para todo el país-QUITO solo para QUITO)
14:30		
14:45	<b>REDUX TV</b>	
15:00	 <b>La Hija del Mariachi</b>	
15:30		
16:00	 <b>FARANDULEROS</b>	
16:30		
17:00		
17:30	<small>ECOCHIP</small>	<small>COMUNA RED</small>
18:00	<b>Amigos Intimos</b>	
18:30		
18:45	 <b>HASTA QUE LA PLATA NOS SEPARE</b>	
19:15		
19:45		<b>Noticiero UNO Estelar</b>
20:30	 <b>Pedro el escamoso</b>	
21:00		
21:30		
22:00		
22:30		
23:00		
23:45	 <b>De Campeonato</b>	
0:00		
0:25		<b>Noticiero UNO Estelar (RR)</b>
1:05	<b>HOLA MAURICIO</b>	
1:35		<b>Noticiero UNO Estelar (RR)</b>
2:05		
2:30		
3:00		
3:30		

## PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE ECUAVISA



**06:00**  
Televistazo Al Amanecer



**07:00**  
Contacto Directo



**07:45**  
Televistazo En La Comunidad



**08:30**  
En Contacto



**10:30**  
Doctores



**11:00**  
Plurivivir el Tiempo

---

Imagen capturada en [ecuavisa.com](http://ecuavisa.com)














	default instead of "Any". <b>13:00</b> Televistazo		default instead of "Any". <b>19:00</b> Combo Amarillo
	<b>14:00</b> La Gata Salvaje		<b>19:30</b> Asi Pasa
	<b>15:30</b> Mi Amor El Wachiman		<b>20:00</b> Televistazo
	<b>16:30</b> Educa		<b>20:45</b> Fatmagul
	<b>17:00</b> Tierra De Honor		<b>21:45</b> Imperio
	<b>18:00</b> Carita De Angel Rr		<b>22:45</b> Los Miserables
			<b>23:45</b> Telemundo

Foto capturada de ecuavisa.com

## 4 CAPÍTULO IV

### 4.1.1 Conclusión de la Observación

Después de haber realizado esta observación de los medios investigados llegamos a la siguiente conclusión:

Ecuavisa.- El fuerte de este canal sin duda alguna son sus noticieros, complementado con su programa de variedades EN CONTACTO , aunque cuenta con personajes mediáticos tiene un porcentaje de información que sale de investigaciones que realizan sus reporteros que brindan contenido educativo sin generar controversias.

A pesar de que también tiene ciertas falencias por espacios como el antes mencionados de un humor poco profesional. Su parrilla carece de programas con contenido informativo ya que la mayoría de su programación consiste en novelas y otro tipo de programas de entretenimiento de producción nacional.

Se debería fortalecer estos aspectos creando más programas que eduquen al público en valores y conocimientos. Ecuavisa no presenta muchos hechos mediáticos ya que no posee programas de farándula, respetando la privacidad de personas y abordando de manera ética y profesional que llegan a sus salas de redacción y producción.

Analizando en código deontológico en el capítulo anterior podemos observar que se cumple el 85% de su manual siendo un medio de comunicación que se encuentra ubicado como referencia en la ciudadanía por la información que presenta siempre de manera actualizada.

Ecuavisa es uno de los canales más visto a nivel nacional precisamente por no contar en su gran mayoría con hechos y personajes mediáticos en su pantalla.

Esta conclusión la hemos sacado de acuerdo a la observación que hemos tenido y consultas a personas entrevistadas aleatoriamente dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, donde en una conclusión general de 20 personas consideraron a Ecuavisa como un medio con credibilidad y de mayor sintonía en todo el país.

El código deontológico de Ecuavisa se ajusta de gran manera junto a su programación a la Ley de Comunicación vigente en el país, ya que se respeta en su gran mayoría lo establecido dentro del organismo regulador del Estado (Superintendencia de la Información y Comunicación)

Canal Uno.- El análisis de Canal Uno fue un poco más complejo debido a que cuentan con más programación, pero la misma no tiene una estructura informativa correcta, precisa, investigativa y educativa que no ayuda ni genera conocimientos y valores positivos al televidente. Su fuerte son los programas de farándula (Faranduleros, Amigos Íntimos y BLN).

Este canal no tiene producción nacional ni tampoco cuenta con programas educativos de ningún nivel, muchos de sus presentadores son personajes mediáticos que no han estudiado la carrera de comunicación, más bien son estrellas que se han generado por escándalos y polémicas que se crean dentro del mismo canal.

La programación de este canal no cumple con el código deontológico escrito dentro de su manual, ya que no se respeta la privacidad de las personas usándolos como factor para generar noticias, en muchas ocasiones se hace discriminación y se usa palabras peyorativas para referirse a ciertas personas, no se respeta valores.

Dentro de la ley de comunicación que regula a los medios de comunicación Canal Uno falla en ciertos artículos donde estos temas a abordarse son prioritarios para la buena información que debe presentar un medio de comunicación.

#### **4.1.2 Conclusión General de la Observación**

Canal Uno es la antítesis de Ecuavisa ya que su programación no tiene características informativas sino más bien de entretenimiento, mientras que Ecuavisa da prioridad a la información e investigación. Las líneas editoriales son distintas Ecuavisa maneja una programación más seria y confiable llena de investigación con una estructura organizada que brinda seguridad y confianza que transmite día a día a sus televidentes.

Tiene para reforzar su falta de contenido educativo para completar de esta manera una programación llena de educación y noticia sin dejar de lado lo que posee con la producción nacional de nivel cómico pero mejorando el contenido de las mismas.

Canal Uno tiene que reforzar y estructurar completamente su programación para poder estar a la altura de lo que establece la ley de comunicación y lo que el público debería ver, asimismo debería disminuir y eliminar de su parrilla los programas de farándula que ocupan de gran manera la programación de la tarde del canal, poniendo en su lugar programas educativos o de interés nacional.

#### **4.1.3 Conclusión global de la investigación**

Analizando los conceptos, encuestas, entrevistas y la observación de los medios televisivos de la investigación Ecuavisa y Canal Uno; podemos concluir que sin duda Ecuavisa es el canal con mayor contenido informativo y de educación en comparación a Canal 1 que se dedica a transmitir contenido de entretenimiento de poca relevancia informativa y didáctica.

Los hechos y personajes mediáticos que se presentan en ambos canales no respetan los códigos deontológicos que fueron creados como estatuto para crear una norma rígida en los contenidos que se debe presentar en ambos canales.

El rating es uno de los puntos más importantes para la existencia de estos fenómenos, según el estudio realizado se da por acontecimientos esporádicos o escándalos que genera el morbo o la curiosidad del televidente. Esto hace que se creen fenómenos juveniles o movimientos con ideologías erróneas que rayan muchas veces en antivalores que si no se posee un criterio formado crean comportamientos negativos en el público que recibe el mensaje.

En la Constitución del Ecuador y en la actual Ley de Comunicación que norma a los medios de comunicación del país hay leyes y artículos que cuidan de la calidad de la programación que se debe presentar a los ciudadanos, y tienen similitudes a los códigos deontológicos de los canales, pero no se cumplen de una manera objetiva y precisa debido a la falta de control.

Se debe precisar que nuestros canales de estudios a pesar de ambos poseer personajes mediáticos, uno de ellos (Ecuavisa) cuida más de su contenido y se rige más a las normas establecidas para el tratamiento de estos temas generando un nivel de fidelidad y confianza en sus televidentes por lo que podemos entender es que si el contenido es bueno se genera un lazo de consumo televisivo frecuente.

Sin embargo el otro canal (Canal 1) por el tipo de programación que brinda no puede establecerse como un canal de confianza que si bien tiene seguidores la mayoría de ellos solo sintonizan el canal a ciertas horas para poder ver los programas de farándula.

La injerencia de los hechos y personajes mediáticos en la psiquis de las persona se maneja de manera diferente según la edad de las personas y el nivel de educación que tengas por la influencia que pueda tener en ellos, ni las leyes ni los códigos pueden medir o evitar la presencia de la mediatez debido a que son esporádicos y no se conoce la aceptación que tendrá hasta el término de su presencia en la sociedad.



#### 4.1.4 Recomendaciones de la Investigación

La investigación realizada permite realizar las siguientes observaciones:

1.- Los medios de comunicación no deben utilizar la distracción que generan estos hechos para desviar la atención del público de los hechos y acontecimientos importantes que se encuentran sucediendo en el país. Las elites políticas, económicas o los grupos de poder dentro de los medios de comunicación no deben tener ningún tipo de participación en la puesta de programación o temas a investigar dentro de cualquier programa del medio.



**Imagen tomada de Google**

2.- No se debe crear problemas ficticios con el fin de crear una posible “solución “ para causar cualquier tipo de efecto reacción dentro del público, con el fin que ellos mismo sean los creadores de los remedios para solucionar el problema o se cree un efecto de fenómeno estacional.

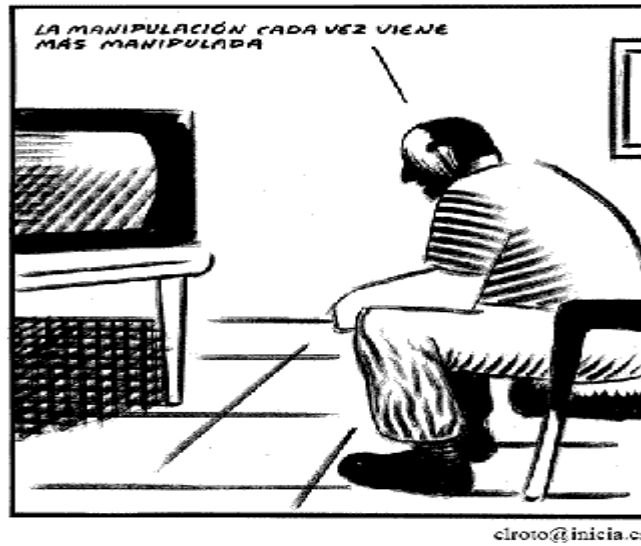


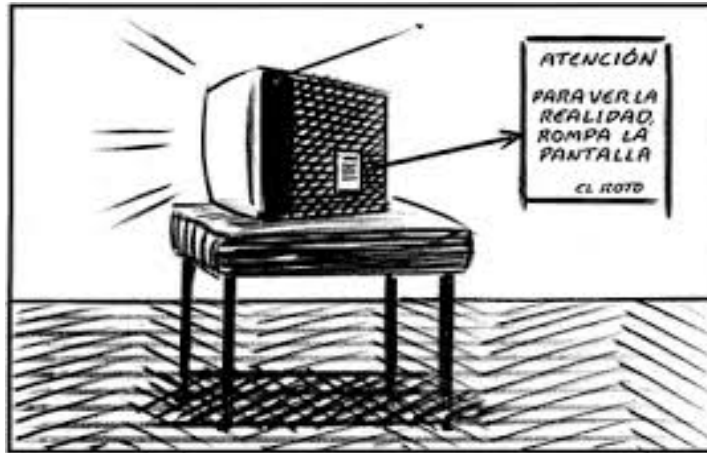
Imagen tomada de Google

3.- No se debe incluir la gradualidad en la información que se presenta a diario al público con el fin de ser utilizada como estrategia para hacer aceptar situaciones pocos favorables o malas como hechos normales ya que la presentadas diariamente en segmentos o capítulos la hacen notar como algo normal.



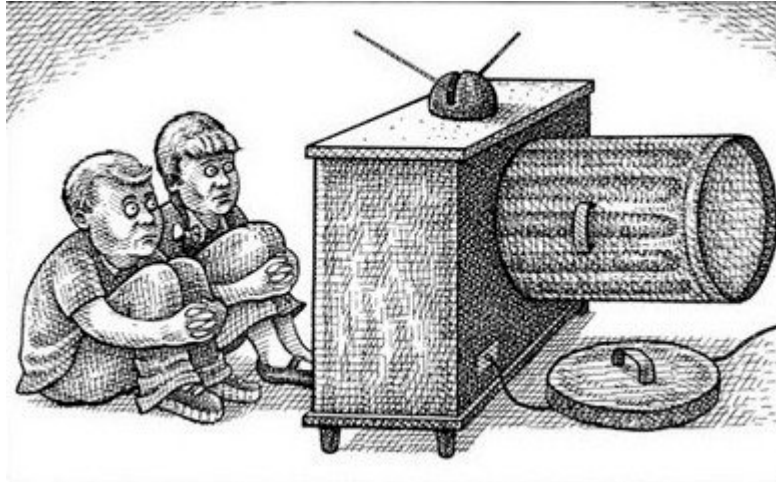
Imagen tomada de Google

4.- Evitar presentar la información como necesaria y dolorosa con el fin de que en un futuro cuando suceda el hecho la masa que la observó la haya asimilado como algo inevitable y crea que no se puede hacer nada para cambiarla y aceptarla en su vida diaria.



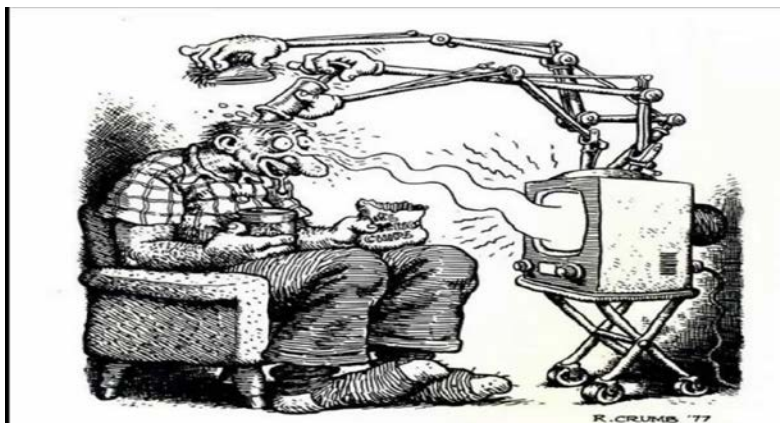
**Imagen tomada de Google**

5.- No tratar al televidente o público como personas de corta edad con argumentos, discursos o entonación infantil o juvenil, con el fin de causar un engaño ya que esto desembocara en que ellos tengan sus pensamientos minimizados generando una ceguera temporal al momento de poder analizar el contenido que se está enviando.



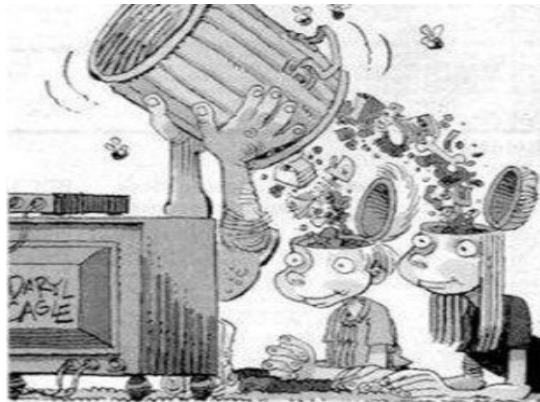
**Imagen tomada de Google**

6.- Los canales deben evitar utilizar y jugar con los sentimientos de las personas en las notas o segmentos que presentan, la reflexión debe ser el punto más importante al presentar cualquier programación en los medios, ya que los sentimientos nublan el pensamiento objetivo generando lapsos de tiempo para poder inducir al público a tener miedo, desconfianza o hacer que se tengan comportamientos indeseados.



**Imagen tomada de Google**

7.- El principal deber que tienen los medios es sacar al público de la ignorancia por lo que la creación de más programas educativos debe ser prioridad en la parrilla televisiva de los canales para poder contrarrestar de cualquier manera la programación no didáctica que se tenga al aire todos los días.



**Imagen tomada de Google**

8.- Se debe evitar inducir al público a creer que las cosas malas son adyacentes de cualquier manera al ser humano, la mediocridad no debe ser inducida bajo ningún concepto o creer que es normal o está a la moda ser inculto, vulgar, o irrespetuoso.



**Imagen tomada de Google**

9.- La auto culpabilidad de todo lo que pasa alrededor de las personas debe ser eliminado del contenido que se presente en programas televisivos ya que al tener un alcance multitudinario causa que las personas creen que son culpables de las cosas malas que suceden a su alrededor nublando el pensamiento colectivo si dar oportunidad a reaccionar a las personas para que encuentran soluciones a los hechos que pasan.



**Imagen tomada de Google**

10.- Los medios se deben preocupar más por la investigación de las notas o programas que se presentan al público, cuidando del historial personal que tengan sus trabajadores ya que al ser expuesto de manera directa en su programación muchas veces son modelos a seguir por niños y jóvenes.



**Imagen tomada de Google**

## **4.2 Recursos:**

### **4.2.1 Instrumentales**

Para elaboración del proyecto de tesis se ha empleado dos computadoras, tanto de escritorio como portátil, copias e impresiones de documentos encontrados en internet. Se han ocupado diversos escenarios, como los domicilios personales, oficinas de trabajo, las instalaciones propias de la Universidad Laica.

El uso constante de los correos electrónicos para coordinar las entrevistas, llamadas telefónicas, empleo de taxi como uno de los principales medios de transportación segura, fueron instrumentos recurrentes empleados en el proceso tanto de recopilación de información (Encuestas y Entrevistas), como para la elaboración del proyecto de investigación.

#### 4.2.2 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto general del proyecto de investigación

<b>Presupuesto General</b>				
<b>N°</b>	<b>Ítem</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
1	Resmas de papel	\$ 5,60	2	\$ 11,12
2	Esferográficos	\$ 0,25	4	\$ 1,00
3	Copias	\$ 0,02	300	\$ 6,00
4	Impresiones	\$ 0,15	100	\$ 15,00
6	Gasolina	\$ 15,00	15	\$ 225,00
7	Internet	\$ 25,00	12	\$ 300,00
8	Telefonía Celular	\$ 25,00	3	\$ 75,00
9	Agenda de apuntes	\$ 4,69	1	\$ 4,69
10	Encuadernación	\$ 11	4	\$ 44,00
11	Impresión de stickers para cd	\$ 1,00	7	\$ 7,00
12	Cd	\$ 2,00	7	\$ 14,00
<b>Total</b>				<b>\$702,72</b>

**Elaborado por: Fernanda Pazmiño y Gabriela Galarza**



## Bibliografía

- Barbero, M. (1990). *Televisión y Audiencias*.
- Barroso, P. (1996). Diccionario de ciencias y técnicas de Comunicación.
- Constituyente, A. N. (2008). Constitución del República del Ecuador.
- Duran, J. B. (2010). Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf)
- Ecuador, A. N. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.
- Guzmán, J. P. (2005). *Gramática gráfica al Juampedrino modo*.
- Hernández, F. &. (2006). *Metodología*.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación*.
- Melo, J. M. (2009). *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*.
- Morelli, J. I. (2013). *www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/impacto-medios-comunicacion/impacto-medios-comunicacion.shtml>
- Salavarría, R. (2005). *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*.
- Tomas Fernandez García, A. G. (2000). *Medios de comunicación, sociedad y educación*.
- Unesco. (2008). *Código Internacional de Ética Periodística de la Unesco*. Obtenido de <https://eticaperiodistica.wordpress.com/2008/05/19/codigo-internacional-de-etica-periodistica-de-la-unesco/>
- Valladares, M. O. (2012). *Desarrollo Curricular del Lenguaje*. Obtenido de <http://comunicacionle.blogspot.com/2012/10/codigos-linguisticos-y-no-linguisticos.html>
- www.canal1.com*. (s.f.). Obtenido de [www.canal1.com](http://www.canal1.com)
- www.ecuavisa.com*. (s.f.). Obtenido de [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com)

# ANEXOS

## Correos Electrónicos de Entrevista

< Elementos enviados

Fwd: Preguntas

Fernanda Pazmiño Ospina  
dom 31/01/2016 22:32  
Elementos enviados

**Para:** gurumendicarlosjulio@gmail.c...

Enviado desde mi iPhone

Inicio del mensaje reenviado:

**De:** Fernanda Pazmiño Ospina  
<[fernanda\\_isa16@hotmail.es](mailto:fernanda_isa16@hotmail.es)>  
**Fecha:** 27 de enero de 2016, 6:09:49 p.m.  
ECT  
**Para:** Fernanda Pazmiño Ospina  
<[fernanda\\_isa16@hotmail.es](mailto:fernanda_isa16@hotmail.es)>  
**Asunto:** Preguntas

**Cuestionario para entrevista:**

- 1.- ¿Cree que los códigos deontológicos sirven para reforzar la comunicación ética y efectiva dentro de los medios de comunicación?
- 2.- ¿Dentro de su canal los códigos deontológicos han aportado de manera objetiva valores y normas morales?
- 3.- ¿Se respetan los principios de los códigos deontológicos dentro de su canal en relación a la práctica periodística que usted ejerce?
- 4.- ¿Se ha interesado en conocer códigos deontológicos de otros medios o asociaciones?
- 5.- ¿Cumple los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión?

## < Elementos enviados



Fwd: Preguntas



Fernanda Pazmiño Ospina

dom 31/01/2016 22:26

Elementos enviados

**Para:** jfonseca@rtvecuador.ec;

Enviado desde mi iPhone

Inicio del mensaje reenviado:

**De:** Fernanda Pazmiño Ospina

<[fernanda\\_isa16@hotmail.es](mailto:fernanda_isa16@hotmail.es)>

**Fecha:** 27 de enero de 2016, 6:09:49 p.m.

ECT

**Para:** Fernanda Pazmiño Ospina

<[fernanda\\_isa16@hotmail.es](mailto:fernanda_isa16@hotmail.es)>

**Asunto:** Preguntas

### **Cuestionario para entrevista:**

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

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

3.- ¿Se respetan los principios de los códigos deontológicos dentro de su canal en relación a la práctica periodística que usted ejerce?

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

5.- ¿Cumple los códigos de ética en el ejercicio diario de la profesión?





Fernanda Pazmiño Ospina

mié 27/01/2016 18:55

Elementos enviados

**Para:** universo75@icloud.com;

Enviado desde mi iPhone

Inicio del mensaje reenviado:

**De:** Fernanda Pazmiño Ospina  
<[fernanda\\_isa16@hotmail.es](mailto:fernanda_isa16@hotmail.es)>  
**Fecha:** 27 de enero de 2016, 6:09:49 p.m.  
ECT  
**Para:** Fernanda Pazmiño Ospina  
<[fernanda\\_isa16@hotmail.es](mailto:fernanda_isa16@hotmail.es)>  
**Asunto:** Preguntas

### **Cuestionario para entrevista:**

- 1.- ¿Cree que los códigos deontológicos sirven para reforzar la comunicación ética y efectiva dentro de los medios de comunicación?
- 2.- ¿Dentro de su canal los códigos deontológicos han aportado de manera objetiva valores y normas morales?
- 3.- ¿Se respetan los principios de los

