



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

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

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA DEONTOLOGIA EN LOS MEDIOS DE**  
**COMUNICACIÓN DIGITALES DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO**  
**2022**

**AUTOR:**

**Intriago Montecé Karen Vanessa**

**TUTOR:**

**Msc. Navia Alava Jaime Gerardo**

**QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR**

**2022**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que con su estima y apoyo han aportado en mi desarrollo personal y profesional, en esta etapa de crecimiento académico podría dejar de lado a mi tutor Msc. Jaime Gerardo Navia Alava quien influyo directamente en la elaboración de mi trabajo de investigación, su guía profesional, observaciones y recomendaciones a lo largo de este proyecto han permitido poder generar un contenido del nivel técnico y profesional que la institución requiere de sus alumnos. De igual forma una mención especial a mis padres, hermanos y amigos quienes con su apoyo incondicional han aportado en cumplir cada una de mis metas.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a mis padres, hermanos y amigos quienes me han apoyado y animado en cada paso de mi desarrollo como profesional.

A mis compañeros de carrera y los docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo por entrega a la enseñanza y al crecimiento personal y profesional de los estudiantes de la institución.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se titula “Incidencia de la deontología en los medios de comunicación digitales del Cantón Quevedo, año 2021”, el propósito del mismo es poder entuncar y analizar el impacto de los medios de comunicación digitales en el Cantón Quevedo y su ligadura con la deontología, que es un deber fundamental que rige la moral y ética en la comunicación social; el ejercicio profesional de la comunicación viene acompañado de varias obligaciones morales que limitan la segregación de opiniones personal con la información que se pretende establecer o comunicar, esto debe estar acompañado de un ejercicio ético para promulgar de forma transparente y generar un entendimiento neutral. Los medios de comunicación digital son espacios relativamente nuevos y por su formato no están regulados totalmente por normativas de contenido como un espacio tradicional de comunicación, su informalidad y su alcance en plataformas de consumo generacional son puntos críticos donde puede existir una segregación de opiniones y falta del deber ético de los comunicadores con la información conductual con el espectador. El estudio y posteriores resultados permitieron identificar el nivel de compromiso deontológico de los medios de comunicación digitales del Cantón Quevedo vinculados a su impacto y apreciación por los espectadores intergeneracionales.

**Palabras Clave:** deontología, digital, comunicación, deber, intergeneracional.

## **ABSTRACT**

This research project is entitled "Incidence of ethics in the digital media of the Canton Quevedo, year 2021", the purpose of which is to be able to identify and analyze the impact of digital media in the Canton Quevedo and its ligature with deontology, which is a fundamental duty that governs morality and ethics in social communication; The professional exercise of communication is accompanied by several moral obligations that limit the segregation of personal opinions with the information that is intended to be established or communicated, this must be accompanied by an ethical exercise to promulgate in a transparent way and generate a neutral understanding. The digital communication media are relatively new spaces and due to their format they are not fully regulated by content regulations like a traditional communication space, their informality and their reach in generational consumption platforms are critical points where there may be a segregation of opinions and a lack of the ethical duty of communicators with behavioral information with the viewer. The study and subsequent results made it possible to identify the level of deontological commitment of the digital communication media of the Quevedo City linked to its impact and appreciation by intergenerational viewers.

**Keywords:** ethics, digital, communication, duty, intergenerational.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. DESARROLLO .....	6
2.1. Justificación.....	6
2.2. Objetivo.....	7
2.3. Sustento teórico.....	7
2.3.1. Deontología.....	7
2.3.2. Medios Digitales .....	7
2.3.3. Información.....	8
2.3.4. Ética.....	9
2.3.5. TIC's .....	10
2.3.6. Redes Sociales.....	11
2.3.7. Transparencia periodística.....	12
2.3.8. Audiencia .....	13
2.4. Técnicas aplicadas a la recolección de información.....	15
2.5. Método de Investigación .....	15
2.5.1. Cuantitativa .....	15
2.5.2. Cualitativo .....	15
2.6. Tipos de Investigación .....	15
2.6.1. Investigación de campo.....	15
2.6.2. Investigación Bibliográfica .....	16
2.7. Técnica de investigación .....	16
2.7.1. Encuesta .....	16
2.7.1.1. Herramienta.....	16
2.7.1.1.1. Cuestionario .....	16
2.8. Población y Muestra.....	18
2.8.1. Población.....	18
2.8.2. Muestra.....	18
2.9. Resultados obtenidos.....	18
2.9.1. Estudio del Caso.....	18
2.9.2. Situaciones detectadas.....	18
2.9.3. Soluciones planteadas .....	19
2.9.4. Análisis e interpretación de datos.....	20
Referencias.....	30

## 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo digital es una de las nuevas culturas de los medios digitales que se han tomado el interés social en los últimos años, en el Ecuador se ha visto varios ejemplos de medios digitales de menor o mayor alcance audiencia que buscan ofrecer una vista fresca y sin distinción burocrática de los medios tradicionales, el presente proyecto investigativo tiene como finalidad mostrar la incidencia de la aplicación de la deontología como un pilar fundamental en el ejercicio del periodismo responsable con la audiencia, un enfoque disonante que permite la celeridad en la información con la veracidad de un entorno neutral que caracteriza el ejercicio de la comunicación social en el Cantón Quevedo en el año 2021.

Los medios digitales como un medio alternativo de comunicación se han popularizado en los últimos años, es por tanto necesario obtener la apreciación de la comunidad para poder generar información que sirva como punto de referencia al análisis de la deontología, y cualificar la ética periodista según la audiencia quien es el punto final al momento de emitir una información de carácter público.

Es así como la deontología del periodismo digital se estrena en un entorno donde estas normas no han sido pulidas y definidas para este tipo de medios digitales; en el Cantón Quevedo, esta no es la excepción; como ciudad ha crecido exponencialmente, su cultura y núcleo económico han fortalecido el desarrollo sostenido como una ciudad de interés para negocios y crecimiento poblacional, desde este Cantón de la provincia de Los Ríos. Los medios digitales han nacido y se están fortaleciendo como medios de comunicación inmediata y en línea constantemente, siendo mucho más eficientes por su forma de trabajo que los medios tradicionales que existen a nivel local en la ciudad.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Justificación**

En la actualidad el consumo de información es necesario y demandado a la velocidad que ocurren los sucesos de interés social, los medios digitales llenan estos espacios comiendo con su inmediatez y prioridad en plataformas de consumo masivo como son las redes sociales, por lo que es necesario tener una radiografía elemental de la deontología de los medios de comunicación digitales, periodismo que se enmarca en las nuevas generaciones como medios de información confiables y frescos, pero que al momento la legislación ecuatoriana de control y regulación de medios no ha generado los debidos filtros de comunicación efectiva y transparente, por lo que esta sensibilidad deontológica adicionada con el público objetivo.

La presente investigación está enfocada en lograr obtener una perspectiva más amplia de la aplicación de la deontología como un parte fundamental en las operaciones de los medios de comunicación di digitales, y a la vez la apreciación de la comunidad hacia estos medios alternativos, como una forma de entender el impacto de la información que se emite y la tendencia de aceptación e inclusión de medios digitales a la información periodística, buscando la aplicación de la ética o deontología como pilar fundamental del periodismo.

El proyecto trae consigo una serie de beneficios al desarrollo de las competencias de los futuros comunicadores sociales, puesto que el aporte que se plasma en el presente proyecto de investigación es una fuente de consulta sobre la importancia de la denominada “ética periodística en medios digitales” y su impacto en el Cantón Quevedo, además es un punto de partida para conocer los deberes que lleva consigo la tarea de informar a la comunidad sobre los hechos que son de interés público.

## **2.2. Objetivo**

Investigar la incidencia de la deontología en los medios de comunicación digitales del Cantón Quevedo, año 2021.

## **2.3. Sustento teórico**

### **2.3.1. Deontología**

La deontología también es la teoría en ética normativa según la cual existen ciertas acciones que se deben realizar, y otras que no se deben realizar, más allá de las consecuencias positivas o negativas que puedan traer. Es decir, hay ciertos deberes que se deben cumplir más allá de sus consecuencias. (Sanromán et al., 2015) así mismo es una de las formas de control ético predominantes en las ciencias comunicacionales como un valor esencial.

Para la deontología, las acciones tienen un valor en sí mismas, independientemente de la cantidad de bien que puedan producir. De acuerdo con la convicción de que hay acciones buenas o malas en sí mismas, se sigue el deber de realizarlas o de evitarlas. Una acción puede ser moralmente correcta, aunque no produzca la mayor cantidad de bien, porque es justa por sí misma. (Sullivan Gerend, 2009) además de ser el puente comunicaciones de transparencia y buen juicio periodístico.

### **2.3.2. Medios Digitales**

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Asimismo, estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital. (Aguilar, 2015)

Además de ser una alternativa a medios tradicionales son una fuente de

información de interés para las nuevas generaciones.

La globalización, siendo un proceso económico, tecnológico, político, social, cultura, pero especialmente comunicativo que afecta a la sociedad actual y mundial, es la que logra darle oportunidad a nuevos espacios de información, que sean no solo de fácil acceso, sino que también sean económicos para toda la población. Con la globalización se ha generado una revolución permanente en el terreno de las tecnologías de la comunicación. Esta innovación en la tecnología es la que ha logrado que la humanidad se conecte de una forma efectiva, inmediata, generalizada debido a que cada día hay una mayor cobertura de tal manera que la población más alejada pueden llegar a tener acceso a un internet. A través de esta red de conectividad se logra visualizar una diversidad de plataformas que nos dan a conocer otros referentes culturales y nos hacen ciudadanos del mundo. (Contreras, 2019)

Los cambios que se plasman son espectros de un cambio donde los medios digitales en todas sus formas están acaparando la atención e interés del público.

### **2.3.3. Información**

La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. Por lo tanto, otra perspectiva nos indica que la información es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que, mediante códigos y conjuntos de datos, da origen a los modelos de pensamiento humano. (Pérez Porto, 2008)

Etimológicamente esto es un extracto de los puntos focales de atención de información, en el espectro comunicacional estos son la raíz misma del ejercicio

periodístico.

#### **2.3.4. Ética**

La ética o filosofía moral es la rama de la filosofía que estudia la conducta humana, lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, la moral, el buen vivir, la virtud, la felicidad y el deber. La ética contemporánea se suele dividir en tres ramas o niveles: la meta ética estudia el origen, naturaleza y significado de los conceptos éticos, la ética normativa busca normas o estándares para regular la conducta humana, y la ética aplicada examina controversias éticas específicas. Ética y moral son conceptos muy relacionados que a veces se usan como sinónimos, pero tradicionalmente se diferencian en que la ética es la disciplina académica que estudia la moral. La ética no inventa los problemas morales, sino que reflexiona sobre ellos. Las acciones relevantes para la ética son las acciones morales, que son aquellas realizadas de manera libre, ya sean privadas, interpersonales o políticas. (Brightmont, 2011)

En busca de un espacio de interés consiente de los puntos positivos y negativos de la ética como una verdad aguda el periodista es quien debe generar ese momento de interés enfocado a los principios de la ética.

La ética no se limita a observar y describir esas acciones, sino que busca determinar si son buenas o malas, emitir juicio sobre ellas y así ayudar a encauzar la conducta humana. El estudio de la ética se remonta a los orígenes mismos de la filosofía en la Antigua Grecia, y su desarrollo histórico ha sido amplio y variado. A lo largo de la historia ha habido diversas maneras de entender la ética y distintas propuestas morales orientadoras de la vida humana. (De Pablo, 2000)

### **2.3.5. TIC's**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden complementar, enriquecer y transformar la educación. En su calidad de agencia principal de las Naciones Unidas para la educación, la UNESCO orienta el quehacer internacional con miras a ayudar a los países a entender la función que puede desarrollar esta tecnología en acelerar el avance hacia el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS4), una visión plasmada en la Declaración de Qingdao. (UNESCO, 2015)

Las TIC's son un aspecto del desarrollo del siglo XXI que está enfocado en una aceleración al cambio generacional expresado en herramientas de acceso universal.

Para empezar, las TICs son todas las herramientas y soluciones tecnológicas que permiten eficientes, ordenar y procesar la información y las comunicaciones de cualquier tipo de persona, empresa u organización en pro de la eficiencia y la agilidad. Asimismo, también puede decirse que son las prácticas y conocimientos conectados al consumo y transmisión de la información, desarrollados y potenciados luego de la transformación digital y el internet. Este tipo de recurso puede presentarse en forma de SaaS, técnica o herramienta digital y tiene como objetivo innovar y mejorar los procesos y tareas que ya ejecutábamos de manera analógica. (Hoyos., 2018)

La búsqueda de la eficiencia en el acceso a la información es una tarea que las TIC buscan cumplir en las sociedades modernas y actualizadas de hoy en día.

A pesar de que están presentes en casi todo lo que hacemos y tenemos actualmente, no hay un consenso concreto sobre su concepto. Sin embargo, podríamos decir que a partir de las TICs se establecen los diferentes cambios de paradigmas en la manera en que usamos la información para diferentes fines. El primer punto es el más evidente y el más mencionado hasta ahora: las TICs permiten acceder a herramientas y

técnicas avanzadas de información y comunicación que posicionan los procesos y tareas rutinarias de las personas y las empresas en una etapa mucho más agilizada y rápida. (Hoyos., 2018)

La búsqueda de la transformación de las herramientas es un contexto que se pretende establecer en los cambios generacionales y engloba una serie de pautas esenciales de conocer y entender en pro del cambio.

### **2.3.6. Redes Sociales**

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento. (Peiro, 2017)

Las redes sociales como una fase de la comunidad en desarrollo es un sistema de conexión que permite inmediatez y velocidad, popularizado por los contextos que se reciben.

Lo que comenzó con la creación de perfiles individuales a través de los que compartir información personal, aspectos de nuestra personalidad o aficiones, en la actualidad no es únicamente un medio de difusión de todo tipo de contenidos. Las redes son también una de las mejores herramientas con las que cuentan las empresas para acercarse a su público objetivo. A través de las redes sociales es posible realizar diversas acciones. Una de ellas es el envío de mensajes instantáneos, esto es, la comunicación a tiempo real, y también la difusión de información con aquellas que personas que son

“amigos” o bien “seguidores”. Esto dependerá de la red social en concreto y de sus características. (Peiro, 2017)

El protagonismo de estos medios en situaciones de cadencia internacional hace conocer que es medio de comunicación y exposición viral que abarca varias aristas etimológicas

La popularidad de las redes sociales ha ido en aumento desde su irrupción. Sin embargo, también ha dado lugar a diversas polémicas relativas a la apropiación de datos de tipo personal, la violación de la intimidad de las personas y la facilidad para la desinformación. La utilización de las redes sociales por parte de organizaciones de diferentes sectores va en aumento, dado el potencial que tienen para interactuar con los usuarios. (Etecé, 2014)

### **2.3.7. Transparencia periodística**

La transparencia informativa y las leyes de acceso, que requieren rigor a la hora de informar y libre disposición de los datos, ofrecen una oportunidad de recuperar el espacio que ha perdido el periodismo en la opinión pública y de que los medios vuelvan a ser auténticos intermediadores entre el ámbito político y la esfera pública. (C. Martisi, 2017)

Lo que se traduce como la base fundamental de periodismo responsable y las operaciones comunicacionales de interés común.

El derecho de acceso a la información es una herramienta que permite a los ciudadanos conseguir aquellos datos que necesitan para ejercer sus derechos democráticos, de manera independiente y responsable. La información disponible es mayor, pues puede evitar el sesgo del criterio establecido por la agenda de los medios, y

multiplica el número de fuentes fiables. (C. Martisi, 2017)

La base que parte de la libertad de expresión es un pilar fundamental para tener una apertura al espectador.

La transparencia mediática se ocupa de la apertura y responsabilidad de los medios. Puede definirse como un intercambio transparente de información basado en las ideas de interés periodístico. La transparencia de los medios es uno de los mayores desafíos de las prácticas mediáticas cotidianas contemporáneas en todo el mundo, ya que los medios de comunicación y los periodistas experimentan constantemente presiones de anunciantes, fuentes de información, editores y otros grupos influyentes. (Plaisance, 2007)

Las fuentes de noticias pueden influir en la información que se publica o no se publica. A veces, la información publicada también puede ser pagada por fuentes de noticias, pero el producto de medios final (un artículo, un programa, una publicación de blog) no indica claramente que el mensaje ha sido pagado o influenciado de alguna manera. Tal opacidad de los medios, o falta de transparencia de los medios, arruina la confianza y la transparencia entre los medios y el público y tiene implicaciones para la transparencia de las nuevas formas de publicidad y relaciones públicas (como la publicidad nativa y el periodismo de marca). (Merrill, 1991)

### **2.3.8. Audiencia**

Audiencia es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación. La audiencia es vital para el mundo del marketing, ya que sin ella no se puede generar ningún ingreso a través de la publicidad. Si una revista no tiene lectores, nadie va a querer publicitarse en esta. Si un canal de televisión no tiene público, no tiene sentido gastarse el dinero para anunciarse.

Una de las partes más importantes en el marketing de contenidos es la construcción de la audiencia. Si no hay audiencia para recibir esa publicidad, no hay razón alguna en primer lugar para crear contenido, por lo que no podremos aumentar las ventas. (C. Martínez, 2022)

Es una de las bases más necesarias en la comunicación social es la medula del conglomerado de aspectos en una comunicación, por lo que su presencia y acción proactiva u opinión es vital.

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio. En el caso del cine nos encontramos con un espectador selectivo, ya que la elección que lleva a cabo implica un desembolso económico, un desplazamiento y el abanico de programación está más restringido que el televisivo. También influyen factores ajenos al espectador, como el aforo de la sala, horarios, fechas de exhibición, etc. En lo que respecta a la televisión, se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio doméstico y gratuito, por lo tanto, de acceso fácil y cómodo. Este tipo de audiencia es menos selectiva que la del cine, porque busca en la televisión básicamente el entretenimiento. (Montece, 2019)

Si se tiene en cuenta el actual panorama mediático, y el ascenso vertiginoso del éxito de estas alternativas, tanto a la hora de emitir información como a la de consumirla, se puede vislumbrar cierto descontento ante el modo habitual de producción informativa, y en definitiva, un cambio en esta dinámica de ausencia de responsabilidades. El libro *La Televisión en España: Informe 2009*, destaca que hay una franja de público con un alto riesgo de “fuga” que lo constituyen los jóvenes y las personas con un alto nivel educativo que están dejando de ver la televisión. Un riesgo consecuencia de la evolución del habitus de Bourdieu, entendido como aquel esquema de obrar, pensar y sentir asociado a la posición social, y que hoy guarda relación con un cambio en los hábitos de consumo

derivados del fuerte impulso de las tecnologías. (Montece, 2019)

La búsqueda de la audiencia en medios digitales de comunicación se enfoca en el panorama expuesto por el autor, es así que este debe tener un público que permita una observación y así mismo una actividad normada en la ética y la deontología.

## **2.4. Técnicas aplicadas a la recolección de información**

El enfoque de la investigación está orientado en obtener información a través del método científico, por lo tanto, se aplican deferentes técnicas de investigación y de recopilación de datos con la finalidad de obtener los datos más acercados a la realidad en el objeto de investigación.

## **2.5. Método de Investigación**

### **2.5.1. Cuantitativa**

Se aplica este método de investigación, considerando las técnicas de recolección de datos y de investigación que se aplican, enfocada a datos estadísticos y de contacto con el objeto de investigación y su entorno.

### **2.5.2. Cualitativo**

Con la aplicación de este método se puede determinar las diversas conclusiones que puede tener una aplicación de la deontología en los medios digitales y su enfoque al ejercicio de periodismo ético.

## **2.6. Tipos de Investigación**

### **2.6.1. Investigación de campo**

Las fuentes primarias que alimentan la información que se pretende obtener para la ejecución del presente proyecto de investigación son de los habitantes del Cantón

Quevedo, siendo su apreciación y consumo de medios digitales como foco central de interés.

### **2.6.2. Investigación Bibliográfica**

Las fuentes secundarias que verifiquen el sustento teórico de la presente investigación, provienen de documentos que aporten al tema central de investigación, revistas científicas e información indexada al contenido objetivo, libros físicos y digitales, e investigaciones debidamente sustentadas en bancos de información de universidades cuyos contenidos se alineen al tema planteado.

## **2.7. Técnica de investigación**

Se exponen las técnicas empleadas en la ejecución del proyecto de investigación, con el objetivo de obtener datos que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados, tener una visión amplia de las aristas que nutren el tema central de la misma y a su vez generar contenido estadístico responsable con los intereses académicos que demanda el proyecto.

### **2.7.1. Encuesta**

La encuesta está dirigida para ciudadanos del Cantón Quevedo con el objetivo de obtener una apreciación arraigada real del objeto de investigación propuesto y el cumplimiento de los objetivos del proyecto, a través de Google Forms y difundida por redes sociales.

#### **2.7.1.1. Herramienta**

##### **2.7.1.1.1. Cuestionario**

Se aplica como una herramienta para la recolección de información un cuestionario segmentado con preguntas estratégicas para la comunidad del Cantón Quevedo, buscando cubrir los objetivos de la investigación.

Cuestionario				
<b>Género:</b>	Masculino ( )		Femenino ( )	
<b>Rango de edad:</b>	18 – 25 ( )	26 – 35 ( )	36 – 45 ( )	Más de 45 ( )
<b>1. ¿Conoce usted de la existencia de medios de comunicación digitales en la ciudad de Quevedo?</b>				
Si ( )		No ( )		
<b>2. ¿Considera que existe una práctica de deontología periodística en la información que se difunde en los medios de comunicación digitales?</b>				
Si ( )		No ( )		
<b>3. ¿Acostumbra a consumir información de medios de comunicación digitales originarios del Cantón Quevedo?</b>				
Si ( )		No ( )		
<b>4. Del siguiente listado marque los medios digitales que llama más su interés como consumidor.</b>				
ALDIA ( )	Quevedo Digital ( )	TVREDES ( )		
<b>5. ¿Con que frecuencia revisa información de medios de comunicación digitales?</b>				
Una vez al día ( )		Más de una vez al día ( )		
Solo si veo algo de interés ( )		Para ratificar lo que vi en TV ( )		
<b>6. ¿Considera que los medios digitales están debidamente regulados por las normas que rigen a los medios de comunicación?</b>				
Si ( )		No ( )		

## **2.8. Población y Muestra**

### **2.8.1. Población**

Considerando la población que tiene el Cantón Quevedo, según el INEC la cifra de habitantes es de 478 080.

### **2.8.2. Muestra**

A través de la aplicación de las herramientas de recolección de datos, se presenta los diversos resultados para el enriquecimiento de la presente investigación.

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * \sigma^2} =$$

Aplicando la fórmula de muestra estadística, considerando la última actualización poblacional según el INEC, la muestra es de 384 candidatos a ser encuestados, con un margen de error del 5% del total de la población.

## **2.9. Resultados obtenidos**

### **2.9.1. Estudio del Caso**

Para el cumplimiento de los intereses de la investigación, se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, se genera el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la herramienta y su presentación se expone en el siguiente apartado.

### **2.9.2. Situaciones detectadas**

- Los habitantes del Cantón Quevedo son conscientes que existe en su entorno medios de comunicación digitales y que estos operan con noticias de interés local en redes sociales como punto focal de atención.
- Los medios de comunicación digitales están ligados a un cambio de intereses intergeneracionales atrayendo audiencias cada vez de menos edad en contraste a

medios tradicionales.

- Su alcance es exponencial por su falta de limitantes con respecto a ediciones impresas como medios de comunicación tradicionales.
- Existe una creencia en los habitantes que estos medios de comunicación digitales están debidamente regulados para tener contenido con altos estándares de calidad y ética periodística.
- Existe una cultura de la fidelidad hacia medios de comunicación digitales con mayor trayectoria como es el caso de ALDIA que es el primer medio de comunicación digital en Quevedo.

### **2.9.3. Soluciones planteadas**

- Se debe establecer programas de apoyo a la creación de medios digitales puesto que la tendencia radica en pocas opciones, cuando el abanico de las redes sociales y el cyber espacio es propicio para estos nuevos segmentos.
- Es necesario que la ciudadanía conozca y pueda identificar los diversos estigmas que pueden decantar en un sesgo mediático puesto que los medios de comunicación digitales carecen de responsabilidades como los tradicionales.
- Se deben crear espacios de socialización con el fin que la población conozca lo que es la ética o deontología periodística y su correcta aplicación para evitar sesgos de la información e infundir opiniones.
- El acceso a medios digitales debe ser un punto de interés para el desarrollo del Cantón Quevedo, siempre observado por colectivos colegiales que permitan crear un ambiente de libre competencia y promoción responsable con la ética.

## 2.9.4. Análisis e interpretación de datos

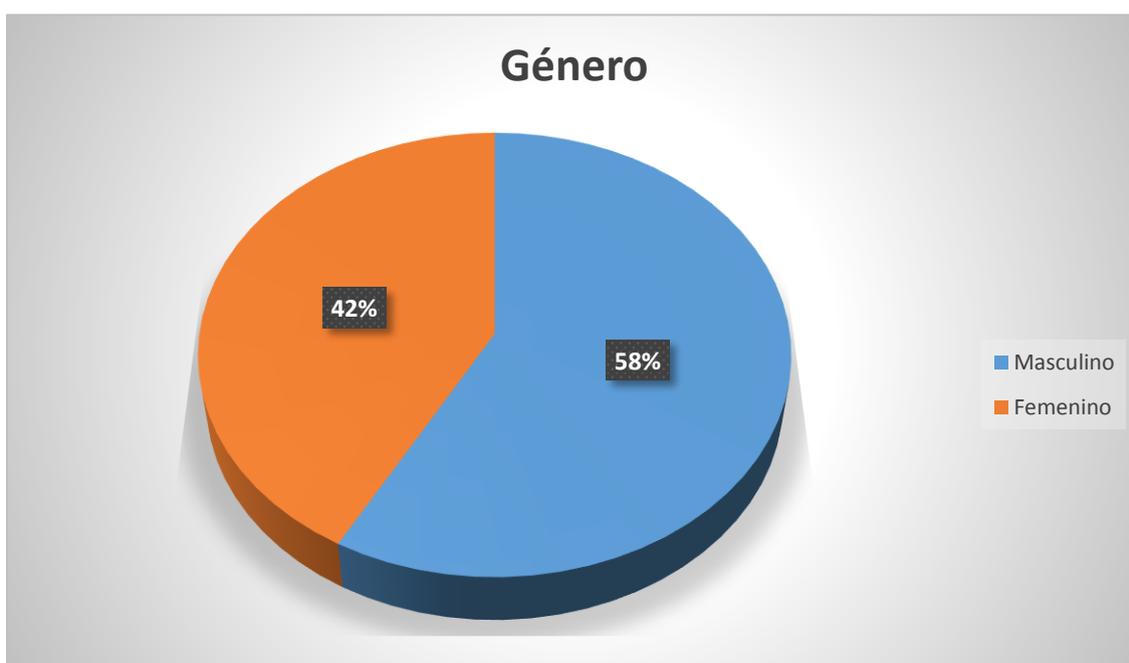
### 1. Genero

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Masculino	223	42%
Femenino	161	58%
Total	384	100%

*Tabla 1. Genero*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*



*Gráfico 1. Genero*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*

### **Análisis e Interpretación:**

Del total e personas encuestadas los datos nos revelan que la participación fue mayoritariamente de hombres con un 58% y 42% de participación femenina.

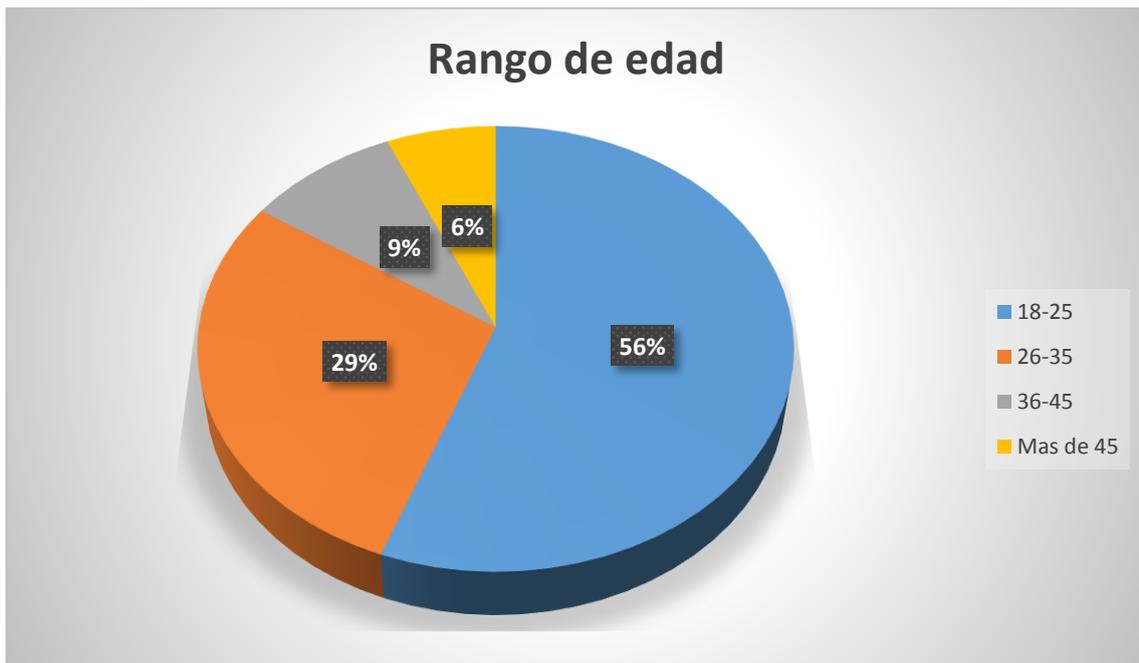
## 2. Rango de edad

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
18 – 25	214	56%
26 – 35	110	29%
36 – 45	35	9%
Más de 45	25	6%
Total	384	100%

*Tabla 2. Rango de edad*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*



*Gráfico 2. Rango de edad*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*

### **Análisis e Interpretación:**

Lo que podemos apreciar es una vertiente de participantes con edades de entre 18 a 25 años, lo que nos lleva a pensar que el interés y acceso a los medios de comunicación digitales son acercados a este grupo etario.

**3. ¿Conoce usted de la existencia de medios de comunicación digitales en la ciudad de Quevedo?**

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	293	76%
NO	91	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3.** ¿Conoce usted de la existencia de medios de comunicación digitales en la ciudad de Quevedo?

**Fuente:** encuestados

**Elaborado por:** autora de la investigación



**Gráfico 3.** ¿Conoce usted de la existencia de medios de comunicación digitales en la ciudad de Quevedo?

**Fuente:** encuestados

**Elaborado por:** autora de la investigación

**Análisis e Interpretación:**

Del total de encuestados un 76% nos indica que conoce que existen medios de comunicación digitales provenientes de la ciudad de Quevedo, lo que significa que la tendencia a conocer estos medios de comunicación alternativos está en un auge importante.

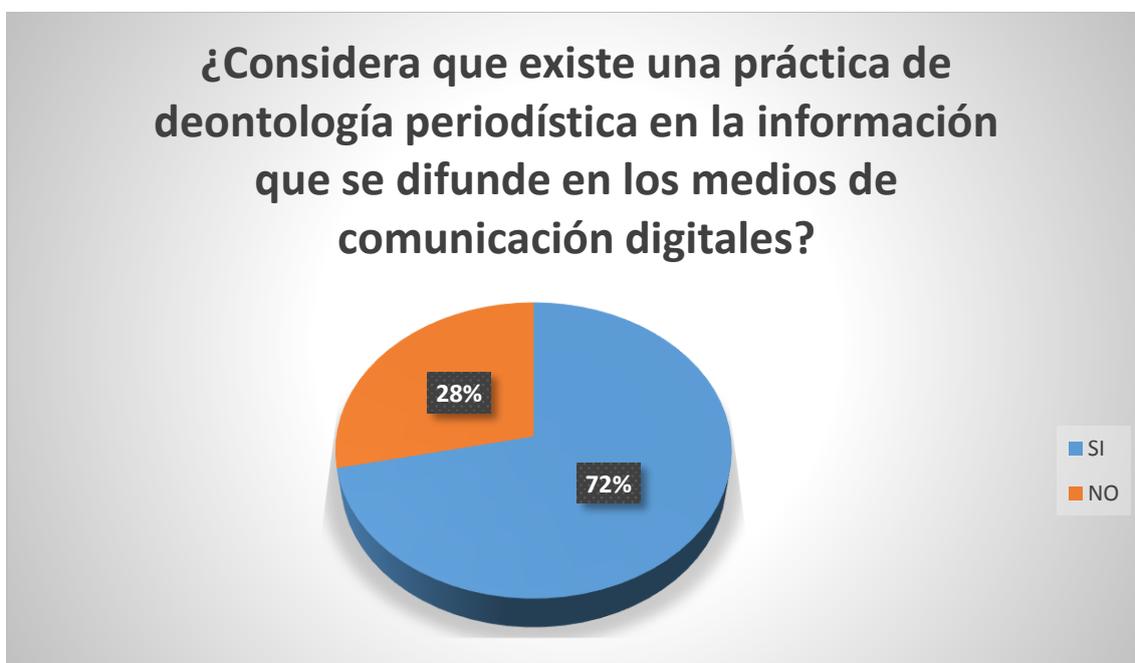
4. ¿Considera que existe una práctica de deontología periodística en la información que se difunde en los medios de comunicación digitales?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	275	72%
NO	109	28%
Total	384	100%

**Tabla 4.** ¿Considera que existe una práctica de deontología periodística en la información que se difunde en los medios de comunicación digitales?

**Fuente:** encuestados

**Elaborado por:** autora de la investigación



**Gráfico 4.** ¿Considera que existe una práctica de deontología periodística en la información que se difunde en los medios de comunicación digitales?

**Fuente:** encuestados

**Elaborado por:** autora de la investigación

### Análisis e Interpretación:

De total de personas encuestadas un 72% nos indica que si considera que existe una relación de ética y transparencia periodística en los medios de comunicación digitales que operan en la ciudad de Quevedo, dando a entender que su apreciación a su contenido es neutral.

**5. ¿Acostumbra a consumir información de medios de comunicación digitales originarios del Cantón Quevedo?**

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	312	81%
NO	72	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Tabla 5. ¿Acostumbra a consumir información de medios de comunicación digitales originarios del Cantón Quevedo?*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*



*Gráfico 5. ¿Acostumbra a consumir información de medios de comunicación digitales originarios del Cantón Quevedo?*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*

**Análisis e Interpretación:**

El 81% de los encuestados considera que consume información de medios de comunicación digitales, esto es posible gracias a que estos medios de comunicación en sus operaciones se centran en entregar información a través de redes sociales.

6. Del siguiente listado marque los medios digitales que llama más su interés como consumidor.

<i>VARIABLE</i>	<i>NÚMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>ALDIA</i>	259	67%
<i>Quevedo Digital</i>	80	21%
<i>TV REDES</i>	45	12%
<i>Total</i>	384	100%

*Tabla 6. Del siguiente listado marque los medios digitales que llama más su interés como consumidor.*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*



*Gráfico 6. Del siguiente listado marque los medios digitales que llama más su interés como consumidor.*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*

### **Análisis e Interpretación:**

Entre los medios de comunicación que más se elevan en audiencia esta ALDIA con un 67%, esto se debe a que este medio de comunicación digital es el primero en toda la ciudad y provincia en iniciar operaciones, teniendo una audiencia más marcada.

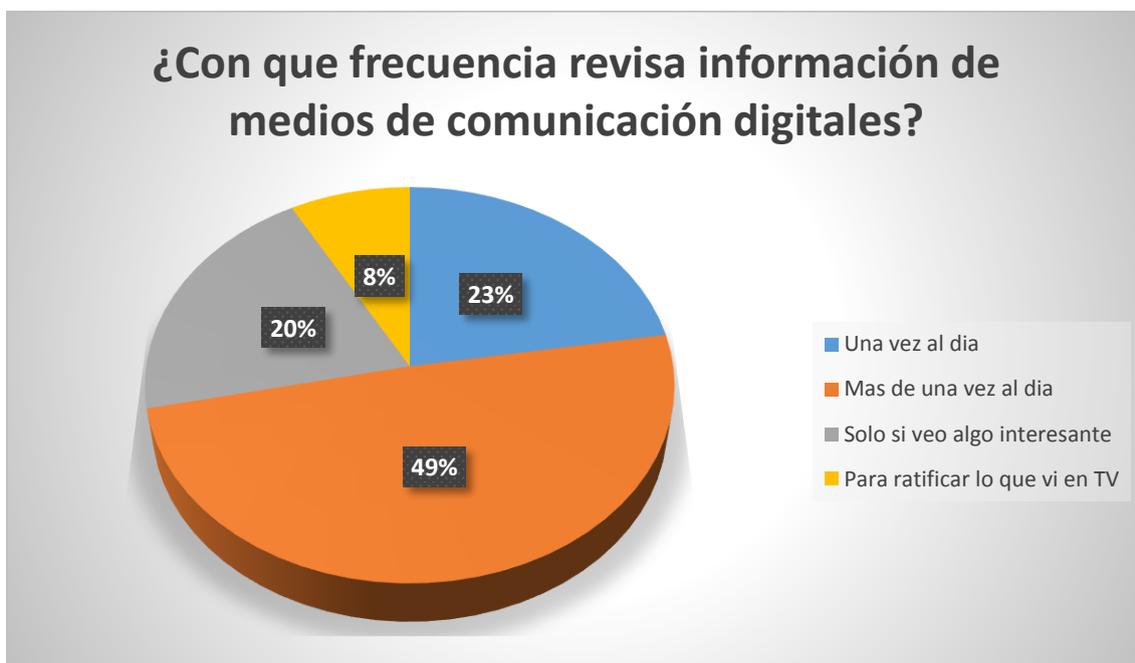
**7. ¿Con que frecuencia revisa información de medios de comunicación digitales?**

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Una vez al día	86	23%
Más de una vez al día	189	49%
Solo si veo algo interesante	78	20%
Para ratificar lo que vi en TV	31	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Tabla 7. ¿Con que frecuencia revisa información de medios de comunicación digitales?*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*



*Gráfico 7. ¿Con que frecuencia revisa información de medios de comunicación digitales?*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*

**Análisis e Interpretación:**

Las personas encuestadas sostienen con un 49% que es ampliamente mayoritario en contraste a las otras alternativas; que revisan información en medios de comunicación digitales más de una vez al día, lo que es claro considerando que al ser por redes sociales su difusión da cabida a una proyección de audiencia más elevada.

**8. ¿Considera que los medios digitales están debidamente regulados por las normas que rigen a los medios de comunicación?**

*Tabla 8. ¿Considera que los medios digitales están debidamente regulados por las normas que*

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	235	61%
NO	149	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*rigen a los medios de comunicación?*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*



*Gráfico 8. ¿Considera que los medios digitales están debidamente regulados por las normas que rigen a los medios de comunicación?*

*Fuente: encuestados*

*Elaborado por: autora de la investigación*

### **Análisis e Interpretación:**

Un 61% considera que, si están debidamente regulados los medios de comunicación digitales, pero esto a la vez expresa un 39% que no está de acuerdo y que tiene varias libertades, lo que podemos definir en este espacio es que pueden considerar los encuestados que están regulados pero la legislación esta falta en varios aspectos de la norma.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Las aplicaciones de la deontología en los medios de comunicación digitales en la ciudad de Quevedo se cumplen parcialmente, el habitante en su mayoría considera que la aplicación de esta ética periodística es aplicada en los medios que consumen normalmente, pero existe un porcentaje importante que cundiera que no se aplica siempre o debidamente la deontología creando un sesgo en la información que se difunde.
- Se logró identificar los 3 medios digitales debidamente constituidos en el Cantón Quevedo siendo ALDIA el de mayor trayectoria para el interés ciudadano, lo que lleva a ser una mayor responsabilidad considerar los aspectos de la deontología en la aplicación de sus prácticas comunicacionales.
- Se estableció un medio de recolección de datos por medio de encuestas vía Google Forms el cual nos ayudó a obtener la apreciación de la comunidad acerca de los diversos estamentos referentes a la aplicación de la deontología en las practicas periodísticas en medios digitales, lo cual mayoritariamente fue buena, además nos arrojó un resultado que las generaciones más jóvenes se están decantando por medios de comunicación acordes a las herramientas tecnológicas de hoy en día.
- Se puede establecer que, en materia de regulación a medios de comunicación, los medios digitales necesitan cumplir requisitos mínimos para una operación transparente, la informalidad expresa varios vacíos en derecho de comunicación como replicas, certificación de fuentes y demás elementos esenciales a la hora de enviar información para la audiencia, si bien Quevedo es una ciudad pequeña, estos medios tiene un alcance exponencial que requiere un crecimiento en materia deontológica.

## Recomendaciones

- La deontología como un medio de ética periodística debe ser socializado con mayor énfasis desde las aulas de formación profesional, los comunicadores que administran o crean medios de comunicación digitales deben comprender que es necesario una aplicación de la deontología en sus operaciones para un crecimiento sostenido y apegado al derecho comunicacional.
- Los medios de comunicación predominantes en la ciudad de Quevedo deben promover el uso de espacios digitales para obtener información más actualizada y con la inmediatez necesaria, esto genera un dinamismo en la competencia y permite que crezca el espacio con nuevos elementos periodísticos de calidad.
- La población debe ser socializada sobre cómo obtener información de los derechos y obligaciones de los medios digitales y ser observadores activos de las prácticas deontológicas que promueven estos medios de comunicación alternativos, buscando oportunidades de mejora y enriqueciendo la calidad periodística.
- La legislación actual no considera de una forma activa a medios de comunicación digitales como agentes de comunicación regulada, existen vacíos en la norma que permiten tener medios de comunicación acercados a la opinión, pero sin la aplicación de la deontología, lo que conlleva a un sesgo de información y una mala aplicación de la ética periodística como pilar fundamental en la comunicación social.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias

- Aguilar, C. P. (16 de Abril de 2015). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de *Entreperiodistas*.:  
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Brightmont, R. (23 de February de 2011). *Ethics - The history of Western ethics*. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy/The-history-of-Western-ethics#ref252555>
- C. Martinez, A. (23 de Agosto de 2022). *Estudios de audiencia de medios de comunicacion: audiencia radio, audiencia tv, audiencia television, prensa escrita, internet*. Obtenido de *Audiencia.org*.: <https://www.audiencia.org/>
- C. Martisi, B. (26 de Diciembre de 2017). *La transparencia, herramienta básica para el periodismo de calidad*. Obtenido de *Revista Haz*.:  
<https://hazrevista.org/transparencia/2017/12/la-transparencia-herramienta-basica-para-el-periodismo-de-calidad/>
- Contreras, F. (23 de Mayo de 2019). *Los Medios Digitales*. Obtenido de *Ma.edu.co*; UMB Virtual. : <https://ma.edu.co/courses/espanol-ciclo-5-nivel-1/sections/los-medios-digitales>
- De Pablo, J. C. (12 de Marzo de 2000). *Ensayo.- Cuaderno de Materiales*. . Obtenido de *Www.filosofia.net*. : <https://www.filosofia.net/materiales/num/num13/num13b.htm>
- Etecé, E. e. (18 de Agosto de 2014). *Redes Sociales: Concepto, Tipos, Evolución y Aspectos negativos*. Obtenido de *Concepto.de*.: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Hoyos., M. (10 de Septiembre de 2018). *El uso de Las TICS en el ámbito educativo Revista NUVE*. Obtenido de *Revista NUVE*. : <https://www.revistanuve.com/el-uso-de-las-tics-en-el-ambito-educativo/>
- Merrill, J. C. (19 de Mayo de 1991). *Global journalism: survey of international communication*. . Obtenido de *In Open WorldCat*. Longman. : <https://www.worldcat.org/title/global-journalism-survey-of-international-communication/oclc/21080931>
- Montece, C. (15 de Marzo de 2019). *Publicaciones y audiencias TV*. Obtenido de *Barlovento Comunicación*.: <https://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones/>
- Peiro, R. (3 de Octubre de 2017). *Redes sociales - Definición, qué es y concepto | Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*. : <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez Porto, J. &. (18 de Marzo de 2008). *Concepto de información — Definicion.de*. Obtenido de *Definición.de*.: <https://definicion.de/informacion/>
- Plaisance, P. L. (2007). *Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice*. Boston: *Journal of Mass Media Ethics*.
- Sanromán, R. G. (22 de Julio de 2015). *LOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y LAS OBLIGACIONES CIVILES\* ETHICAL PRINCIPLES AND CIVIL OBLIGATION*. . Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v48n142/v48n142a9.pdf>
- Sullivan Gerend, E. (19 de Mayo de 2009). *DEONTOLOGÍA PROFESIONAL: LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS*. Obtenido de [http://www.unionprofesional.com/estudios/DeontologiaProfesional\\_Codigos.pdf](http://www.unionprofesional.com/estudios/DeontologiaProfesional_Codigos.pdf)
- UNESCO. (16 de Julio de 2015). *Las TIC en la educación*. . Obtenido de *UNESCO*: <https://plus.google.com/+UNESCO>

