



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN.**



CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL
EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN: COMUNICACIÓN SOCIAL.**

TEMA

**CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA LABOR PERIODÍSTICA PARA LA
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LOS GÉNEROS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN.**

AUTORA:

Muñoz Pérez Arelys Alina

TUTOR:

Lcdo. Navia Álava Jaime Gerardo MSc.

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
2022 - 2023**



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



DEDICATORIA

El presente documento y proyecto se lo dedico a mis padres Nixon e Ivonne quienes han sido pilar fundamental de mi periodo universitario, gracias a su paciencia, esfuerzo y amor me han permitido llegar a cumplir este sueño no solo mío si no, de ellos también inculcándome esfuerzo y sacrificio al diario vivir para poder ser la persona que soy actualmente.

Agradezco a cada uno de mis familiares y amigos quienes también no me dejaron sola y me han enseñado valores como el de la resiliencia y la valentía.

Agradezco a mi abuela Dolores Bajaña y a mi tía Shirley Pérez las cuales me ponen todos los días en sus oraciones y en manos de Dios, siendo ellas parte fundamental de mi diario vivir.



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



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **MUÑOZ PEREZ ARELYS ALINA**, portadora de la cédula de ciudadanía **172533076-3**; en calidad de autora del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, previo a la obtención del título de licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA LABOR PERIODÍSTICA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LOS GÉNEROS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN

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

MUÑOZ PEREZ ARELYS ALINA
C.I. 172533076-3





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



Quevedo, 23 de marzo de 2023

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado mediante Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023, con fecha 2 de febrero del 2023, por **RESOLUCIÓN** ordinaria del Honorable Consejo Directivo de la facultad de ciencias jurídicas sociales y de la educación celebrada el 31 de enero del 2023.

Certifico que:

La egresada **MUÑOZ PEREZ ARELYS ALINA**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo denominado:

CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA LABOR PERIODÍSTICA PARA LA
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LOS GÉNEROS INFORMATIVOS Y DE
OPINIÓN

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

Msc. Jaime Gerardo Navia Alava
DOCENTE DE LA FCJSE



RESÚMEN

Los criterios deontológicos del periodista tienen impacto e importancia en el perfil del comunicador, como sabemos actualmente cualquier persona que postea una noticia en redes sociales se convierte en emisor, ya sea esta verdadera o falsa.

Los criterios deontológicos son el núcleo de una persona y aun más de un periodista, por esta razón se debe tener en cuenta de su forma convencional e interesante para así, de esta forma poder decir que este proyecto nos ayudará dándonos a conocer sobre su uso correcto para el periodista profesional.

La metodología y técnicas de investigación utilizadas en la presente investigación fueron: métodos deductivos, inductivos y analíticos junto a una investigación descriptiva, que permitió analizar las herramientas deontológicas de una empresa de labor periodística.

En los resultados se muestra que más del 50% de afiliados conocen acerca del código deontológico de su empresa, sin embargo, no se pasa por alto el otro 50% donde en realidad es preocupante que como profesionales periodistas no conozcan sobre el mismo.

También se pudo observar que menos del 40% hacían méritos propios y voluntarios por aprender del mismo y así ponerlo en práctica por lo cual llegamos a la conclusión que el incentivo por el mismo es nulo.

Palabras clave: deontología, periodismo, periodistas, difusión, informativo, opinión.

ABSTRACT

The deontological criteria of the journalist have an impact and importance on the profile of the communicator, as we currently know, any person who posts news on social networks becomes an issuer, whether it is true or false.

The deontological criteria are the core of a person and even more than a journalist, for this reason it must be taken into account in its conventional and interesting way, in this way to be able to say that this project will help us by letting us know about its correct use. for the professional journalist.

The methodology and research techniques used in this research were: deductive, inductive and analytical methods together with a descriptive investigation, which allowed us to analyze the deontological tools of a journalistic work company.

The results show that more than 50% of affiliates know about the code of ethics of their company, however, the other 50% is not overlooked where it is actually worrying that as professional journalists, they do not know about it.

It was also possible to observe that less than 40% made their own merits and volunteers to learn from it and thus put it into practice, for which we conclude that the incentive for it is null.

Key words: deontology, journalism, journalist, diffusion, informative, opinion.



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



**RESULTADO DEL DOCUMENTO PROBATORIO
MODALIDAD EXÁMEN COMPLEXIVO (TESINA)**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO
PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO, TITULADO: **CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA LABOR
PERIODÍSTICA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LOS GÉNEROS
INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA:

ARELYS ALINA MUÑOZ PÉREZ

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**ING. WALTER LENIN
CHANG MUÑOZ, MSc.
DELEGADO DE LA DECANA**

**LCDA. LILIANA IVETT
URQUIZA MENDOZA, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA**

**ING. MÁXIMO FERNANDO
TUBAY MOREIRA, MBA
DELEGADO DE LA UIC**

**ABG. SANDRA VITERI GARCÍA
SECRETARIA DE LA
FAC. CC. JJ. JJ. SS. EE**



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



Quevedo, 22 de marzo, 2023

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

En mi calidad de tutor del estudiante; **MUÑOZ PEREZ ARELYS ALINA**, una vez revisado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo cuyo tema es: **CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA LABOR PERIODÍSTICA PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LOS GÉNEROS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN**; certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [15%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta a este informe la certificación del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Msc. Jaime Gerardo Navia Alava
DOCENTE DE LA FCJSE



TESINA

15%
Similitudes



4% Texto entre comillas
= 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESINA - ALINA MUÑOZ P.docx
ID del documento: 862c2761487a17577c9473d40eb55d3cda4965c4
Tamaño del documento original: 40,71 kb
Autor: Alina Muñoz Pérez

Depositante: Alina Muñoz Pérez
Fecha de depósito: 22/3/2023
Tipo de carga: url_submision
Fecha de fin de análisis: 22/3/2023

Número de palabras: 4140
Número de caracteres: 26.716

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.um.es http://www.um.es/um/registro/registro.php	4%		Palabras idénticas: 4 (11%) palabras
2	http://www.um.es/um/registro/registro.php 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2 (5%) palabras
3	http://www.um.es/um/registro/registro.php 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2 (5%) palabras
4	www.um.es/um/registro/registro.php Del mundo real a la comunicación y al desarrollo profesional http://www.um.es/um/registro/registro.php	2%		Palabras idénticas: 2 (5%) palabras
5	www.um.es/um/registro/registro.php Indicador de la calidad de la comunicación en el espacio digital...	1%		Palabras idénticas: 1 (2%) palabras

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.um.es/um/registro/registro.php Comunicación interpersonal y su impacto en el proceso de firma http://www.um.es/um/registro/registro.php	< 1%		Palabras idénticas: 1 (1%) palabras
2	www.um.es/um/registro/registro.php Elementos de la comunicación (cuáles son, Concepto y Def... http://www.um.es/um/registro/registro.php	< 1%		Palabras idénticas: 1 (1%) palabras
3	www.um.es/um/registro/registro.php El periodismo digital y su incidencia en la formación profesional http://www.um.es/um/registro/registro.php	< 1%		Palabras idénticas: 1 (1%) palabras

Contenido

DEDICATORIA	2
RESÚMEN	3
ABSTRACT	6
1. Introducción	12
2. Desarrollo	14
2.1. Idea o tema de investigación	14
2.2. Planteamiento del Problema	14
2.3. Formulación del problema	15
2.4. Justificación	16
2.5. Objetivo General	17
2.6. Sustento teórico	17
2.6.1. Criterios deontológicos.	17
2.6.2. Labor Periodística – Ejercicio Profesional Periodística	19
2.6.3. Difusión de contenidos	19
2.6.4. Mass-media	20

2.6.5. Géneros informativos y de opinión.....	20
1.6.5.1 Informativos.....	21
1.6.5.2 De opinión.....	21
2.6.6. Distorsión de la información.....	22
2.6.7. Objetividad periodística.....	22
2.6.8. Comunicación.....	23
2.6.9. Elementos de la comunicación.....	25
2.7. Técnicas aplicadas para la recolección de información.....	27
2.7.1. Tipo de investigación.....	27
2.7.5 Situaciones detectadas.....	29
2.8 Conclusiones.....	31
ANEXOS.....	35
ENCUESTAS Y ANÁLISIS.....	36_33.

1. Introducción

El código de ética es un conjunto de estándares y principios o reglas y normas explícitos e inequívocos, los códigos de ética o principios deontológicos se consideran requisitos importantes en la composición de la profesión, la fuente primaria de toda ética o deontología profesional, en el contexto particular de los periodistas, un código de ética representa una interpretación de los principios periodísticos generales y vocaciones periodísticas y profesionales, significando la cristalización de principios para seguir consiguiendo el comportamiento adecuado y correcto.

Los criterios deontológicos son el núcleo de una persona y aún más de un periodista, por esta razón se debe tener en cuenta de su forma convencional e interesante para así, aplicarla en los nuevos profesionales del Ecuador, empezando por los ya profesionales del Colegio de Periodistas de Los Ríos - Quevedo, de esta forma podemos decir que este proyecto nos ayudará dándonos a conocer sobre su uso correcto para así perfeccionar el perfil del comunicador.

Este proyecto de investigación se enmarca en la línea de investigación llamada; Comunicación, lenguaje y estilos periodísticos con la sub línea de investigación; Redacción periodística, géneros y narrativas digitales, la simple existencia del código de ética demuestra que hay cierto estándar y reglas a seguir para ser un buen profesional, sin embargo en el periodismo español estas han sido agregadas, quitadas y mejoradas, por lo cual futuros profesionales deben tener clara su labor en cuanto a géneros informativos y de opinión ya que serán ellos mismos responsables de las palabras emitidas bajo su

criterio, una vez más hay tantas dudas sobre la materia que se desglosará rigurosamente adaptando los comportamientos más éticos de la materia.

La metodología y técnicas de investigación utilizadas en la presente investigación fueron: métodos deductivos, inductivos y analíticos junto a una investigación descriptiva, que permitió analizar las herramientas deontológicas de una empresa de labor periodística y su concientización con sus empleados, mediante las encuestas realizadas a 205 personas afiliadas al Colegio de Periodistas de Los Ríos – Quevedo.

En los resultados se muestra que más del 50% de afiliados conocen acerca del código deontológico de su empresa, sin embargo, no se pasa por alto el otro 50% donde en realidad es preocupante que como profesionales periodistas no conozcan sobre el mismo también se pudo observar que menos del 40% hacían méritos propios y voluntarios por aprender del mismo y así ponerlo en práctica por lo cual llegamos a la conclusión que el incentivo por el mismo es nulo.

2. Desarrollo

2.1. Idea o tema de investigación

Criterios deontológicos en la labor periodística para la difusión de contenidos de los géneros informativos y de opinión.

2.2. Planteamiento del Problema

Un código de ética profesional puede entenderse como un reconocimiento colectivo de la responsabilidad de los expertos individuales. Una vez definido de manera clara y concisa, un código puede convertirse en un componente definitorio para establecer un entorno en el que el comportamiento ético sea la regla.

Los avances en cuanto a deontología en el Ecuador se han visto referenciados e influenciados por dos leyes importantes de comunicación. En primer lugar, la *Ley de Ejercicio Profesional del Periodista* (LEPP, 2017), la cual se trataba de un sistema legislativo en el que ni si quiera se mencionaba la palabra deontología y hacía referencia que cada institución se responsabilice por sus periodistas y su profesionalidad en la materia.

Actualmente la *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC, 2013) establece que todas las personas que participen en una institución comunicacional pública o privada deberán considerar algunas normativas mínimas, de acuerdo a características propias que use el medio para difundir informaciones y opiniones, es por ello que cada profesional debería considerar estas normas establecidas en nuestros reglamentos.

Una de las principales características del periodista ecuatoriano, sin duda es su criterio a la hora de elaborar una redacción, noticia, nota periodística, etc, sin embargo, en estudiantes de octavo semestre de la carrera de comunicación social podemos evidenciar ciertas falencias, que, según perspectivas externas, se forman desde un primer semestre de la carrera siendo algo conciso de la conducta profesional siguiendo unas reglas generales de forma positiva.

2.3. Formulación del problema

¿De qué manera inciden los criterios deontológicos en la labor periodística para la difusión de contenidos de los géneros informativos y de opinión?

2.4. Justificación

La presente investigación va al público en específico de estudiantes de octavo semestre de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, beneficiará a toda persona interesado en la materia y a próximos egresados de la carrera, este proyecto tiene como finalidad; diagnosticar los criterios deontológicos de los periodistas para la difusión de contenidos de los géneros informativos y de opinión.

Así dar a conocer los criterios deontológicos y de una manera convencional e interesante aplicarla en los nuevos profesionales del Ecuador, empezando por los próximos y pronto egresados de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, de esta forma podemos decir que este proyecto nos ayudará perfeccionando el perfil del comunicador, haciendo conciencia de la ética y moralidad de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

También quienes sabemos de la materia no podemos dejar pasar por alto que la deontología profesional es un conjunto de normas asociadas a un grupo orientado al deber que se encuentra entre la moral y la ley, si la ética profesional es una disciplina que estudia el contenido normativo de un grupo, entonces forma parte de la ética aplicada y está orientada al bien del periodismo.

2.5. Objetivo General

Analizar la incidencia de los criterios deontológicos de los periodistas para la difusión de contenidos de los géneros informativos y de opinión.

2.6. Sustento teórico

Variable dependiente: Criterios Deontológicos en la labor periodística.

Variable independiente: Difusión de contenidos de los géneros informativos y de opinión.

2.6.1. Criterios deontológicos.

“Los códigos deontológicos pueden observarse como referentes de los criterios de calidad exigibles a la praxis profesional. Aunque su contenido suele ser bastante escueto y general, permite establecer al menos unos mínimos sobre el contenido de los principios deontológicos” el código promueve un conjunto de derechos y deberes de los periodistas, sus relaciones con la empresa informativa, con el entorno profesional, político e incluso el entorno internacional. (Suárez, 2016)

Así, la deontología puede entenderse como un principal factor del molde de un periodista profesional, aquella persona que cumpla con este código de ética sería un modelo al cual muchos de nosotros como estudiantes, podríamos llegar a ser, como profesionales es nuestro deber estar del lado de la verdad para así poder difundir información, una persona

que no cumple estas normas no debería ser llamado periodista, sin embargo, conocemos la realidad de nuestro país y como de una u otra manera no nos beneficia.

Para (Vargas, 2012), la ética y la deontología se revelan hoy esenciales para cualquier profesión y más para aquellas que prestan sus servicios y tratan con personas desfavorecidas, como es la Educación Social. Tanto a los futuros profesionales de la Educación Social como a los que ya ejercen esta profesión les hace falta una formación ética y deontológica intencionada puesto que, al igual que el resto, viven en un mundo que se rige por valores contrarios a los que exige su profesión.

De acuerdo con el autor como hemos venido viendo a lo largo de la investigación tenemos claro que antes la deontológica no era algo fundamental para cualquier profesión, empresas que no constaban con el reglamento de éticas que una persona debe cumplir para optimizar y complacer las necesidades de trabajo, en el periodismo actualmente todo es de manera profesional cuando un periodista emite un criterio debe pensarlo dos y hasta tres veces para el juicio que quiera aportar, ya que si por descuido incumple una norma su sanción sería grave.

2.6.2. Labor Periodística – Ejercicio Profesional

Periodística

El ejercicio profesional del periodismo es diferente a lo estudiado en las aulas de clase, al momento de manejar y difundir la información obtenida. Son estas las pequeñas diferencias que se observan en esta investigación con ayuda de profesionales de más de una década de experiencia en estos medios, a través de su participación con un rígido número de participantes (Peralta Paredes, 2020).

De acuerdo con los autores mencionados la labor periodística de un profesional se basa en ciertas características sin olvidarse de lo realmente importante que son los valores éticos en cuanto a credibilidades de las fuentes de donde obtenga información, para todo esto es indispensable asumir el rol como profesionales, defenderlo a capa y espada, para así, por nuestros destacados valores difundir con información verídica.

2.6.3. Difusión de contenidos

Actualmente periodistas profesionales se ven obligados a guardar silencio y temer por criterios emitidos ya que en ciertos temas involucran a políticos y personas con un poder más alto que un profesional por ende se ven afectados en su trabajo, esto es algo que se ve diario en muchas partes del mundo. La necesidad supera a la conciencia, a tal punto de llegar a perder la ética y objetividad propia de un profesional. Es en este contexto que se busca rescatar la libertad de expresión, de pensamiento, y los valores éticos que caracterizan al periodismo (Peralta Paredes, 2020).

Por eso, de acuerdo a la autora mencionada, la mayoría de las necesidades humanas pueden ser satisfechas por la comunicación que van desde lo más simple hasta algo más complejo, estas herramientas de comunicación masiva actualmente se llegan a convertir en la principal máquina de ayuda y ahora forman parte del mundo en el que vivimos. Es así, como se los conoce a todas estas opciones de difundir contenidos las “más-media”.

2.6.4. Mass-media

Si partimos del hecho de que los actos de intercambio comunicacionales realizados a través de los “media” pueden valorarse con referencia a las condiciones generales de todo acto cambiario en el sistema, entonces, la actividad productora de mensajes a nivel masivo se efectúa en términos de sincronía con los procesos generales de producción social; esto es, conforme a un proceso de distribución y de consumo informativo (Landázury, 2010).

Básicamente, mass media es todo tipo de red social y dispositivos donde una persona, corporación o medio de comunicación puede difundir un contenido noticioso de interés público general, además también se pueden lucrar o no, dependiendo el autor.

2.6.5. Géneros informativos y de opinión.

Los géneros periodísticos son importantes a la hora de informar a la sociedad del periodista, por lo que se convierten en herramientas importantes los mensajes comunicativos que inclusive pueden cambiar el comportamiento, como influir en las decisiones del público. Esta “Guía” lo que busca es hacer lo más sencillo la aplicación de la noticia, entrevista y

crónica en la difusión local partiendo de la experiencia adquirida en el ámbito laboral (Vidal Arpi, 2010).

En concordancia con el autor mencionado y su investigación, a partir de la experiencia adquirida como comunicador nos podemos dar cuenta como de una u otra manera influenciamos en el comportamiento de las personas, como es el caso de varios periodistas reconocidos actualmente que preferimos ver su contenido porque “le entendemos mejor”; Mauricio Ayora, Alfonso De los Monteros, Juan Carlos Aizprua, Dayana Monroi, etc.

1.6.5.1 Informativos

El periodismo informativo aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje (Pastora, 2000).

En este género periodístico abarcan las formas en las que se redacta una noticia (noticia, reportaje, entrevista), pertenecen al ámbito literario, que son escritos y están destinados a ser difundidos por la prensa, en este género el titular de la noticia contiene el dato principal que se quiere dar a conocer.

1.6.5.2 De opinión

El periodismo de explicación u opinión aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, (relato y comentario), situándolos en una nueva

perspectiva mediante la cual el lector hace referencia a los juicios de valor que va de la mano junto a los hechos, pretendiendo así, informar y crear opinión a la vez. (Pastora, 2000)

En este género, vemos un texto libre de estructuras idealizadas (editorial, carta al director, artículo de opinión, columna, crítica) estos también pertenecen al ámbito literario, sin embargo, este se rige por tres características; claro, conciso y preciso. La opinión del autor puede ser explícita o implícita, pero en todos los casos debe tener una subjetividad, es decir, presentar argumentos.

2.6.6. Distorsión de la información

(Carlos, 2014) indica en su tema relacionado con el contenido protegido en su vertiente formal, refiere a la distorsión que puede sufrir la información en el sistema de comunicación, siendo una posición jurídica impedir al titular de los datos a distorsionarla, garantizando el reconocimiento de garantías como el derecho al honor y a la buena reputación.

La distorsión de la información evita que el receptor pueda identificar el mensaje real y fidedigno, a tal punto de generar un criterio a partir de la información errónea. No obstante, el mensaje que emita cualquier persona sin fundamentos carece de relevancia, pero puede causar prejuicios en caso de involucrar a inocentes o verse involucrados en rumores fuertes que causen responsabilidad civil y penal.

2.6.7. Objetividad periodística.

(Restrepo, 2001) Expresa que: la objetividad no es lo que suponen los que hablan sin haber leído la elaboración teórica de este concepto. Para contrarrestar la distracción de la

propaganda y las relaciones públicas surgió la investigación periodística como mecanismo para consolidar la confianza en los medios y mostrar que fuentes y anunciantes no estaban fuera del escrutinio periodístico a su vez, las fuentes profesionales comprobaron que someterse cada tanto al escrutinio le daba más credibilidad a su discurso.

En contexto la objetividad periodística consiste en ceñirnos y regirnos a los hechos tal cual son, sin suponer, imaginar o aumentar más allá de lo propio contrario a lo subjetivo donde podemos dar una opinión desde la perspectiva de afuera del hecho, considerando un balance neutro.

2.6.8. Comunicación

Según (Chiavenato, 2006) la comunicación es el intercambio de comunicación entre dos personas o animales y significa volver común un mensaje o una información para procesarla.

De acuerdo con el autor existen dos tipos de comunicación una denominada animal y otra humana, dentro del ámbito del periodismo la comunicación animal emplea códigos (visuales, motores, cromático, auditivos, olfativos, entre otras), pero principalmente se caracteriza por:

Tabla
Características de la comunicación animal

1

Presencia	Inmediatez
Los objetos y los sujetos de la comunicación suelen estar presentes en el acto de la comunicación. La comunicación	El referente de la comunicación, es decir aquello a lo que se refiere la comunicación, es inmediato, se encuentra presente en la situación de comunicación, por lo que ésta es esencialmente declarativa o indicativa.

animal es eminentemente situacional: es una situación ambiental la que la desencadena.	Nuevamente la naturaleza situacional de la comunicación animal es decisiva aquí: no sólo la desencadena una situación ambiental, sino que ésta es predominantemente inmediata a la situación comunicativa.
--	--

Por otro lado, la comunicación humana se presenta como una forma de comunicación prioritariamente articulada sobre el significado (sentido) en sistemas lingüísticos que forman parte esencial de los sistemas culturales y que se caracteriza por:

Tabla 2
Características de la comunicación humana

El carácter de conducta simbólica aprendida	El carácter intencional	El carácter recursivo
El símbolo permite ampliar el universo relevante para el individuo y el grupo más allá de los límites perceptivos.	La intencionalidad comunicativa debe entenderse en su sentido fenomenológico y no como exclusivamente relativa a la intención. En este sentido la comunicación humana es siempre "sobre algo" pone de manifiesto, como veremos la relación entre individuo y sociedad.	Exige interpretación y toda interpretación recurre a otra comunicación.

La comunicación está presente en el periodista profesional, más allá de ser una teoría básica de intercambio de información se torna algo más técnico al incluir más elementos que garanticen que un mensaje esté libre de distorsión. De esta manera se relaciona con la problemática esta definición debido a que todos los individuos se pueden comunicar entre sí, pero se necesita soportes y tecnicismo para poder informar con fuentes fidedignas generando un sentido de responsabilidad social con la comunidad receptora.

2.6.9. Elementos de la comunicación

El emisor es uno de los elementos de la comunicación y se caracteriza por ser quién transmite el mensaje a través de un canal hacia un receptor, como orador, es la persona que pronuncia la alocución, que debe poseer algunas características particulares, en primer lugar, debe poseer un amplio conocimiento del tema que se trata, en segundo lugar, un buen dominio del auditorio, mediante ciertas cualidades, como el buen uso del lenguaje. En comunicación es uno de los elementos de la comunicación y se caracteriza por ser quién transmite el mensaje a través de un canal hacia un receptor (Jadán Solis & Auria Burgos, 2019)

Según las autorías mencionadas el emisor es el elemento principal de la comunicación, sin este habría un mensaje, un receptor, un código y un canal, pero no tendríamos forma de empezar a difundir información, el emisor debe dominar el tema del que quiere hablar dando buen uso del lenguaje para tener una información clara, concisa y precisa.

Según (Chiavenato, 2006), los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

Tabla 3
Elementos de la comunicación

Emisor	Es el punto de partida de un proceso de comunicación. Emite el mensaje.
--------	---

Receptor	Es a quien fue enviado el mensaje. Recibe el mensaje.
Código o lenguaje	Conjunto de signos con el que se cuenta para transmitir un mensaje.
Mensaje	Es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor al receptor.
Canal de Comunicación	Es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor.
Ruido	Es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir.
Retroalimentación	Es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor.

Lo que hace posible el intercambio de información es considerar todos los elementos de la comunicación, se debe resaltar la presencia de dos de ellos, uno que es el ruido que incide en la distorsión del mensaje original. Por ruido no se refiere al sonido o decibeles que están presentes en las tonalidades de voz, sino más bien a como un mismo mensaje al pasar entre varios receptores puede verse modificado a como fue en su inicio; la forma de contrarrestar esta tergiversación se añade la retroalimentación que garantiza la verificación de que el mensaje recibido sea de carácter confiable y poder gestionarlo como se considere necesario, o rechazarlo.

En el periodismo se considera esta fundamentación teórica básica como una base de emisión y recepción de información, generando una necesidad de determinar un valor de verdad a los documentos y mensajes que se envían y reciben al ejercer la profesión.

2.7. Técnicas aplicadas para la recolección de información

2.7.1. Tipo de investigación

La investigación plasmada en el documento corresponde a un enfoque cuantitativo, ya que, se realizará encuestas anónimas a periodistas al alcance y netamente se deducirá evidencias particulares dentro de los criterios deontológicos en la labor periodística las que arrojaron resultados para así tener una visión más profunda sobre la deontología de los periodistas.

2.7.2. Métodos de investigación

2.7.2.1. Método teórico

Fue necesario en el desarrollo del proyecto de la investigación utilizar un diseño investigativo teórico debido a que los soportes normativos de los profesionales de la Carrera de Comunicación Social corresponden a un análisis documento, donde se buscó contrastar el cumplimiento de los criterios deontológicos en la muestra elegida.

2.7.2.2. Método deductivo

En el desarrollo de la problemática se utilizó una línea clara de estudio partiendo desde lo general que son los criterios deontológicos hasta lo particular de cómo se difunden la información.

2.7.3. Técnicas

En el presente trabajo de titulación se utilizó una técnica de recopilación orientada a una investigación de campo, permitiendo el conocimiento subjetivo de la muestra frente a cada una de las interrogantes de la herramienta denominada encuesta.

2.7.3.1. Encuesta

La encuesta fue utilizada como técnica de recopilación de datos, donde se plantearon siete preguntas con rangos de conocimiento sobre los criterios deontológicos que tienen los sujetos de la muestra, los rangos están enfocados a una escala de Likert desde un conocimiento nulo hasta uno completo sobre los criterios deontológicos en la labor periodística.

2.7.4. Población y muestra

La población corresponde a 440 profesionales afiliados al colegio de periodistas, que mediante la aplicación de la fórmula de muestra probabilística la muestra sujeta a la encuesta es de 205 personas.

Tabla 4
Cálculo de la muestra

Población	440
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Muestra calculada	205

2.7.5 Situaciones detectadas

De la investigación desarrollada se pudo identificar el conocimiento e incidencia de los criterios deontológicos en los profesionales en la difusión de contenido de género informativo y de opinión, a continuación se describen los factores que determinan este comportamiento:

El conocimiento de los criterios deontológicos en la presentación del contenido informativo y de opinión está sujeto a un desinterés por el cumplimiento del código por parte de los profesionales. La encuesta efectuada expresa el riesgo a lo que se sujeta los datos que recibe la comunidad, por un incumplimiento de debida diligencia en la gestión de la información en las empresas.

Las empresas tienen un trabajo adicional por un proceder indebido del manejo de la información, teniendo que implementar un proceso de validación del contenido que se difundirá. Aumentando el riesgo que los filtros de los datos no detecten el contenido sin fundamentación o sustento teórico.

No existe una relación una participación voluntaria en el cumplimiento del código deontológico por parte de los profesionales sujetos al análisis. Esto incrementa el riesgo que se difunda un contenido no depurado y sin la responsabilidad que implica la actividad del periodista.

2.8 Conclusiones

Se concluye que los criterios deontológicos son la base fundamental de todo periodista para así optimizar su trabajo de la misma manera siendo las normas y deberes que hay que cumplir, es decir, ciertas reglas profesionales que se deben seguir llevando una información segura, confiable y verídica.

Siendo el periodismo la labor principal de quienes informan basándose en ciertas características sin olvidarse de aquellos valores éticos, la labor periodística va de la mano con la difusión de contenidos mediante las redes sociales, de esta manera cualquier persona se convierte en el emisor de una noticia y no siempre la fuente es segura por lo que medios de comunicación social tienen su marca oficial para distinguir una noticia siendo ellos la fuente principal de un contenido informativo y de opinión.

El poco o nulo control de personas naturales que consumen este tipo de contenidos informativos y de opinión mediante mass medias y fuentes no confiables se convierte en la principal causa de preocupación para así llevar a la distorsión de información y causar pánico si es el caso de un hecho informativo que pueda causar el mismo.

Mediante los resultados obtenidos nos damos cuenta que la mayoría de personas profesionales quienes deberían tener más que claro sobre el código deontológico son las mismas que no conocen acerca del mismo del lugar donde ejercen, sin embargo, si lo han escuchado y por voluntad propia buscan informarse del mismo.

Recomiendo reforzar mucho más las charlas que si se obtienen, pero no a todos les parece importante y el castigo de su incumplimiento ya que sería un factor clave dando a

conocer las normas del medio o empresa donde periodistas ejercen su profesión, no obstante adjuntar video-exposiciones a correos cuando un nuevo miembro quiera ser parte de un informativo.

Bibliografía

Carlos, R. P. (2014). *LOS VOCEROS DEL FIN DEL MUNDO*. Ciudad de México, México: LIBROS DE LA ARAUCARIA. Recuperado el 18 de Marzo de 2023

Chiavenato, I. (2006). Revista Científica Ciencias Humanas. En L. M. Castillo. Managua, Nicaragua: Orbis. Recuperado el 18 de Marzo de 2023

Jadán Solís, P., & Auria Burgos, B. (2019). *La Comunicación en el Proceso Educativo*. Quevedo, Los Ríos, Ecuador: UTB. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

Landázury, R. C. (2010). *Del mass media, la comunicación y el desarrollo: (Vol. 13)*. Cauca, Colombia: Palabra Clave. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

LEPP. (2017). *LEPP*. Guayaquil: LEPP.

LOC. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Ley Orgánica de Comunicación.

Pastora, M. E. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en*. Sevilla: ÁMBITOS. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

Peralta Paredes, P. P. (2020). *Deontología en el ejercicio profesional del periodismo en Cuenca*. Cuenca. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

Restrepo, J. D. (2001). *LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA: UTOPIA Y REALIDAD*. Quito, Pichincha, Ecuador: Chasqui. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

Suárez. (2016). Deontología del Periodismo. En Suárez, *Deontología del Periodismo* (pág. 808). Quito: Book online.

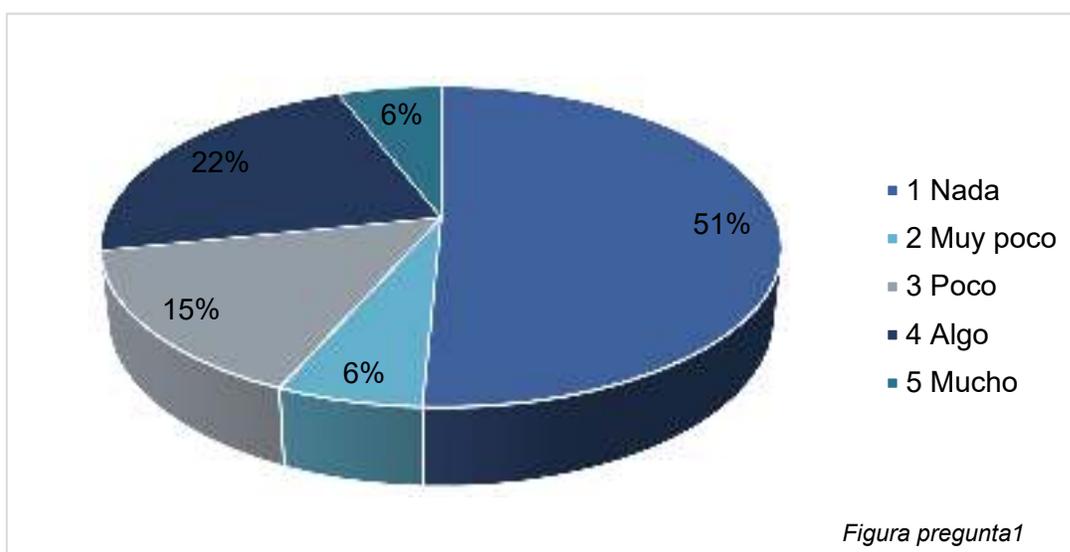
Vargas, L. P. (2012). Deontología y Código Deontológico del Ecuador Social. *Unirioja*, 15. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

Vidal Arpi, J. E. (2010). “*Guía práctica para el reportero de radio: La noticia, entrevista y la crónica*”. Cuenca. Recuperado el 19 de Marzo de 2023

ANEXOS

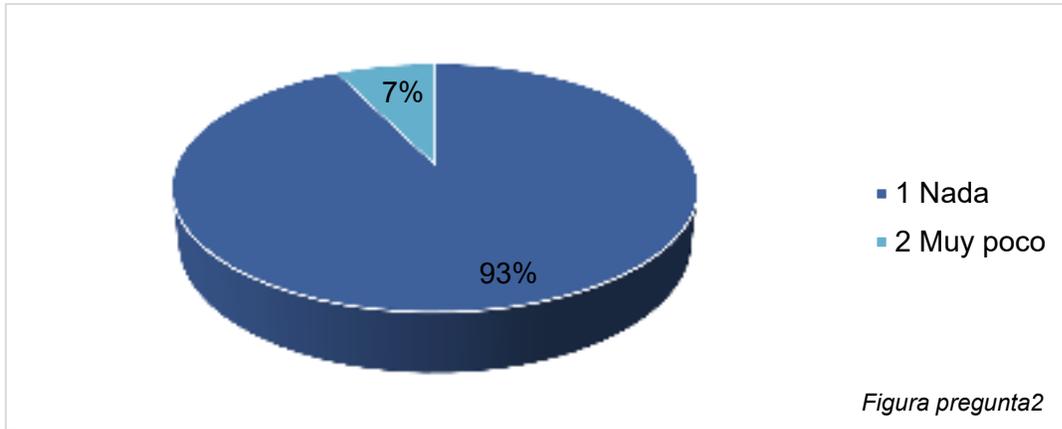
ENCUESTAS Y ANÁLISIS

Pregunta 1	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿Conoce acerca del código deontológico de su empresa actual?		
1 Nada	104	50.73%
2 Muy poco	12	5.85%
3 Poco	31	15.12%
4 Algo	46	22.44%
5 Mucho	12	5.85%
Total	205	100.00%



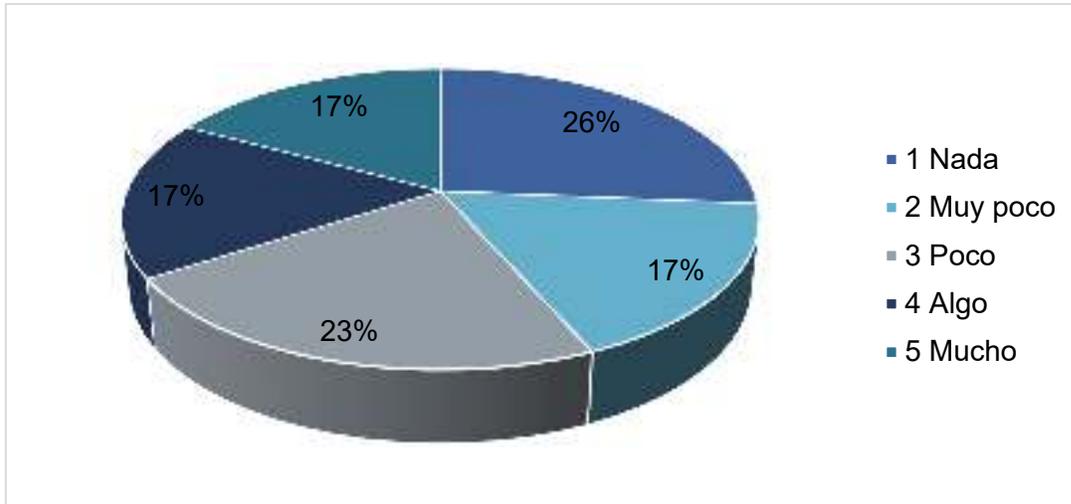
Análisis: Más del 50% de la muestra no tiene un conocimiento pleno del código deontológico de la empresa para la que presta sus servicios.

Pregunta 2	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿Considera que el incumplimiento grave del código deontológico tendría que tener consecuencias para quien no lo cumpla?		
1. Nada	190	92.68%
2. Muy poco	15	7.32%
Total	205	100.00%



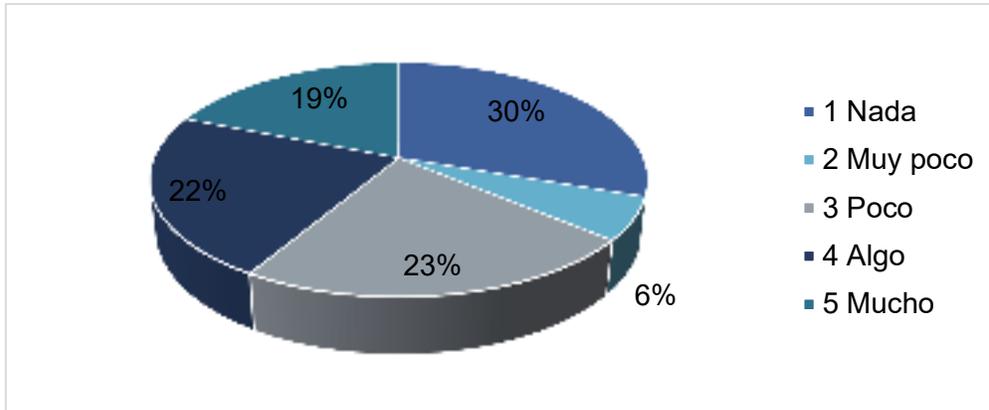
Análisis: El 100% de la muestra considera nula la gravedad de un incumplimiento del código deontológico dentro del ámbito laboral, denotando la necesidad de fortalecer las incidencias legales y sociales que este tiene.

Pregunta 3	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿El código deontológico es un tema del que se habla libremente con importancia en reuniones de trabajo, para su correcto cumplimiento?		
1 Nada	54	26.34%
2 Muy poco	35	17.07%
3 Poco	46	22.44%
4 Algo	35	17.07%
5 Mucho	35	17.07%
Total	205	100.00%



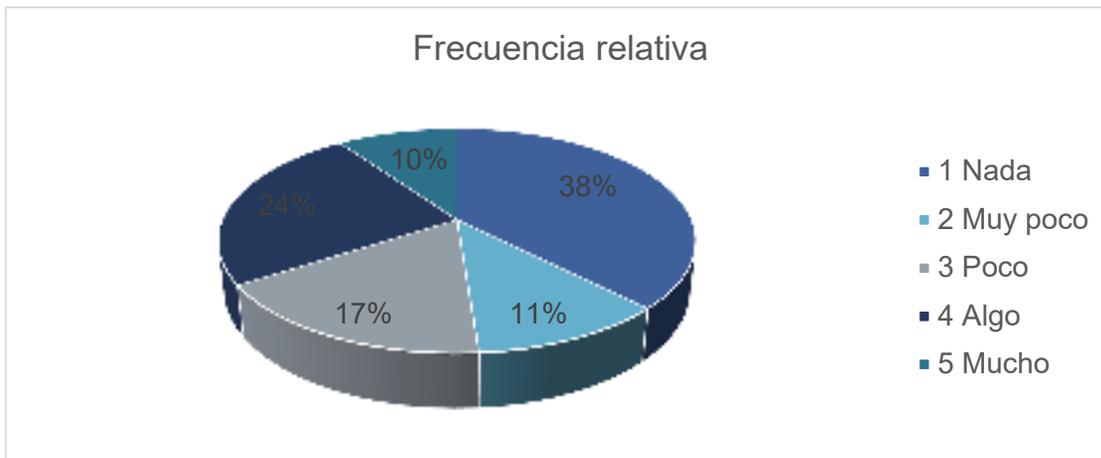
Análisis: Solo el 34.14% de la muestra dentro de sus funciones mantiene reuniones relacionadas con el correcto cumplimiento del código de ética. Sin embargo, las preguntas anteriores denotan que, pese a que existan reuniones, se consideran sin gravedad los incumplimientos.

Pregunta 4	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿El contenido y cumplimiento del código deontológico donde ejerce la labor periodística es de gran relevancia?		
1 Nada	62	30.24%
2 Muy poco	12	5.85%
3 Poco	46	22.44%
4 Algo	46	22.44%
5 Mucho	39	19.02%
Total	205	100.00%



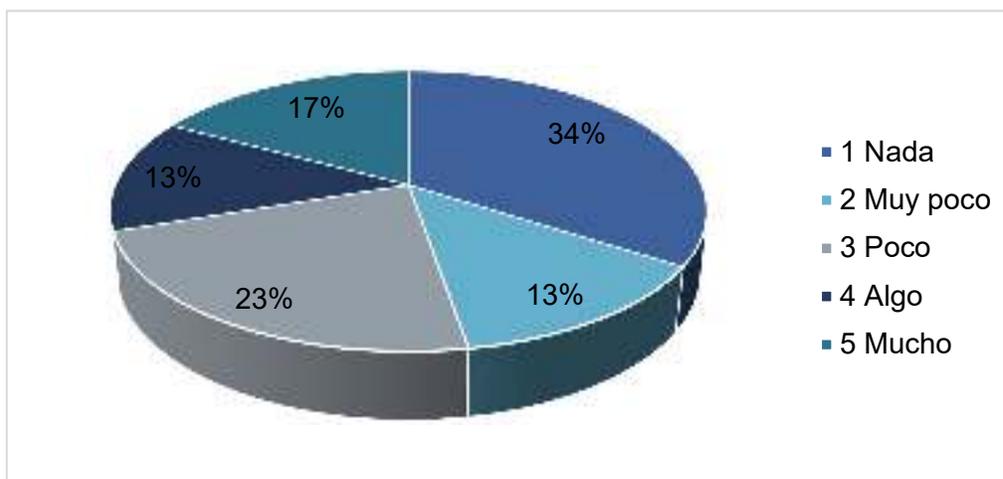
Análisis: El 63.90% de la muestra sujeta al estudio reflejó que el código deontológico es considerado de gran relevancia en las entidades, pero las preguntas previas identifican el desinterés por los profesionales por su cumplimiento.

Pregunta 5	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿Ha tenido incentivos por parte de su empresa laboral, para el correcto comportamiento acorde a la deontología?		
1 Nada	77	37.56%
2 Muy poco	23	11.22%
3 Poco	35	17.07%
4 Algo	50	24.39%
5 Mucho	20	9.76%
Total	205	100.00%



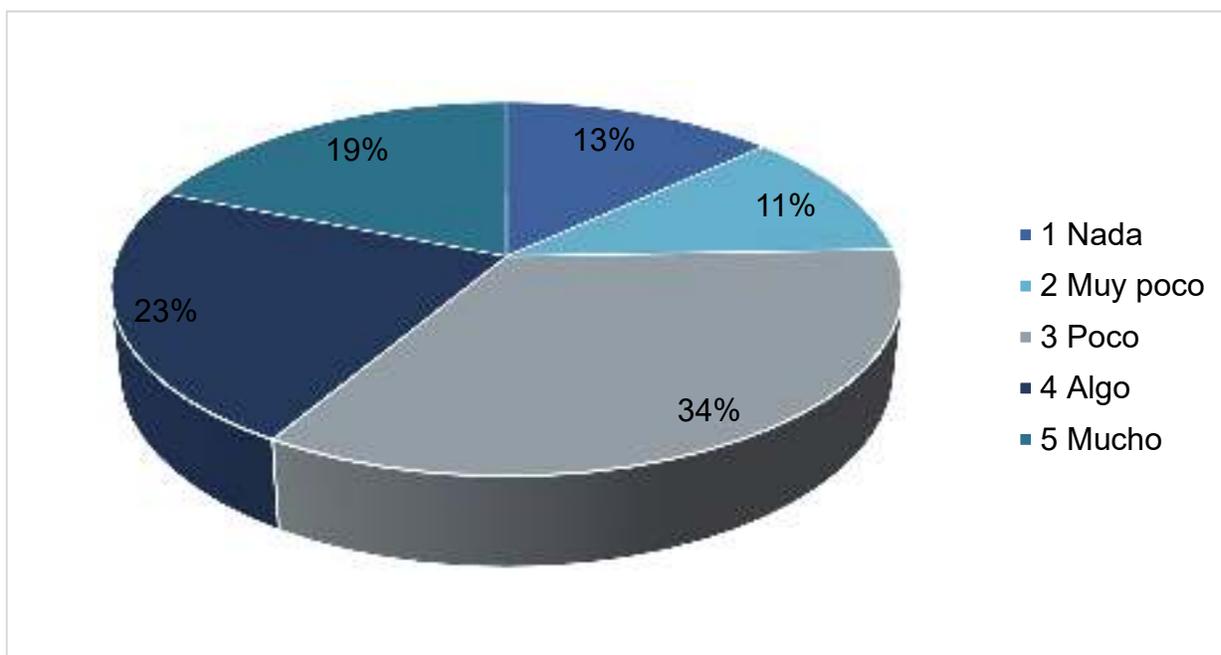
Análisis: El 51.22% de la muestra sujeta al estudio reflejó que existen pocos incentivos de cumplimiento a este código. Sin embargo, su cumplimiento debe ser voluntario a tener un código de ética de conducta y debido proceder y una responsabilidad con la comunidad como profesionales del periodismo.

Pregunta 6	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿He asistido por mi propia voluntad a actuaciones (charlas, reuniones, cursos) para fomentar la deontología dentro del periodismo?		
1 Nada	70	34.15%
2 Muy poco	27	13.17%
3 Poco	46	22.44%
4 Algo	27	13.17%
5 Mucho	35	17.07%
Total	205	100.00%



Análisis: Como respuesta poco alentadora el 69.76% de la muestra manifiesta nula su interacción con charlas orientadas a un cumplimiento de los criterios deontológicos.

Pregunta 7	Frecuencia	Frecuencia relativa
¿La producción periodística realizada es revisada con antelación para verificar el cumplimiento de estándares éticos del medio?		
1 Nada	27	13.17%
2 Muy poco	23	11.22%
3 Poco	70	34.15%
4 Algo	46	22.44%
5 Mucho	39	19.02%
Total	205	100.00%



Análisis: El 75.61% de los encuestados indicaron que la información recopilada es validada previa su publicación, pero en contraste con la recopilación de las demás preguntas de la encuesta, refleja que la responsabilidad recae sobre la entidad más no sobre el personal que recaba la información, generando un reflujo y reproceso de los datos, retrasando los medios de comunicación.