



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN.**

TEMA

**LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LOS ESPACIOS DIGITALES
PENINSULARES: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS,
2022.**

AUTORA

KAREN MARIANELA CASIERRA GONZÁLEZ

TUTOR

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

TUTOR ESPECIALISTA:

LCDO. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PHD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO SOCIAL

LA LIBERTAD — ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

**LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LOS ESPACIOS DIGITALES PENINSULARES:
UNA PERSPECTIVA DESDE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS, 2022.**

Autora: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Tutor: Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

AGRADECIMIENTOS

A mis docentes por su orientación, paciencia y dedicación; por compartir sus conocimientos y por guiarme en este proceso de aprendizaje. A mis compañeros de clase y amigos por sus palabras de aliento y apoyo emocional por hacerme reír y ayudarme a mantenerme motivada a lo largo de este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia por su amor incondicional y por creer en mí en todo momento; por su apoyo y por ser mi pilar en los buenos y malos momentos.

Este logro es tanto mío como de todos ustedes. Gracias por formar parte de mi historia y por ser una parte tan importante de mi vida.

Karen Casierra.

DEDICATORIA

Para mi familia, por su amor y apoyo que han sido la motivación que me ha llevado hasta aquí y porque siempre viven pendiente en mi bienestar.

Para mi mami luisa por enseñarme a ser una persona de bien y comprometida con mis creencias, a no perder la fe en la humanidad y ver con amor al prójimo

Para mi novio que, desde el primer día, ha estado a mi lado, animándome a seguir adelante y apoyándome en cada paso del camino. Su amor incondicional me ha dado la fuerza y la confianza para superar los obstáculos y seguir adelante.

Gracias por ser mi compañero de vida, mi amigo y mi confidente; por ser mi pilar de apoyo en los buenos y malos momentos. Eres mi luz en la oscuridad y mi alegría en los días difíciles.

Esta tesis es el resultado de mucho esfuerzo y sacrificio, y no hubiera sido posible sin el amor y apoyo de todos. Espero que esta dedicatoria los haga sentir orgullosos y les muestre cuánto los amo y aprecio.

Con todo mi amor y gratitud,

Karen Casierra.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 05 de 02 de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor(a): **KAREN MARIANELA CASIERRA GONZÁLEZ** con cédula de identidad N° **2450060120** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor(a): **KAREN MARIANELA CASIERRA GONZÁLEZ**, *ha cumplido con todos los procesos que rige la normativa con el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LOS ESPACIOS DIGITALES PENINSULARES: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS,2022.***

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Docente tutor/a

Trabajo Integración Curricular II

CI:0921717708

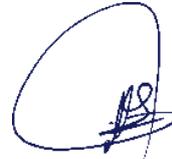
Correo Institucional: decheverria@upse.edu.ec

Cel:0987972018

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



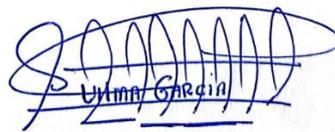
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Casierra González Karen Marianela
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORIA

Quien suscribe: KAREN MARIANELA CASIERRA GONZÁLEZ, con C.C: 2450060120, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LOS ESPACIOS DIGITALES PENINSULARES: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS, 2022”, corresponde

exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA	I
AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	IV
DERECHOS DE AUTORIA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS GRAFICAS E IMÁGENES.....	XI
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Preguntas de investigación.....	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Hipótesis	7
1.7. Variables	7
1.7.1. Variable dependiente	7
1.7.2. Variable independiente	7
1.8. Matriz de operalización de variables	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.2. Antecedentes	8
2.3. Marco Conceptual.....	10
2.3.1. Contenido informativo en los espacios digitales.	10
2.3.2. Periodismo digital.....	10
2.3.3. Hipertextualidad	11
2.3.4. Multimedialidad.....	11
2.3.5. Interactividad	12
2.3.6. Discurso periodístico	12

2.3.7.	Framing.....	13
2.3.8.	Géneros cyberperiodísticos	13
2.3.9.	La noticia	14
2.3.10.	Infografía.....	15
2.3.11.	Narrativas digitales	15
2.3.12.	Transmedia.....	16
2.3.13.	Crossmedia.....	16
2.3.14.	Códigos deontológicos.....	17
2.3.15.	Autorregulación	17
2.3.16.	Funciones de la autorregulación	18
2.3.17.	Autorregulación de los medios	18
2.3.18.	Código de Ética Periodística.....	19
2.3.19.	Ética periodística.....	20
2.3.20.	Cláusula de conciencia.....	20
2.3.21.	Responsabilidad social.....	21
2.3.22.	Ética de la información	21
2.3.23.	Principios éticos del procesamiento de información	22
2.3.24.	Ética del discurso	22
2.3.25.	Objetividad informativa	23
2.4.	Marco legal	25
2.4.1.	Código de ética periodística de la UNESCO.....	25
2.4.2.	Código Latinoamericano de Ética periodística.....	28
2.4.3.	Ley Orgánica de Comunicación	30
2.4.4.	Código de ética del periodista profesional	32
2.4.5.	Códigos de ética periodística según la federación internacional de periodistas....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		36
3.1.	Tipo de investigación.....	36
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	36
3.1.3.	Diseño de la investigación.....	36
3.1.4.	Métodos de investigación	37
3.2.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	37
3.2.1	Encuesta.....	38
3.2.2.	Método de observación.....	38
3.3.	Población y muestra.....	38
3.3.1.	Universo.....	38

3.3.2. Población	39
3.3.3. Muestra	39
3.3.4. Muestreo	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.3. Procesamiento de la información.....	41
4.4. Análisis e interpretación de resultados	41
4.5. Análisis cualitativo: Encuesta	41
4.6. Análisis cualitativo: Ficha de Observación.....	52
4.7. Discusión de resultados.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXO 1. Árbol del problema.	65
ANEXO 2 Matriz de operacionalización de variables.....	66
ANEXO 3 Matriz de consistencia.....	67
ANEXO 4. Instrumento. Encuesta.....	69
ANEXO 5. Instrumento. Encuesta.....	71
ANEXO 6. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	73
ANEXO 7. Ficha de evaluación del instrumento.....	76
ANEXO 8. Validez de contenido del instrumento.....	78
ANEXO 10. Ficha de Observación: El Vocero	80
ANEXO 11. Ficha de observación; El Bacán.....	82
ANEXO 12. Ficha de observación: El Original.....	84
ANEXO 13. Ficha de observación: Noticias en la comunidad.....	86
ANEXO 14. Fotos de observación.....	88
ANEXO 15. Encuestas.....	99
ANEXO 16. Población Facebook.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Reconoce alguno de los siguientes espacios digitales?.....	42
Tabla 2. ¿Qué contenido informativo consume de los espacios digitales?.....	43
Tabla 3. Con quienes suele hablar del contenido informativo	44
Tabla 4.¿El contenido informativo expuesto por los espacios digitales	45
Tabla 5.¿En qué otras plataformas ha compartido el contenido informativo	46
Tabla 6. Al leer o ver un contenido informativo en los espacios digitales	47
Tabla 7.Al ver un contenido informativo en los espacios digitales	48
Tabla 8.Al ver un contenido informativo en los espacios digitales	49
Tabla 9. Al ver un contenido informativo en los espacios digitales	50
Tabla 10. Al ver un contenido informativo en los espacios digitales	51
Tabla 11. Ficha de Observación.....	52

INDICE DE FIGURAS GRAFICAS E IMÁGENES

Figura 1. ¿Reconoce alguno de los siguientes espacios digitales?	42
Figura 2. ¿Qué contenido informativo consume de los espacios digitales?	43
Figura 3. Con quienes suele hablar del contenido informativo	44
Figura 4. ¿El contenido informativo expuesto por los espacios digitales.....	45
Figura 5. ¿En qué otras plataformas ha compartido el contenido informativo	46
Figura 6. Al leer o ver un contenido informativo en los espacios digitales.....	47
Figura 7. Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha.....	48
Figura 8. Al ver un contenido informativo en los espacios digitales ha	49
Figura 9. Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha.....	50
Figura 10. Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha.....	51

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Evidencia de observación.....	88
Fotografía 2.Evidencia de observación.....	88
Fotografía 3.Evidencia de observación.....	89
Fotografía 4.Evidencia de observación.....	90
Fotografía 5.Evidencia de observación.....	90
Fotografía 6.Evidencia de observación.....	91
Fotografía 7.Evidencia de observación.....	92
Fotografía 8.Evidencia de observación.....	92
Fotografía 9.Evidencia de observación.....	93
Fotografía 10.Evidencia de observación.....	93
Fotografía 11.Evidencia de observación.....	94
Fotografía 12.Evidencia de observación.....	94
Fotografía 13.Evidencia de observación.....	95
Fotografía 14.Evidencia de observación.....	95
Fotografía 15.Evidencia de observación.....	96
Fotografía 16.Evidencia de observación.....	96
Fotografía 17.Evidencia de observación.....	97
Fotografía 18.Evidencia de observación.....	97
Fotografía 19.Evidencia de observación.....	98
Fotografía 20.Evidencia de observación.....	98
Fotografía 21. Evidencia encuesta	99
Fotografía 22.Evidencia de observación.....	99
Fotografía 23.Evidencia de observación.....	100

Fotografía 24.Evidencia de observación.....	100
Fotografía 25.Evidencia de observación.....	101
Fotografía 26.Evidencia de observación.....	102
Fotografía 27.Evidencia de observación.....	102
Fotografía 28.Evidencia de observación.....	103
Fotografía 29.Evidencia de observación.....	103
Fotografía 30.Evidencia de observación.....	104
Fotografía 31.Evidencia de observación.....	104
Fotografía 32.Evidencia de observación.....	105

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo evaluar el contenido informativo de los principales espacios digitales peninsulares: El Vocero, El Bacán, El Original y Noticias en la Comunidad; con la finalidad de determinar si el manejo de la información en estos espacios cumple con las normas establecidas en los códigos deontológicos nacionales e internacionales. Esta investigación se llevó a cabo a través de la metodología de investigación básica, bajo el enfoque cualitativo y método hipotético deductivo; utilizando técnicas de recolección de datos como ficha de observación y encuestas; aplicando escala nominal y de Likert. Estas herramientas fueron utilizadas para evaluar los contenidos informativos expuestos en los espacios digitales, el manejo y la influencia de este en los derechos de los usuarios establecidos en los códigos deontológicos, así como el cumplimiento de estos. Los resultados expusieron que, desde la observación realizada y la perspectiva de los usuarios de estos espacios, dio como resultado que los 4 espacios digitales estudiados (El Vocero, El Bacán, El Original y Noticias en la Comunidad) presentan faltas en cuanto a la objetividad, la precisión, el respeto a los derechos de la comunidad y el cumplimiento de los códigos éticos periodísticos. Como resultado, se concluyó que el manejo inadecuado de la información conduce a la difusión de información errónea y la violación de las normas éticas en la comunicación.

Palabras clave: Comunicación; Códigos deontológicos; Espacios digitales; Objetividad de la información; Ética periodística.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the informative content of the main digital platforms in the peninsula: El Vocero, El Bacán, El Original, and Noticias en la Comunidad, in order to determine if the management of information in these spaces complies with the established national and international deontological codes. This investigation was carried out using basic research methodology, under a qualitative approach and hypothetical deductive method, using data collection techniques such as observation sheets and surveys, applying nominal and Likert scales. These tools were used to evaluate the informative content exposed in digital spaces, as well as their management and influence on the rights of users established in deontological codes, and their compliance with these codes. The results showed that, from the observation and perspective of users of these spaces, the four digital spaces studied (El Vocero, El Bacán, El Original, and Noticias en la Comunidad) have shortcomings in terms of objectivity, accuracy, respect for community rights, and compliance with journalistic ethical codes. As a result, it was concluded that inadequate information management leads to the spread of misinformation and violations of ethical communication standards.

Keywords: Communication; Codes of ethics; Digital spaces; Information Objectivity; Journalistic ethics.

INTRODUCCIÓN

Los códigos deontológicos son un conjunto de normas morales y reglas de conducta que las personas que se dedican a una determinada actividad profesional forman y se comprometen a seguir. A lo largo de los años, se ha definido con el término “buen profesional” la visión de alguien con gran dominio escénico, técnico y capacidad en su nivel profesional; de tal manera que, la dimensión ética suele estar aislada de esta imagen. A menudo, se considera que los códigos deontológicos solo sirven para mejorar la imagen pública de determinado grupo o individuo. Muchas veces se le adjudica el ámbito estético de la ética pues quien promulga sus códigos éticos, lo haga de manera honesta o no, reconoce que esta actividad lleva implícito aspectos morales y compromiso social.

Los profesionales de la comunicación son considerados una fuente de información confiable al brindar información de manera responsable, pues esto forma parte de los principios deontológicos de los comunicadores. Debido a que están al servicio de la comunidad y buscan educar a su audiencia, motivo por el cual los productos comunicacionales creados por los mismos deben ser precisos y proyectar una visión clara de la realidad, sin manipulación o juicio de valor que puede afectar a la opinión pública.

El manejo incorrecto de los códigos deontológicos y su influencia en los espacios informativos ha generado un desenfoque de la objetividad de la información al momento de transmitir una noticia, esta actividad puede generar disonancia cognitiva en la audiencia y, a su vez, podría verse reflejada en la opinión pública.

La presente investigación busca analizar los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares en, Facebook, desde la perspectiva de los códigos deontológicos. Debido al crecimiento y consumo de estos espacios, es necesario evaluar la forma en la que los mismos comparten información a los usuarios y como esta influye en su forma de pensar.

En el primer capítulo se establecen las bases de este proyecto investigativo con dos hipótesis para evidenciar si el manejo inadecuado de los contenidos informativos provoca faltas en la aplicación de los códigos deontológicos de la comunicación o no. A su vez, se definen los objetivos de esta investigación y el alcance de cada uno de ellos.

En el segundo capítulo recopila la base teórica que desprende de las variables, como primer punto los antecedentes que permitirán examinar la problemática expuesta por otros autores en la misma temática; el marco conceptual con base a datos de autores con conceptos

referentes a la investigación y, finalmente marco legal que expone la sustentación legal del mismo.

En el tercer capítulo se detalla la metodología escogida para esta investigación, la cual es básica y se enfoca en el enfoque cualitativo, permitiendo recoger la percepción de los usuarios sobre los espacios digitales a través de encuestas. Además, se realizará una ficha de observación para visualizar la problemática en su estado puro. Se ha escogido el diseño no experimental para analizar los datos en un estado descriptivo. La población de la investigación fue de 216.000 usuarios, y la muestra de 384 usuarios fue estratificada por cantón y los 4 principales espacios digitales peninsulares (El Vocero, El Bacán, El Original y Noticias en la Comunidad).

En el cuarto capítulo se examinan los resultados del levantamiento de datos y se presentan los resultados y discusiones del proyecto. Luego de procesar la información, analizar e interpretar los contenidos obtenidos, se verifica si los datos respaldan la hipótesis de investigación y se evalúa si ésta es positiva o negativa.

CAPITULO I: FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, los espacios digitales comparten información de los acontecimientos alrededor del mundo debido al internet e inmediatez de este, en muchas ocasiones tienen un manejo incorrecto de los contenidos publicados, el desconocimiento o la búsqueda de la primicia puede generar el uso indebido o carente de los códigos deontológicos y esto puede verse reflejado en el manejo de la información. En un estudio realizado por (Rivera et al., 2019) se evidencia como los medios de comunicación desconocen el código de ética profesional e ignoran reiteradamente lo que establece la ley de comunicación generando contenido que contribuye a la distorsión de la información en los diferentes medios de comunicación como lo son El Mercurio, La Marea y El diario de la provincia de Manabí, así mismo, al nivel nacional como Ecu avisa, el Universo y el Comercio compartido y replicado en las diferentes plataformas impresas, radiales, televisivas y digitales.

Existen varios factores que intervienen al momento de informar un hecho noticioso y estos van de la mano con la veracidad, objetividad, coherencia y contrastación de la información, sumado a los códigos éticos. Es necesario recalcar que, las noticias son un relato de los acontecimientos, de los cuales no se posee interpretación alguna por parte del periodista y los mismos solo incluyen elementos del contexto y los hechos, de tal manera que, es importante que el comunicador tenga una postura central cuando informa y al momento de expresar su opinión.

Por otro lado, en los medios nacionales, como lo expone, Armijos (2017) en su estudio revela que de los 50 encuestados, el 60% consideró que en algún momento existió una discrepancia entre la aplicación del código deontológico y la línea editorial del medio de comunicación, siendo el ámbito político como uno de los temas donde los expertos consideraron mayor impacto al momento de redactar o emitir una noticia.

La ética en el periodismo es un medio para el pleno respeto de los derechos humanos fundamentales, un comunicador tiene un compromiso en el desarrollo social, y el valor de la información como clave para transformar las ideas democráticas en hechos concretos significa un reconocimiento generalizado.

Uno de los roles importantes de los comunicadores es permitir que la audiencia aumente el nivel de percepción de la objetividad y a su vez, la construcción de un orden social, permitiéndole a la misma conocer las distintas realidades existentes. En un estudio realizado en la provincia de Santa Elena, Carvajal (2011) concluyó que el código de ética periodística no se aplica a la realización de actividades periodísticas por parte de los radios comunicadores de la provincia, ignorando significado de estos y la importancia del código de ética para el ejercicio profesional.

Por tal motivo, el manejo incorrecto de los códigos deontológicos y su influencia en los espacios informativos ha generado un desenfoque de la objetividad de la información al momento de transmitir una noticia, esta actividad puede generar disonancia cognitiva en la audiencia y a su vez podría verse reflejada en la opinión pública; la carencia de códigos deontológicos en los espacios informativos peninsulares a causa del mal uso o desconocimiento de los mismos, puede generar desinformación que puede afectar al desarrollo de la sociedad, de manera que, la presente investigación busca evaluar a los 4 principales espacios digitales peninsulares (El vocero, El bacán, El original y noticias en la comunidad) para evidenciar el manejo de los códigos deontológicos en su cotidianidad laboral.

1.2. Formulación del problema

Se plantea esta interrogante para la problemática ¿Cómo influyen los códigos deontológicos en el contenido informativo publicado en los espacios digitales de la provincia de Santa Elena?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se maneja el contenido informativo publicado en los en los espacios digitales de la provincia de Santa Elena?
- ¿Qué códigos deontológicos intervienen el tratamiento del contenido informativo publicado y los derechos de los usuarios de los espacios digitales de la provincia de Santa Elena?
- ¿Cómo determinar el cumplimiento de los códigos deontológicos en los contenidos informativos publicados en los espacios digitales de la provincia de Santa Elena?

1.4. Justificación

Debido a la sistematización de información, muchos de los espacios digitales ecuatorianos han optado por la hibridación de ciertos géneros periodísticos, para generar atracción de parte de los usuarios, esta acción muchas veces influye en el correcto uso de los códigos deontológicos y tratamiento de la información, por ello es necesario el uso de la autorregulación con códigos deontológicos y éticos de los medios para su correcta función.

Como se expone en el art. 9.1 de la Ley Orgánica De Comunicación (2022) denominado: Normas de regulación, voluntaria de los medios de comunicación social y garantías al ejercicio del periodismo.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios regularán su propio comportamiento, relaciones internas y externas en las prácticas comunicacionales por medio de códigos de ética o de conducta, políticas editoriales y/o informativas, los cuales deberán difundirse en sus portales web o en instrumentos que se encuentren a disposición del público en general cuando sean adoptados [...]

La precisión e integridad de la información son necesarias para el manejo correcto de la misma, y estas deben estar ligadas a los códigos deontológicos del comunicador. La autorregulación de los medios permite ese control que es vital en la producción de información.

En el art. 91.1 de la Ley Orgánica de Comunicación (2022) expone que,

“la autorregulación comunicacional, es un equilibrio entre responsabilidad y libertad informativa, que se materializa a través de la construcción de códigos de regulación voluntaria de la operación total o parcial de los medios, a través de la libre iniciativa basados en la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación.”.

Este artículo establece el equilibrio entre responsabilidad y libertad de comunicación que junto a los códigos deontológicos de los comunicadores fortalecen el derecho a la comunicación y libertad de expresión.

La calidad de información que brindan los espacios digitales es derecho de los usuarios y esta influirá en los pensamientos y emociones de la audiencia. De tal manera, es

importante como los comunicadores abarcan la ética profesional, misma que va de la mano con la responsabilidad social que tienen al impartir información y esta debe ser examinada detalladamente para evitar caer en la desinformación que puede afectar directamente a los derechos de los ecuatorianos.

Así lo indica el art 22 de la Ley Orgánica de Comunicación (2022) “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.” [...]

De tal manera, es necesario analizar la forma en la que los comunicadores peninsulares brindan información a los usuarios en las plataformas digitales y la aplicación de los códigos deontológicos de los mismos, debido a que estos son los que permiten el correcto desempeño profesional y responsabilidad social que caracteriza a la comunicación, debido al poder de persuasión y uso de las palabras estas podrían afectar la calidad de información brindada.

En síntesis, el desarrollo de esta investigación beneficiará a los profesionales y estudiantes en comunicación, en su desempeño en el campo, puesto que, el uso de los códigos deontológicos en la comunicación es vital para el correcto ejercicio profesional, asegurando el cumplimiento de estas normas y a su vez, respetando los derechos de la ciudadanía.

La presente investigación busca analizar como influyen los códigos deontológicos en el contenido informativo publicado en los espacios digitales en la provincia de Santa Elena.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Evaluar los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares y establecer la perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Examinar el manejo de los contenidos informativos publicados en los espacios digitales peninsulares.
2. Identificar como influye el manejo del contenido informativo publicado en los espacios digitales a los derechos de los usuarios establecidos en los códigos deontológicos.

3. Determinar el cumplimiento de los códigos deontológicos en los contenidos informativos.

1.6.Hipótesis

El manejo adecuado de los contenidos informativos en los espacios digitales peninsular no provoca faltas a los códigos deontológicos de la comunicación.

El manejo inadecuado de los contenidos informativos en los espacios digitales peninsular provoca faltas a los códigos deontológicos de la comunicación.

1.7.Variables

1.7.1. Variable dependiente

Contenidos informativos en los espacios digitales.

Al respecto, Aldás (2017) manifiesta que, el contenido informativo también conocido como contenido texto informativo, es la producción de contenido que permite a los lectores, oyentes, espectadores o usuarios obtener información sobre acontecimientos de relevancia actuales, pasados o futuros. (p. 41)

1.7.2. Variable independiente

Códigos Deontológicos

Para, López y Cotera (2019) los códigos deontológicos son “aquellos códigos que implican el tratamiento ético de la información. En tal sentido, los principios fundamentales o códigos éticos para el ejercicio de cualquier profesión”

1.8.Matriz de operalización de variables

La siguiente matriz de operalización se encuentra en anexo

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.2. Antecedentes

Los códigos deontológicos forman parte de la formación profesional tanto de los medios como de los profesionales de la comunicación, estos fueron creados como normativas para el ejercicio responsable de la libertad de expresión y de la accesibilidad a la libre información. La violación a los códigos deontológicos repercute en la información publicada por los medios. Así lo manifiesta, Rivera et al. (2019) en su estudio a diversos medios nacionales y locales, afirma que, tras el análisis de los medios de comunicación, arrojó como resultado que, de las 252 noticias analizadas entre diferentes medios, tanto locales como nacionales, 40 de estas violaron claramente lo dispuesto en el código de ética de cada medio y a su vez la ley orgánica de comunicación, publicando contenido sensible o no apto para la ciudadanía. Los autores antes mencionados recalcaron que los medios deben ser conscientes de la responsabilidad que requiere el ejercicio periodístico para cumplir de forma correcta el deber del comunicador a favor de la comunidad.

(Díaz y Segado, 2016) en su artículo analiza hasta qué punto el código ético del periodismo se ajusta a esta nueva realidad. Para ello, se desarrollarán tres preguntas de investigación a través de un análisis sistemático de 45 códigos europeos. Como resultado, solo ocho contenían referencias a Internet y las TIC. Finalmente, se incluyen algunas sugerencias en el código, diseñadas para ayudar a los periodistas a resolver problemas éticos emergentes.

El manejo de la información y contenidos es importante para promover el derecho a la libertad de expresión e información, la falta a los códigos genera una percepción errónea de la información. Por otro lado, el compromiso de los medios con los ciudadanos es importante para la correcta gestión del derecho y la responsabilidad social que acarrea el medio.

Arias et al., (2014) en su artículo analiza las actitudes de los 'nativos digitales' hacia el consumo de contenidos online e identifica los factores que afectan a la fiabilidad de la información en Internet. El interés, la claridad, la credibilidad y la relevancia son los rasgos más valorados por los encuestados. En este sentido, la fiabilidad, exactitud e hipertextualidad de la fuente son los principales factores de confianza. Como los hábitos de acceso a la información adquiridos a lo largo de los años siguen jugando un papel importante en el

entorno digital, el prestigio mediático y la calidad de los mensajes siguen siendo criterios fundamentales a la hora de buscar información.

El ejercicio periodístico va más allá de los valores del medio, sino de aquellos que posee el comunicador y que fueron moldeados desde su formación académica; la omisión de los códigos deontológicos en la información vertida puede generar conflictos dentro y fuera del medio en cuestión, así lo manifiesta, Armijos (2017) en su análisis de la aplicación de los códigos deontológicos en medios de televisión nacional TC Televisión y Teleamazonas, el cual dio como resultado que, de los 50 profesionales encuestados, el 75% de la población ha experimentado conflictos con la aplicación de los códigos deontológicos y la línea editorial de su medio de comunicación; a su vez, en el mismo estudio el 90% de los expertos de ambos medios de comunicación, considera que las reglas éticas no se aplican a la producción de noticias. A pesar de que los mismos comunicadores tienen autoría sobre sus reportajes y noticias, el 80% de los encuestados, muestran conflictos al aplicar los códigos deontológicos en su trabajo. Dejando en evidencia que existe una brecha entre lo enseñado en la academia y el ejercicio profesional, muchos de los comunicadores limitan su trabajo investigativo y la libertad de expresión por los intereses del medio en el que laboran pues la línea editorial del mismo puede ser impedimento para el ejercicio comunicativo y debido a esta brecha existente la información brindada al público en general puede estar sesgada por los intereses del medio e influir en la opinión de los usuarios.

De igual manera, Carvajal (2011) en su estudio, realizado a comunicadores radiales de la provincia de Santa Elena, mediante la metodología de observación científica, entrevistas y encuestas a los 15 profesionales, este dio como resultado que, el 80% de ellos no aplican códigos de ética, al ejercer su profesión, El resultado de esta investigación evidencio el decadente manejo de la información y a su vez, la manipulación de la opinión pública debido a que la información vertida en estos espacios en la provincia.

Debido a la importancia que tienen los contenidos informativos en los principales espacios digitales peninsulares en la actualidad y el alcance que tiene la difusión de estos contenidos en las redes sociales, convirtiéndose en una fuente de información para las y los usuarios, es necesario analizar desde una perspectiva deontológica el manejo de esta.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Contenido informativo en los espacios digitales.

El contenido informativo, es la elaboración de material informativo o producto comunicacional que permite a los espectadores o usuarios obtener datos sobre sucesos de relevancia pública en las diferentes plataformas. Estos contenidos son replicados en televisión, radio, prensa y en espacios digitales como páginas webs, fans Pages, redes sociales, etc.

El contenido del medio periodístico requiere la comprensión de tres cosas: Calidad de la información proporcionada. El tipo o modelo de estructura editorial utilizada para transmitir esa información y la presentación visual, estos tres factores también son válidos para los medios periodísticos en Internet. (Canga, 2002)

Internet está creando un nuevo panorama mediático, el usuario se convierte en el eje del proceso comunicativo, el contenido en el vector identitario de los medios, la globalización del lenguaje multimedia, la inmediatez y abundancia de información permiten la desintermediación de la información y a su vez, facilita el acceso a las plataformas y la interactividad de estas, el uso de hipertexto como gramática para el mundo digital y reevaluación del conocimiento de la información Orihuela (2002) como se citó en (Tibocha, 2017) el surgimiento de estas nuevas formas de comunicación ha provocado que los medios de comunicación tradicionales evolucionen para abarcar otras realidades, el cambio de las audiencias y las facilidades de la web han permitido que el periodismo digital se convierta en la actualidad, la nueva forma de comunicar; el uso de herramientas hipertextuales, audiovisuales y visuales para dinamizar la información ha provocado que el usuario se incline a consumir contenido informativo en internet.

2.3.2. Periodismo digital

El periodismo digital es la evolución del periodismo convencional a las nuevas plataformas de información, en estas los comunicadores pueden valerse de herramientas visuales y audiovisuales para crear contenido informativo y este puede ser compartido y consumido por los usuarios alrededor del mundo de forma inmediata. Sin dejar de lado la ética profesional y el lenguaje adecuado, los profesionales de la información utilizan las

herramientas tecnológicas para realizar su trabajo con mayor comodidad y acceder a la información con las características de inmediatez, simultaneidad y tiempo real, por lo que deben utilizar estos canales de difusión como medio de transmisión de información (Oliva, 2014) Estas herramientas que sirven para la comprensión del mensaje también deben ser usadas de forma lógica en la que el usuario pueda distinguir la intencionalidad del mensaje como lo menciona. (Escalonilla, 2011) Mediante el uso de una variedad de lenguajes de representación, la información digital transmitida a través de las redes combina las ventajas de todos los medios de comunicación y selecciona la codificación más adecuada para expresar la presentación de los hechos de la manera más eficaz; combinando diferentes códigos para aumentar la integridad y la comprensibilidad de los mensajes, la utilización de códigos audiovisuales para aumentar la vinculabilidad, la credibilidad, y a su vez, la claridad del mensaje cuando no se disponga de gráficos e imágenes generadas por computadora.

2.3.3. Hipertextualidad

El periodismo digital ha creado nuevos escenarios de comunicación, cambiando la forma en que comunicamos, las nuevas estructuras narrativas no lineales permiten la interconexión entre textos para darle mayor claridad al mensaje, sobre todo al momento de llevar la continuidad de un acontecimiento generando mayor participación de los usuarios, así lo manifiesta (Segado y Altamirano, 2019)

La posibilidad de desarticular y fragmentar el texto permite al usuario participar en la construcción de los contenidos generando una experiencia interactiva. La participación conjuntamente con la interacción son las características básicas de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, realidades que otorgan al usuario un papel activo en el proceso comunicativo, al convertir al usuario en el protagonista de la producción y recolección de información.

El uso del hipertexto en los contenidos permite mayor credibilidad y desarrollo de las ideas planteadas; a su vez, existen otras herramientas que pueden ser usadas para la comprensión del mensaje como el contenido multimedia.

2.3.4. Multimedialidad

Al igual que el hipertexto la multimedialidad es una herramienta usada para dar exponer de manera audiovisual y grafica un tema; vinculado a esto (Álvarez y Márquez,

2018) exponen que, se entiende como una combinación de diferentes formas de representación (texto, audio, imagen fija o video) usando palabras, imágenes, sonidos y movimientos. La multimedialidad en el contenido informativo ha permitido comunicar de forma más detallada los hechos, debido a la utilización de soportes audiovisuales; así lo manifiesta (Pérez y Tejedor, 2019) Los trabajos sobre las características de los mensajes informativos en el escenario digital han conferido una importancia destacada a la esencia multimedia, interactiva y, consecuentemente, personalizable de los contenidos, desde la irrupción del ciberespacio hasta la actualidad.

2.3.5. Interactividad

A la par de las herramientas usadas para el periodismo digital viene la interactividad, esta que también puede ser considerada como *feedback* es la repercusión del usuario hacia su fuente de información y a su vez, este puede replicar la misma. Según, Pérez y Sánchez (2019) la interactividad significa conectividad multiplataforma continua, en otras palabras, que los usuarios interactúan sin parar con otros. Los chats nunca terminan y las interacciones en las redes sociales representan una serie de pequeños datos sobre cosas hechas, aprendidas, pensadas o vividas. Dentro de la actividad existen dos tipos de usuarios, los que utilizan la interconexión con fines sociales y los que comentan acontecimientos noticiosos o demás hechos publicados en la red. Así lo plantea, Tibocha (2017) quien afirma que la interacción del usuario puede clasificarse en dos factores, el primero se limita a agregar votos o comentarios a enlaces específicos y el segundo caso, elabora una red social entre amigos y compañeros, y los comentarios expuestos en esta no solo se limitan a enlaces de noticias, sino también a aspectos personales del usuario.

2.3.6. Discurso periodístico

El discurso periodístico forma parte de la construcción de la información pues este tiene el objetivo de persuadir al lector con la finalidad de generar un cambio en su opinión u comportamiento.

Por ello (Sinopoli, 2010, pág. 193) en su libro *Ética periodística ensayo sobre la responsabilidad social* indica que el discurso periodístico es:

La construcción de un discurso periodístico argumentativo tiene como objetivo central contribuir a un cambio en las actitudes públicas hacia la exposición mediática. Me refiero a

un proceso de intercambio naturalmente curioso, autónomo y moderno que fortalece la capacidad de intervención o acción intelectual del público.

En ese mismo contexto, Franco (2004) en su artículo El discurso periodístico a través de la lingüística textual expone que,

El discurso periodístico se caracteriza por la persuasión, los actos de habla asertivos, estructuras gramaticales, jerga pragmática, argumentación; la atención por lo negativo, lo sensacionalista, la retórica de las emociones (satisfacer condiciones cognitivas o emocionales); presentación de informes de accidentes, sucesos...

2.3.7. Framing

De la mano del discurso periodístico el Framing forma parte de la construcción de la información. Para, Entman (1993) como se citó en (Ardèvol, 2015) este define al Framing como un proceso de elección de aspectos de la realidad que son más enfatizados o importantes para definir un problema, diagnosticar sus causas, proponer juicios morales y proponer soluciones apropiadas y consecuencias conductuales.

Por otro lado, Chihu (2010) el encuadre o Framing de noticias es

El encuadre de noticias es el proceso de organizar el contenido del discurso. Este encuadre utiliza varias técnicas como la inclusión y la exclusión para lograr el efecto deseado en el espectador. Esto es para resaltar algunos hechos para que la noticia sea relevante. Es decir, el oyente recuerda partes del discurso.

Vinculado a esto (Terán y Aguilar, 2018) exponen que el Framing o encuadre de los medios generan situaciones significativas y sensaciones emocionales sin una evaluación/justificación adecuada, atribuyéndoles estados mentales como tensión y ansiedad. Tales creencias, a través del contagio, producen efectos sociales que realimentan los procesos descritos (por ejemplo, a través de efectos de conformidad), ayudando a cimentar tales creencias.

2.3.8. Géneros ciberperiodísticos

Tras la conversión del periodismo tradicional al periodismo digital, también surgieron los géneros ciberperiodísticos que mantienen la esencia de los géneros periodísticos

tradicionales, pero en el formato digital, Colussi (2015) lo plantea como la tendencia a mezclar géneros en el periodismo es una característica inherente al desarrollo de la prensa en los medios digitales, esta tendencia se ve reforzada por el hipertexto, la multimedia y la interactividad. Gracias a las herramientas de la web permite que la información se sintetice de una mejor manera.

Said y Flores (2010) exponen que, los géneros ciberperiodísticos son “formas discursivas que utiliza el periodismo digital para comunicar adecuadamente información de actualidad con el fin de servir a la sociedad.” También recalcan que al referirse a comunicar adecuadamente no solo hablan de las acciones que conllevan el periodismo sino a las características del ciberperiodismo, dentro de los géneros ciberperiodísticos se encuentran los informativos que son la noticia y la infografía.

Por otro lado, Moreno (2007) propone que la estructura de los géneros ciberperiodísticos se basan en dos elementos clave: una redacción efectiva en el primer párrafo y una estructura pirámide invertida. Esta estructura facilita la producción de textos y la lectura de los aspectos importantes. Para temas más detallados, se sugiere dividir el texto en secciones accesibles por medio de enlaces. Con esto, la idea de información breve desaparece y un texto corto puede tener varios enlaces a material adicional. La jerarquía de las noticias en el periodismo digital se determina por su orden y tamaño. Para clasificarlas adecuadamente, es necesario identificar con precisión las noticias más relevantes y escribir las de menor importancia en bloques cortos.

2.3.9. La noticia

La noticia ha evolucionado gracias a los medios digitales, pues esta consta de nuevos elementos para informar al usuario y este contenido debe ser preciso y conciso para evitar confusiones y sobre todo el desinterés de este; así lo manifiesta (Martín, 2005) Internet tiende a acortar los textos, sintetizar y resumir las noticias. El objetivo es describir con precisión todos los detalles importantes del evento y evitar escribir artículos demasiado largos que aún tendrían un lugar y significado en el periodismo analógico. Estos requisitos obligan más que nunca a recurrir al estilo sencillo, claro, conciso y comprensible que tanto requiere la redacción periodística. De igual manera, el autor antes mencionado, con el objetivo de facilitar la lectura y comprensión plantea el uso de párrafos de no más de 12 líneas en la redacción de una noticia.

Por otro lado, las noticias en internet poseen características como la hipertextualidad la multimedialidad e interactividad que le dan sustento a la información, en el caso de la noticia, Moreno (2007) plantea que el periodismo digital también ofrece otras ventajas, como la velocidad, la capacidad de vincular su mensaje con otros a su alrededor, el desarrollo de noticias de última hora y la capacidad de crear comunicaciones interactivas entre su audiencia y los medios. De igual forma, Franco (2010, pág. 179) indica que la principal novedad es la creación de diferentes estructuras narrativas de hipertexto, con un enfoque reciente en los medios audiovisuales (la incrustación de video en los medios es masiva). Hoy, las historias contadas por el protagonista de la noticia, o la propia narración de la noticia, son hechos contados por las mismas personas que forman parte de la noticia, permitiendo la intervención del resto de la ciudadanía. Los nuevos formatos y contenidos digitales se derivan en parte del potencial para dar a los medios una mayor calidad, un mayor alcance y formatos basados en la digitalización, la convergencia y la creación de redes.

2.3.10. Infografía

Como parte de las nuevas formas de informar acontecimientos noticiosos se menciona a la infografía como una parte fundamental para la explicación de temas en redes, debido a su fácil comprensión y manejo. Dentro de este marco, Martín (2005) expone que, las infografías digitales se caracterizan por su impacto visual en el lector. Las imágenes (fijas y de video) complementadas con archivos de texto y audio representan nuevas formas de presentar, reproducir y comunicar noticias. Esto es lo que hace que el lector sea parte de lo que está pasando, además de la interactividad que esta puede generar. Vinculado a esto, Timbocha (2017) propone que la infografía es otro género de información, una representación visual de texto; que contiene descripciones, explicaciones o interpretaciones, generalmente presentadas de forma gráfica descriptiva, que pueden o no coincidir con gráficos y/o sonidos abstractos.

2.3.11. Narrativas digitales

Orihuela (2011) como se citó en, Espinosa y Barredo (2017) explica que para construir narrativas digitales se necesitan conversaciones dentro de estas historias y éstas requieren combinar los tres pilares principales de una historia: multimedia, hipertextualidad e interacción. El primero es el resultado de la convergencia de diferentes formatos, donde los discos audiovisuales tienen un papel privilegiado. El siguiente punto de vista lo ofrece la digitalización de la red, que permite estructuras en constante movimiento y cambio. Y el

último, brindado por el soporte técnico que brinda al navegante, la forma de utilizar el producto de información brinda la oportunidad de una experiencia única para cada usuario. Dentro de estas narrativas se encuentran la transmedia y Crossmedia

2.3.12. Transmedia

La narrativa transmedia en el periodismo digital se da gracias a las herramientas para la producción de información (Segado y Altamirano, 2019) manifiestan que las narrativas transmedia ofrecen expansión de la historia incluyendo nuevos personajes y situaciones. A su vez, los usuarios participan en la ampliación de este universo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red transmedia, hasta el punto de que la práctica de la cocreación diluye el concepto de autoría, prefiriendo también la bidireccionalidad.

A partir de esto, Porto y Flores (2012 como se citó en Segado y Altamirano, 2019) exponen que, el periodismo en la narrativa transmedia es una forma de lenguaje periodístico que considera simultáneamente variedad de lenguajes y narrativas de diferentes medios, dirigidos a distintas audiencias gracias a la interactividad del mensaje. Así, los recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad son empleados y difundidos a través de los medios como blogs y redes sociales. La diferencia que caracteriza al periodismo transmedia es que esta narrativa nos permite acceder a las posibilidades comunicativas de las sociedades posmodernas. En las sociedades posmodernas, la movilidad y fluidez estructural, o interactividad, juegan un papel importante en el campo de la comunicación dirigida a la participación.

2.3.13. Crossmedia

La Cross-media se caracteriza por la integración de diferentes canales, espacios o medios para difundir un mensaje común, pero se adaptan a varios estándares y lenguajes específicos. (Sixto y López, 2020) En este sentido, el modelo Cross-media requiere una interacción constante con los usuarios para que participen de la respectiva presencia que los medios tienen en las redes y aplicaciones móviles. Esto permite a los espectadores saltar de una plataforma a otra sin salir de la marca.

Así pues, Segado y Altamirano (2019) plantean que, la Crossmedia es la evolución de la transmedia pues puede describirse como una narración entre medios con mayores niveles de participación e interacción del usuario a medida que los mensajes circulan a través de

diferentes plataformas y formatos, manteniendo interdependencias, involucrando a los usuarios en la narrativa y construyendo sobre guías previamente extraídas por productores de contenido o el creador de mensajes.

2.3.14. Códigos deontológicos

Los códigos deontológicos son un conjunto de criterios y normas del ejercicio profesional dirigida a un grupo de expertos, con el fin de regular su desempeño laboral, estas normativas forman parte de las características de estos y regulan su comportamiento.

Por esta razón, Barroso (2011, pág. 141) define como código deontológico a “Un código deontológico es de esta forma la constelación de criterios y principios o normas y reglas que de forma explícita y sistematizada un grupo profesional se compromete a respetar y seguir en sus comportamientos como tales profesionales.”

Los códigos deontológicos o éticos son parte de la autorregulación y estos no funcionarían si los profesionales no poseen valores básicos como el respeto la responsabilidad, entre otros, dichos valores son esenciales tanto en su formación como en el ejercicio profesional y; en ese mismo contexto (Martínez, 2016, pág. 44) indica que, “Los códigos éticos a menudo reúnen las percepciones y aspiraciones de diferentes individuos con respecto a la ética periodística. Pero en principio, difícilmente funcionarían, sin fe, voluntad y convicción a nivel individual (ética) y desde el terreno colectivo (autorregulación-deontología).”

De tal manera que, un código deontológico son normas éticas que permite regular el comportamiento de los comunicadores, siendo el reflejo de los valores que este posee.

2.3.15. Autorregulación

La autorregulación en términos periodísticos es la manera en la que un medio mantiene un orden normativo en control de contenido periodístico, basado en sus normas o códigos éticos. Según, Real (2010) determina como la autorregulación periodística como una forma de control responsable a través de un orden normativo ejercido por los actores involucrados en el proceso de información periodística. Es así como, Navarro (2008, pág. 182) propone que, la autorregulación, las herramientas y mecanismos básicos son: Código Ético, Política Editorial, Defensoría o Defensoría del Pueblo, Agencias de Prensa o Inteligencia. Y comparten muchas características comunes, como nacer por iniciativa de los

actores que intervienen en el proceso de información, siempre al margen del poder público, inaplicables y dependientes únicamente de la autoridad moral y la resistencia pública.

2.3.16. Funciones de la autorregulación

Las funciones de la autorregulación son un conjunto de normas para la actividad periodística en busca de la libertad de expresión con responsabilidad social, así mismo Villanueva (2003, pág. 56) Define la función de autorregulación como un sistema de normas de conducta de los medios de comunicación con el Estado, con la sociedad y con la propia comunidad periodística, creando normas sustantivas y de procedimiento a las que se adscriben los órganos de aplicación, cuyo propósito es: apoyar la libertad de información con responsabilidad social. Anudado a esto, Navarro (2008, pág. 182) define ciertas funciones importantes, en las que destacan el literal b y d:

b) Contribuir a las condiciones laborales, profesionales y sociales que permitan el normal cumplimiento de los requisitos éticos y de obligado cumplimiento de la comunicación. En otras palabras, uno de los propósitos de la redacción de leyes es promover la existencia de mecanismos mediante los cuales los estándares éticos profesionales puedan ser aplicados a las necesidades del mercado o de la propia empresa.

d) La investigación, discusión y evaluación de las prácticas éticas conflictivas aparecidas en los medios de comunicación permiten a los profesionales y al público en general conocer y promover el respeto a los derechos fundamentales y el valor moral de esta actividad.

2.3.17. Autorregulación de los medios

El ejercicio periodístico se manifiesta como un conjunto de valores que forman parte del comportamiento profesional del deber ser y deber hacer del comunicador y este también debe ser regulado al igual que el medio en el cual labora.

Es así como, Navarro (2000) expone que la responsabilidad no se limita al ámbito de los periodistas, sino que se extiende a los empresarios y ciudadanos comunes. El término 'empresa' ha reemplazado al término 'medios', marcando un cambio en la percepción social que no puede pasarse por alto. Si bien la finalidad de la ganancia económica es legítima, se intercambian los bienes fundamentales y de derechos humanos de información y expresión. Y en muchos casos la competencia, los anunciantes y la publicidad son una amenaza para la

ética. Las políticas editoriales, las reglas de la empresa y los libros de estilo son, por lo tanto, formas de autorregulación que representan la ambición y el compromiso de todo el organigrama. Según (Barragán y Araceli, 2007, pág. 49) Señalan que la ética del periodismo tiene en cuenta un conjunto de principios que orientan la conducta de los profesionales que deben tener en cuenta los temas y condiciones del trabajo periodístico.

2.3.18. Código de Ética Periodística

Los códigos de ética periodística buscan formular estándares para profesionales de la comunicación que les permitan desempeñar su labor bajo el marco de la responsabilidad y libertad. Debido a esto, la (Universidad de Ciencias Aplicadas de Tampere, 2022) dice que, las reglas del Código de Ética del Periodista no son requisitos obligatorios, sino que están formuladas como pautas morales o estándares por los cuales los empleados de los medios pueden medir su profesionalismo, y no como base para acciones penales, administrativas, disciplinarias o de otro tipo contra los empleados periodistas y ser usado en medios de comunicación. Sin embargo, se excluye la responsabilidad en virtud de la autorregulación de los medios.

Los códigos de ética periodística fueron creados para establecer obligaciones y derechos de los periodistas. (Paz y Miño, 1986, pág. 46) en un artículo publicado en la revista Chasqui los autores indican lo siguiente:

El Código de Conducta es completo, significativo y claro. Capítulo tras capítulo, "lo obliga" a "jurar lealtad a las aspiraciones básicas de la comunidad nacional", a "promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia y la cultura, y luchar por los deberes y derechos de los periodistas la liberación de los pueblos y de las naciones. De igual manera, los autores mencionados, detallan características de este señalando que las comunidades "tienen derecho a la información precisa" y obliga a los periodistas a "evitar la falsificación o tergiversación de la información" para "proteger la soberanía y la integridad territorial, los símbolos nacionales, las leyes, la cultura y las tradiciones". Pero también llama a los estados a "evitar el monopolio de la información" y "proteger los derechos de los trabajadores, la educación, los salarios justos y la seguridad social". Este permite el "acceso irrestricto a las fuentes de información" y prohíbe "coaccionarlo a adoptar una determinada posición o identidad política, religiosa o filosófica". Reconoce "el derecho de los periodistas a intervenir en la elaboración e implementación de las políticas editoriales de los medios al que

pertenecen” y “solicita a los periodistas que respeten sus creencias, producciones y sentimientos”. para una acción coherente y eficaz. Refiriéndose a la Internacional, “los periodistas debemos luchar contra el colonialismo, el neocolonialismo y todas las formas de discriminación ideológica, religiosa o racial por la libertad de los pueblos”.

2.3.19. Ética periodística

La ética periodística se manifiesta como un conjunto de valores que forman parte del comportamiento profesional del deber ser y deber hacer del comunicador, los mismos que se complementan con la autorregulación para el correcto manejo de la comunicación

Según, Barragán y Araceli (2007) manifiestan que, la ética periodística considera el conjunto de principios que guían el comportamiento profesional, se deben tomar en cuenta los problemas y las condiciones que ronda el trabajo del periodista, así como su capacidad individual para tomar decisiones durante su desempeño de manera autónoma e independientemente de los intereses que se generen en los grupos de trabajo. (p.49)

En tal sentido (Martínez, 2016, pág. 28) define como 5 principales valores para el periodista, 1) el apego a la veracidad; 2) la búsqueda de independencia; 3) la asunción de responsabilidad; 4) el compromiso de integridad profesional, 5) el afán de servicio a la comunidad. Haciendo referencia a motivaciones internas preconcebidas las mismas que se manifiestan en patrones particulares de comportamiento, creencias, actitudes, decisiones o preferencias personales particulares.

2.3.20. Cláusula de conciencia

La Cláusula de Conciencia es reconocida como un principio ético y fundamental en el ejercicio del periodismo. El propósito básico de este documento es asegurar que se constituya como una excepción material a la autoridad del empleador porque esto permite a los periodistas aprovechar otras cosas liberales para minimizar el trauma y salvarlos de un conflicto de conciencia. (Barroso y López, 2009) la cláusula de conciencia, le permite al

comunicador negarse a redactar o publicar un contenido que atente contra sus valores morales sin recibir ningún tipo de represaría de parte del medio

2.3.21. Responsabilidad social

La responsabilidad social es una de las finalidades del periodismo pues esta implica la interpretación y emisión correcta de información para los usuarios. (Sinopoli, 2010, pág. 195) manifiesta que el periodismo socialmente responsable, en definitiva, significa el mismo conjunto de principios que transforman la información en otros requerimientos de información. Datos complementarios y preguntas que deben estar completamente documentados y validados.

Entonces (Abad, 2013, pág. 20) indica como características de responsabilidad social, Cuando los mensajes informativos se formulen desde una perspectiva de derechos humanos, es decir, adopten un enfoque basado en los derechos.

Significa exponer, concitar el interés, atraer la mirada, propiciar la vigilancia y el escrutinio de la población respecto del cumplimiento o no de los derechos de las personas.

- a. Información que evite la espectacularización, la revictimización y la indefensión.
- b. Búsqueda de respuestas en las instancias encargadas de la restitución de los derechos de las personas afectadas.
- c. Señalamiento de un conjunto de acciones coherentes y coordinadas, que podría denominarse ruta de restitución de derechos.
- d. Identificación del marco normativo de protección de los derechos de los afectados.
- e. Vigilancia de los procesos de juzgamiento y sanción, dentro del debido proceso, a los responsables de haber violentado algún derecho.

2.3.22. Ética de la información

Es la conciencia al momento de recibir y emitir información, en ese mismo contexto, (Buxarrais y Prats, 2013, pág. 79) declaran que:

Ética en el procesamiento de información comporta valorar la existencia y la importancia, en su trasvase, tanto de la figura del informador como del informado. La información no puede existir sin ninguno de estos dos elementos. Asimismo, informador e informado no pueden desprenderse de su conciencia en el momento de desarrollar una tarea. La mente humana se apropia de una información cuando la recibe, la procesa y la comprende. Estas capacidades entran en el terreno de la individualidad e implican la conciencia.

La ética del tratamiento de la información incluye la valoración de la presencia e importancia tanto del emisor como del receptor, estos forman parte del proceso de la comunicación; y a su vez, la información procesada por los mismos debe ser reflejo de sus creencias, valores y convicciones convirtiéndose finalmente en la conciencia vertida en la información

2.3.23. Principios éticos del procesamiento de información

Es así como (Buxarrais y Prats, 2013, pág. 83) establece que, para el procesamiento de la información, se debe tener en cuenta lo siguiente; La transmisión, uso y manejo de información de terceros debe hacerse con cuidado para evitar conductas no éticas. La ética de los profesionales de la gestión de la información es una realidad que debe ser tenida en cuenta tanto durante la formación inicial como durante las observaciones de la práctica. Así mismo, las autoras antes mencionadas, definen como las principales líneas éticas que conviene seguir en la gestión de la información podrían resumirse así: Objetividad, Autenticidad, Veracidad, Oportunidad y Pluralidad.

2.3.24. Ética del discurso

La ética del discurso es la responsabilidad que asume el comunicador al momento de contar o narrar un hecho o historia.

Para, Apel (1992) como se citó en Aguirre (2018) señala a la ética del discurso como, La necesidad de asumir la responsabilidad colectiva de las consecuencias globales de la acción colectiva de los hombres y organizar esta responsabilidad como una práctica colectiva. La única forma de afrontar este momento es que los individuos trabajen juntos y solidariamente para establecer normas morales y jurídicas consensuadas, y esto es lo que

propone la ética del discurso. De igual manera, el mismo autor expone que, existen dos niveles de la ética del discurso,

La parte A o de la fundamentación racional de la responsabilidad y del principio discursivo formal-procedimental de la organización de la responsabilidad colectiva, a través de una filosofía trascendental renovada; y la parte B, o de la realización en la historia del principio discursivo. Esta diferenciación se debe a que no solo se tiene que considerar la norma estructural de la fundamentación consensual de las normas, también hay que tener en cuenta la norma fundamental de la responsabilidad referida a la historia.

2.3.25. Objetividad informativa

La definición de objetividad para Espeche (2012) hace referencia a la noción de realidad que “no agrega opinión personal” unida a las nociones de equidad y validez como fuentes de noticiabilidad y aumento de la credibilidad. Las interpretaciones parciales de los hechos se presentan como la realidad misma. Aparece en una imaginación idealista, y la realidad es 'percibida' por el sujeto de manera transparente.

Según, Blázquez (2002) como se citó en Echaniz (2004) la objetividad informativa exige, entre otras cosas:

- 1) Delimitar claramente la opinión de la información.
- 2) No dar nada por sabido, si es necesario para entender los hechos, pero tampoco pensar que el público es analfabeto.
- 3) Evitar el objetivismo ingenuo y simplista e informar con perspicacia, tras un mínimo de reflexión.
- 4) Armonizar las informaciones evitando la fragmentación y equilibrando cantidad y calidad.
- 5) Informar de las noticias de actualidad (efímeras y transitorias), pero también de lo permanente, incluidas las miserias humanas.
- 6) Que el informador esté preparado técnicamente, pero también que esté dotado de cualidades y sentimientos de humanidad.

- 7) Exigir tanto a quien informa como a quien opina el respeto a la verdad. Sin embargo, es legítimo resaltar unos aspectos sociales más que otros, siempre que no haya manipulación de ningún tipo.
- 8) La objetividad, referida en principio a la información, se puede extender a todos los géneros, asumiendo que existen diferencias importantes entre ellos.

2.4. Marco legal

2.4.1. Código de ética periodística de la UNESCO

Código de ética periodística de la (UNESCO, 1983)

Principio I: Derecho de las Personas a la Información Veraz

Las personas y los individuos tienen derecho a adquirir una imagen objetiva de la realidad mediante información veraz y completa, así como a expresarse libremente a través de los diversos medios de la cultura y la comunicación.

Principio II: La Dedicación del Periodista a la Realidad Objetiva

La tarea primordial del periodista es servir al derecho de las personas a la información veraz y auténtica mediante una honesta dedicación a la realidad objetiva en la que los hechos sean relatados concienzudamente en su debido contexto, señalando sus conexiones esenciales y sin causar distorsiones, con el debido despliegue de la creatividad. capacidad del periodista, para que el público disponga del material adecuado para facilitar la formación de una imagen precisa y completa del mundo en la que el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, procesos y estado de cosas se entiendan con la mayor objetividad posible.

Principio III: Responsabilidad Social del Periodista

La información en el periodismo se entiende como un bien social y no como una mercancía, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y, por lo tanto, es responsable no solo ante quienes controlan los medios sino, en última instancia, ante el público en general, incluidos diversos intereses sociales. La responsabilidad social del periodista exige que actúe en toda circunstancia de conformidad con una conciencia ética personal.

Principio IV: La Integridad Profesional del Periodista

El rol social del periodista exige que la profesión mantenga altos estándares de integridad, incluido el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de su convicción o de revelar fuentes de información,

así como el derecho a participar en la toma de decisiones del medio. en que él o ella está empleado. La integridad de la profesión no permite al periodista aceptar ningún tipo de soborno o la promoción de cualquier interés particular contrario al bienestar general. Asimismo, pertenece a la ética profesional respetar la propiedad intelectual y, en particular, abstenerse del plagio.

Principio V: Acceso y participación pública

La naturaleza de la profesión exige que el periodista promueva el acceso del público a la información y la participación del público en los medios de comunicación, incluido el derecho de corrección o rectificación y el derecho de réplica.

Principio VI: Respeto a la Privacidad y Dignidad Humana

Parte integrante de las normas profesionales de los periodistas es el respeto del derecho de la persona a la intimidad y a la dignidad humana, de conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional relativas a la protección de los derechos y la reputación de los demás, prohibiendo el libelo, la calumnia, la calumnia y difamación.

Principio VII: Respeto al Interés Público

Las normas profesionales del periodista prescriben el debido respeto a la comunidad nacional, sus instituciones democráticas y la moral pública.

Principio VIII: Respeto a los Valores Universales y la Diversidad de las Culturas

Un verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, sobre todo la paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso social y la liberación nacional, respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a elegir libremente. y desarrollar sus sistemas políticos, sociales, económicos y culturales. Así el periodista participa activamente en la transformación social hacia el mejoramiento democrático de la sociedad y contribuye a través del diálogo a un clima de confianza en las relaciones

internacionales propicio para la paz y la justicia en todas partes para la distensión, el desarme y el desarrollo nacional. Pertenece a la ética de la profesión que el periodista conozca las disposiciones pertinentes contenidas en convenciones, declaraciones y resoluciones internacionales.

Principio IX: Eliminación de la guerra y otros grandes males que enfrenta la humanidad

El compromiso ético con los valores universales del humanismo exige al periodista abstenerse de toda justificación o incitación a las guerras de agresión y a la carrera armamentista, especialmente en materia nuclear, y en todas las demás formas de violencia, odio o discriminación, especialmente en materia nuclear. armas, y todas las demás formas de violencia, odio o discriminación, especialmente el racismo y el apartheid, la opresión de los regímenes tiránicos, el colonialismo y el neocolonialismo, así como otros grandes males que aquejan a la humanidad, como la pobreza, la desnutrición y las enfermedades. Al hacerlo, el periodista puede ayudar a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, sensibilizar a los nacionales de un país a las necesidades y deseos de los demás, asegurar el respeto de los derechos y la dignidad de todas las naciones, todos los pueblos y todas las personas sin distinción de raza, sexo, lenguaje,

Principio X: Promoción de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación

El periodista se desenvuelve en el mundo contemporáneo en el marco de un movimiento hacia nuevas relaciones internacionales en general y un nuevo orden informativo en particular. El nuevo orden, entendido como parte integrante del Nuevo Orden Económico Internacional, tiene por objeto la Descolonización y democratización de la información y la comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, sobre la base de la convivencia pacífica entre los pueblos y con pleno respeto a su identidad cultural. El periodista tiene una obligación especial de promover el proceso de democratización de las relaciones internacionales en el

campo de la información, en particular salvaguardando y fomentando las relaciones pacíficas y amistosas entre los Estados y pueblos.

2.4.2. Código Latinoamericano de Ética periodística

Código Latinoamericano de Ética periodística (Villanueva, 2002)

Art 1. El periodismo debe ser un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad. El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad; debe consagrar su conciencia y quehacer profesional a promover el respeto a las libertades y a los derechos humanos.

Art 2. Debe contribuir al fortalecimiento de la paz, la coexistencia pacífica, la autodeterminación de los pueblos, el desarme, la distensión inter- nacional y la comprensión mutua entre los pueblos del mundo, luchar por la igualdad de la persona humana sin distinción de raza, opinión, origen, lengua, religión y nacionalidad. Es un elevado deber del periodista latinoamericano contribuir a la independencia económica, política y cultural de nuestras naciones y pueblos, al establecimiento de un nuevo orden económico internacional y la descolonización de la información.

Art 3. Son, además, deberes insoslayables del periodista: -Impulsar, consolidar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información, entendido éste como el derecho que tienen los pueblos a informar y ser informados. -Promover las condiciones para el establecimiento del flujo libre y equilibrado de las noticias en los niveles mundial, regional y nacional. -Luchar por un nuevo orden informativo acorde con los intereses de los pueblos, que sustituya al que actualmente impera en la mayoría de los países latinoamericanos, deformando su realidad. -Pugnar por la democratización de la información, a fin de que el periodista ejerza su misión de mediador profesional y agente del cambio social y de que la colectividad tenga acceso a esa misma información. - Rechazar la propaganda de inevitabilidad de la guerra, la amenaza o el uso de la fuerza en los conflictos internacionales.

Art 4. En su labor profesional, el periodista deberá adoptar los principios de la veracidad y de la ecuanimidad, y faltará a la ética cuando silencie, falsee o tergiverse los hechos; proporcionará al público información sobre el contexto de los sucesos y acerca de las opiniones que sobre ellos se emitan, a fin de que el receptor del mensaje noticioso pueda interpretar el origen y la perspectiva de los hechos. En la difusión de ideas y opiniones, el periodista promoverá la creación de las condiciones para que ellas puedan expresarse democráticamente y no sean coartadas por intereses comerciales, publicitarios o de otra naturaleza.

Art 5. El periodista es responsable de sus informaciones y opiniones; aceptará la existencia de los derechos de réplica y respetará el secreto profesional relativo a las fuentes.

Art 6. El periodista debe ejercer su labor en los marcos de la integridad y la dignidad propias de la profesión; exigirá respeto a sus creencias, ideas y opiniones, lo mismo que al material informativo que entrega a su fuente de trabajo; luchará por el acceso a la toma de decisiones en los medios en que trabaje. En el aspecto legal procurará el establecimiento de estatutos jurídicos que consagren los derechos y deberes profesionales.

Art 7. Son acciones violatorias a la ética profesional: -el plagio y la falta de respeto a la propiedad intelectual; -la aceptación del soborno, el cohecho y la extorsión; -la omisión de información de interés colectivo; - la difamación y la injuria; -el sensacionalismo. Se considera una violación en alto grado de la ética profesional la participación o complicidad de periodistas en la represión a la prensa y a los trabajadores de la información.

Art 8. El periodista debe fortalecer la organización y la unidad sindical o gremial ahí donde existan y contribuir a crearlas donde no las haya, y se vinculará al movimiento de la clase trabajadora del país.

Art 9. El periodista debe procurar el mejor conocimiento y velar por la defensa de sus valores nacionales, especialmente de la lengua como expresión cultural y como factor general de las nuevas formas de cultura.

Art 10. Es un deber del periodista contribuir a la defensa de la naturaleza y denunciar los hechos que generan la contaminación y destrucción del ambiente.

Art 11. Este Código Latinoamericano de Ética Periodística entra en vigor en el momento de su aprobación por el II Congreso Latinoamericano de Periodistas. Como se aprecia a simple vista, el texto transcrito es hijo de su tiempo. Al periodista se le exige mucho compromiso político explícito. Por otra parte, los resultados de encuestas FELAP de 1985 demuestran que el estado prepotente de los propietarios de los medios informativos no ha cambiado en la mayor parte de los países

2.4.3. Ley Orgánica de Comunicación

Ley Orgánica de Comunicación (2022)

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. Específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 62.- Prohibición. -

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art 91 de la Ley Orgánica De Comunicación (2022) denominado: Normas de regulación, voluntaria de los medios de comunicación social y garantías al ejercicio del periodismo.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios regularán su propio comportamiento, relaciones internas y externas en las prácticas comunicacionales por medio de códigos de ética o de conducta, políticas editoriales y/o informativas, los cuales deberán difundirse en sus portales web o en instrumentos que se encuentren a disposición del público en general cuando sean adoptados [...]

Art. 91.1.- Ley Orgánica de Comunicación (2022) expone que,

“la autorregulación comunicacional, es un equilibrio entre responsabilidad y libertad informativa, que se materializa a través de la construcción de códigos de regulación voluntaria de la operación total o

parcial de los medios, a través de la libre iniciativa basados en la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación." .

Art. 91.2.- Principios de la autorregulación. La autorregulación se guiará por los siguientes principios:

- a) Compromiso con la veracidad de la información;
- b) Apego a la transparencia;
- c) Ejercicio de libertad de expresión y pensamiento; y,
- d) Respeto a los derechos fundamentales.

2.4.4. Código de ética del periodista profesional

Código de ética del periodista profesional (Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, 1978)

Capítulo I El periodista y la comunidad

Art 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Art 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Art 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Art 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Art 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Art 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Art 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Art 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Art 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Art 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas.

Capítulo IV El periodista y el ejercicio profesional

Art 24. El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Art 25. El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Art 26. Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Art 27. Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Art 28. Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

Art 29. El periodista denunciará ante la Federación las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Art 30. Le está prohibido al periodista dar informaciones de mala fe, informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Art 32. El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Art 32. Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, ni prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

Art 33. El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la Ley a las autoridades correspondientes.

Art 34. Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

Art 35. Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y las divulgaciones de rumores falsos o tendenciosos.

2.4.5. Códigos de ética periodística según la federación internacional de periodistas

La (Federación Internacional de Periodistas, FIJ, 2019) reconoce las siguientes normas en el código de ética periodística,

1. Respetar la veracidad de los hechos y el derecho del público a conocerlos es un deber fundamental de los periodistas.
2. Se asegurará de distinguir claramente la información y las opiniones.
3. El periodista sólo informará sobre hechos de los que conozca la fuente, sin suprimir la información necesaria y no falsificará documentos.
4. Los periodistas no utilizarán métodos desleales para obtener información, imágenes, documentos o datos.
5. La noción de urgencia o inmediatez en la difusión de información no prevalecerá sobre la verificación de hechos, fuentes y/u ofrecer retroalimentación a los involucrados.

6. Los periodistas se esforzarán, por todos los medios, en corregir de manera rápida, clara, completa e inequívoca cualquier error o inexactitud publicados y divulgados.
7. Los periodistas mantendrán confiadamente la confidencialidad profesional de sus fuentes de información.
8. Los periodistas respetarán la intimidad de las personas.
9. Los periodistas se asegurarán de que la difusión de información u opiniones no contribuya al odio o al prejuicio y se esforzarán por no facilitar la propagación de la discriminación basada en el origen geográfico, social o racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opinión política.
10. Los periodistas tendrán la consideración de falta profesional grave: plagio; tergiversación maliciosa; calumnias, injurias, calumnias y acusaciones infundadas.
11. Los periodistas no podrán servir como ayudantes de la policía u otras fuerzas de seguridad.
12. Los periodistas deben ser solidarios con sus colegas, sin renunciar a sus libertades de investigar, informar, criticar, comentar, satirizar y editar.
13. Los periodistas no pueden hacer uso de la libertad de prensa en beneficio de terceros y no pueden obtener ningún beneficio de la difusión o no divulgación de información.
14. El periodista se compromete a no involucrarse con un interlocutor que pueda poner en peligro su independencia profesional.
15. Todo periodista digno de tal nombre debe adherirse estrictamente a los principios señalados anteriormente.
16. En el marco de las leyes vigentes en cada país, los periodistas aceptarán, en materia de honor profesional, que sólo se haga pública la jurisdicción de los órganos autónomos independientes, con exclusión de toda intervención gubernamental o de otra índole.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Para el presente estudio se usará el tipo de investigación básica, pues el objetivo central es servir de base teórica en la cual nos permita correlacionar el uso de los códigos deontológicos en la producción y difusión de contenido informativo en las plataformas digitales, contrastando la información con bases teóricas y a su vez realizando un levantamiento de información para ver su afectación en las audiencias digitales.

Al respecto (Arias y Gallardo, 2021) manifiesta que

Investigación básica: también llamada investigación pura, en este tipo de investigación no se resuelve ningún problema inmediato, más bien, sirven de base teórica para otros tipos de investigación. Se pueden plantear tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo investigativo está planteado bajo el método cualitativo, pues el mismo nos permitirá realizar la recopilación y el análisis de estos para llegar a la descripción exacta del problema.

Por lo tanto, Creswell y Creswell, (2018) plantea que,

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se centra en comprender y describir las experiencias, percepciones y significados de las personas involucradas en un fenómeno en particular, mediante la recopilación y análisis de datos no cuantitativos como entrevistas, observaciones, textos y materiales visuales (Creswell y Creswell, 2018).

3.1.3. Diseño de la investigación

Para la investigación se escogió el diseño no experimental, pues este tipo de diseño de investigación nos permitirá evaluar a nuestro objeto de estudio en un contexto natural en el que se desempeña para poder aclarar nuestra hipótesis

Es así como (Arias y Gallardo, 2021, pág. 78) describe como diseño no experimental:

En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio.

Dentro del diseño de investigación usará el diseño transversal para la recolección de datos debido a que este nos ayudará a visualizar los datos en el momento. Así mismo, para los autores antes mencionados, este diseño recopila datos solo una vez en un único punto de tiempo en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones. Por consiguiente, esta investigación presenta un alcance explicativo este alcance se caracteriza por la presencia de una relación causal entre sus variables. Existen variables independientes (causas) y variables dependientes (efectos), y es posible formular hipótesis para establecer la causalidad entre ellas.

3.1.4. Métodos de investigación

En el método de investigación se encontró que el método hipotético deductivo va acorde con la problemática. Este proceso apunta a una teoría con base en un marco teórico, las hipótesis se formulan a través del razonamiento deductivo y se prueban empíricamente, esto nos permite falsear o afirmar nuestra hipótesis, mismo que nos permitirá conocer la realidad de la problemática.

(Bernal, 2010, pág. 60) indica que, el método hipotético-deductivo, consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

3.2. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En esta investigación se utilizarán como instrumentos de recopilación de datos la encuesta y la ficha de observación. La encuesta nos permitirá obtener información sobre los efectos y percepción de la información de parte de los usuarios y la ficha de observación nos permitirá evaluar el contenido contrastando con el sustento teórico

3.2.1 Encuesta

Para la presente investigación se escogió la técnica de la encuesta, pues esta permite el levantamiento de datos que proporcionan los individuos de una población para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos mismos que son relevantes para atender la problemática

Es así como (Niño Rojas, 2019) expone que una encuesta es la recopilación de datos proporcionados por un individuo a partir de un grupo demográfico, o más generalmente de una muestra, que permite, entre otras cosas, determinar las opiniones, valores, perspectivas, actitudes, intereses o experiencias de un individuo con la utilización de cuestionarios técnicamente desarrollados para este fin.

3.2.2. Método de observación

Según, Denzin y Lincoln (2011) el método de observación es una técnica de recolección de datos en la que se registran los comportamientos, acciones y palabras de los participantes en su ambiente natural.

Para la presente investigación se aplicará el método de observación para poder constatar la problemática en un aspecto puro, pues esta permitirá tener una versión clara de los acontecimientos.

En tal sentido, Arias (2006) como se citó en Gallardo (2017) menciona que,

“Observación simple o no participante: es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio” (p. 73)

Se usará la observación no participante para abordar el tema de forma neutral y poder evidenciar la problemática en un estado puro.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Universo

En este contexto (Pineda et al., 1994) indique que, “Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación(...)El universo es el grupo de elementos al que se generalizaran los hallazgos” (p. 108)

El universo de nuestra investigación es la población de Facebook en la Ecuador según datos de Facebook Audience Insights (2023) son 13.100.000 de usuarios en dicha plataforma

3.3.2. Población

Al respecto (Ríos, 2017) expone que, Población o universo, Conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características (p. 89)

La población seleccionada para llevar a cabo la ficha de observación son los espacios digitales, en Facebook de la provincia de Santa Elena, puesto que estos poseen mayor alcance que otros espacios digitales como Instagram, Twitter, Google y YouTube, en la actualidad existen aproximadamente 20 espacios que difunden contenido informativo en esta plataforma. A su vez, la población escogida para la encuesta son los usuarios de Facebook de la provincia de Santa Elena, que en la actualidad según datos de Facebook Audience Insights (2023) son 216.600 usuarios en el rango de 18 a 65 años aproximadamente.

3.3.3. Muestra

Según, Hernández Sampieri et al (2014) manifiesta que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.”

Para la presente investigación se calculó el tamaño de la muestra basándonos en la página de cálculo Survey Monkey (2023) con la siguiente formula

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

N : tamaño de la población

e : margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z : puntuación z

n :384

Tomando en cuenta un margen de error del 5 % un nivel de confianza del 95% y una puntuación de 1.96 derivada del nivel de confianza de la ecuación dando un total de 384 encuestados.

Por otro lado, para la muestra de los espacios digitales en Facebook se tomó en cuenta los datos de (Meta, 2023) que posesiona a 4 espacios digitales de la provincia como paginas principales que son EL Vocero, El original, Noticias en la comunidad y El Bacán.

3.3.4. Muestreo

Hernández et al (2014) define como muestreo estratificado al tipo de muestreo en el cual la población se divide y designa una muestra para cada segmento.

Por lo tanto, en esta investigación se aplicó un muestreo estratificado para las encuestas dividido en los 3 cantones de la provincia, según los datos de Meta (2023) el cantón santa elena posee 73.600 usuarios, La libertad posee 94.300 usuarios y Salinas 48.700

La siguiente ecuación la propone Hernández et al (2014)

P: Valor de fracción constante

n: Muestra

N: Población

$$P = \frac{384}{216.600} = 0.002$$

$$(73.600)(0.002)=130$$

$$(94.300)(0.002)=167$$

$$(48.700)(0.002)=86$$

Las fórmulas aplicadas fueron las siguientes, para sacar la fracción constante $P = \frac{n}{N}$ y para sacar la muestra estratificada se usó la siguiente $(N)(P)$

De tal manera que, el total de personas a encuestar en Santa Elena es de 130 personas, en el cantón La Libertad es de 167 personas y en Salinas 86.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.3. Procesamiento de la información

La recolección de datos se realizará a través de una encuesta la misma que esta consignada para el numero de la muestra de 384 personas, estas se establecieron previamente para la aplicación de este estudio. En esta encuesta se analizará la influencia del contenido impartido por los espacios digitales peninsulares, desde la percepción de la audiencia. La encuesta se realizará de forma virtual, con el sistema Google forms y posterior a la obtención de los resultados, se examinarán los porcentajes recabados

A su vez, se utilizará una ficha de observación en los 4 espacios digitales con mayor alcance en la provincia, en la ficha se evaluarán criterios teóricos y prácticos del ejercicio profesional y manejo de la comunicación de los espacios digitales.

4.4. Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de los resultados se tomará en consideración datos cualitativos

4.5. Análisis cualitativo: Encuesta

En esta sección se evidenciarán los datos cualitativos recolectados que se realizaron a los usuarios y consumidores de los 4 espacios digitales, para conocer su percepción de los contenidos publicados en estos espacios.

Tabla 1.

¿Reconoce alguno de los siguientes espacios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
El Vocero	344	34%
El Bacán	189	18%
Noticias en la comunidad	220	22%
El Original	258	25%
Ninguno de los anteriores	11	1%
Total	1022	100%

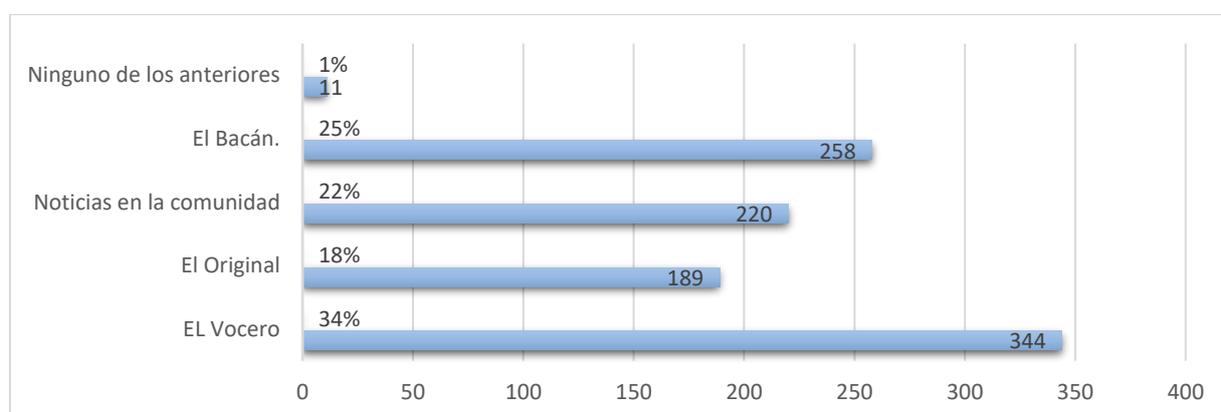
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 1.

¿Reconoce alguno de los siguientes espacios digitales?



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: El Vocero (344) que equivale al 34%; El Bacán (258) que equivale al 25%; Noticias en la comunidad (220) que equivale al 22%; El original (189) que equivale al 18% y Ninguno de los anteriores (11) que equivale a 1%. De tal manera, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación en la escala de medición es: El Vocero con (34%) siendo este el espacio digital de mayor reconocimiento por la audiencia dentro de la península.

Tabla 2.

¿Qué contenido informativo consume de los espacios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	338	38%
Deportivo	130	15%
Cultural	149	17%
Político	176	20%
Económico	100	11%
Total	893	100%

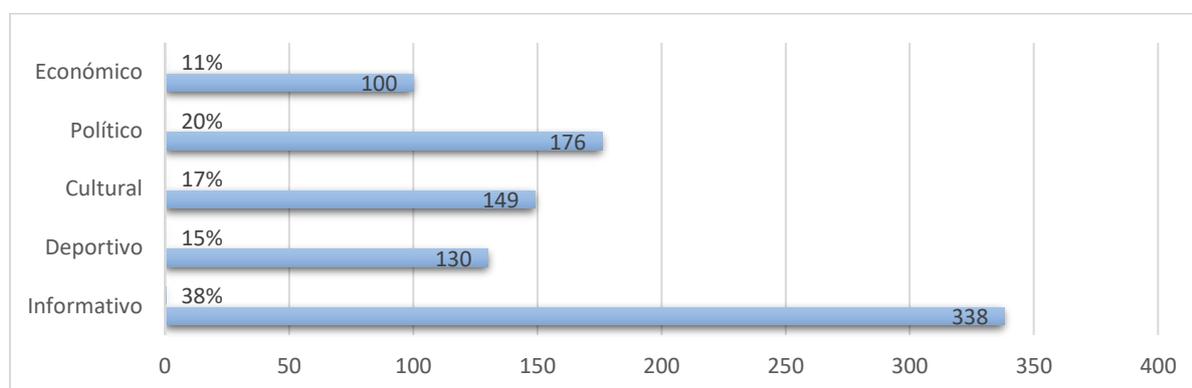
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 2.

¿Qué contenido informativo consume de los espacios digitales?



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: Informativo (338) que es el equivalente al 38%; Político (176) que es el equivalente al 20%; Cultural (149) que es el equivalente a 17%; Deportivo (130) que es el equivalente 15% y Económico (100) que es el equivalente al 11%. Por consiguiente, teniendo en cuenta el porcentaje con mayor puntaje en la escala de medición es: informativo con (38%) este es el contenido con mayor relevancia para los usuarios.

Tabla 3.

Con quienes suele hablar del contenido informativo que consume en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Esposa o pareja	144	22%
Hijos o hermanos	108	17%
Amigos	271	42%
Compañeros de trabajo	90	14%
Nadie	28	4%
Total	641	100%

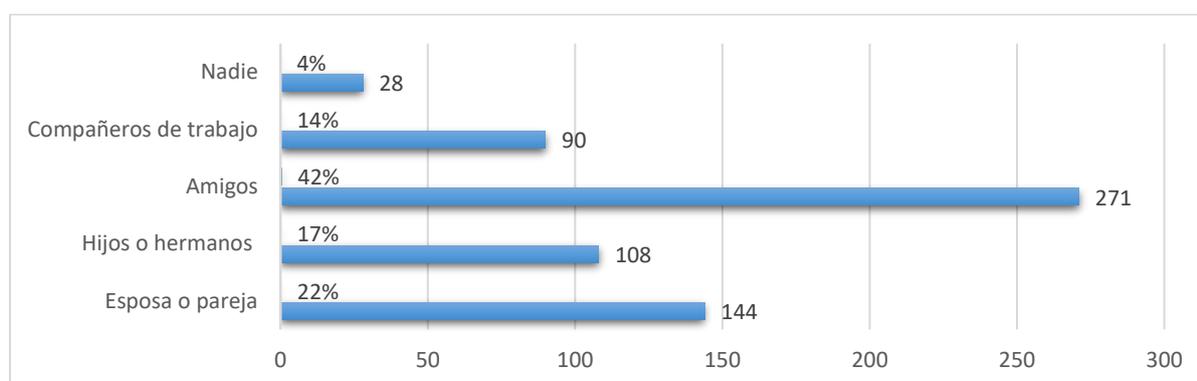
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 3.

Con quienes suele hablar del contenido informativo que consume en redes sociales



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: Amigos (271) equivalente a 42%; Esposa o pareja (144) equivalente a 22%; Hijos o hermanos equivalente a 17%; Compañeros de trabajo (90) equivalente a 14% y Nadie (28) equivalente al 4%. En consecuencia, teniendo en cuenta el porcentaje con mayor puntaje en la escala de medición es: Amigos con (42%) expone que la gran mayoría de los encuestados comentan sobre los contenidos informativos con sus amigos.

Tabla 4.

¿El contenido informativo expuesto por los espacios digitales le ha hecho sentir alguna de estas emociones?

EscaLa	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	180	22%
Miedo	184	22%
Tristeza	224	27%
Ira	175	21%
Ninguna de las anteriores	59	7%
Total	822	100%

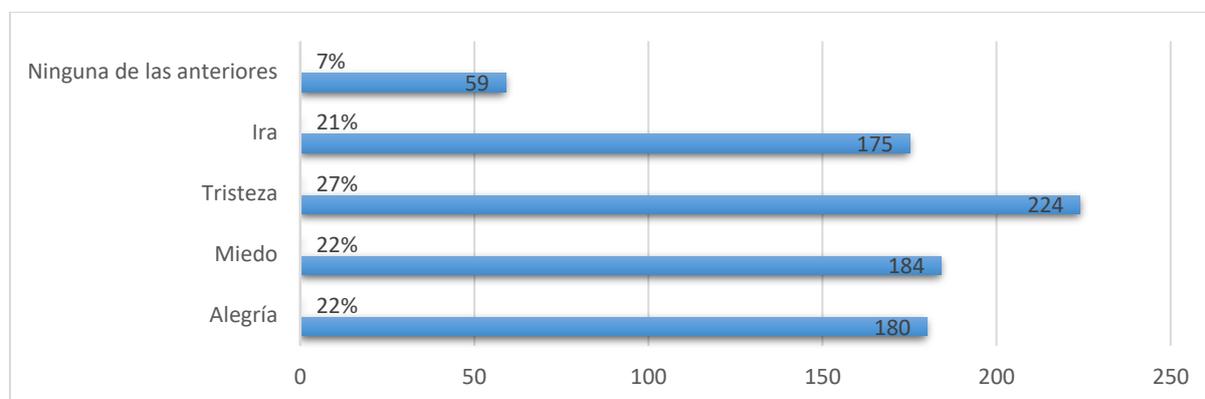
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 4.

¿El contenido informativo expuesto por los espacios digitales le ha hecho sentir alguna de estas emociones?



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: Tristeza (224) que equivale a 27%; Miedo (184) que equivale a 22%; Alegría (180) que equivale a 22%; Ira (175) que equivale a 21% y Ninguna de las anteriores (59) que equivale a 7%. Por esta razón, Teniendo en cuenta el porcentaje con mayor puntaje en la escala de medición es: Tristeza (27%) es la emoción que refleja el sentir de los usuarios al consumir contenido informativo.

Tabla 5.

¿En qué otras plataformas ha compartido el contenido informativo expuesto por los espacios digitales?

Esala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	329	41%
Twitter	44	6%
WhatsApp	238	30%
Instagram	112	14%
Tik tok	75	9%
Total	798	100%

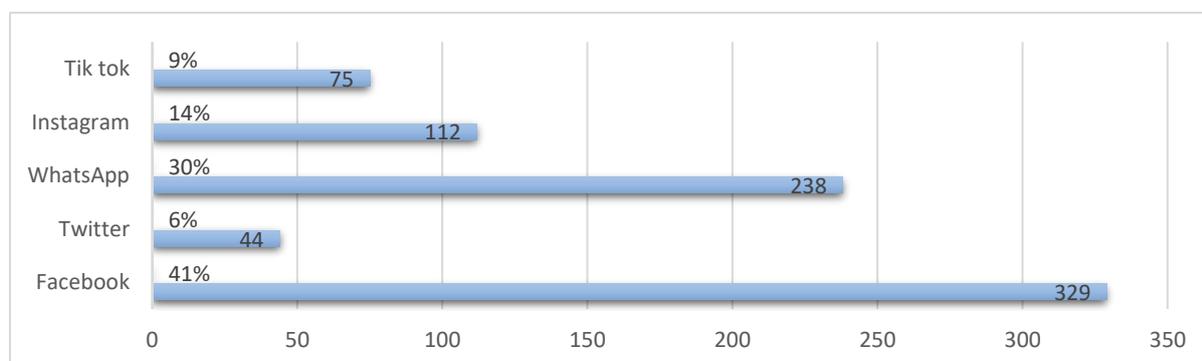
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 5.

¿En qué otras plataformas ha compartido el contenido informativo expuesto por los espacios digitales?



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: Facebook (329) que equivale a 41%; WhatsApp (238) que equivalente a 30%; Instagram (112) que equivale a 14%; Tik Tok (75) que equivale a 9% y Twitter (44) que equivale a 6%. De modo que, Teniendo en cuenta el porcentaje con mayor puntaje en la escala de medición es: Facebook (41%) esta red social es la más usada por los peninsulares al momento de replicar contenido informativo.

Tabla 6.

Al leer o ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo posee opiniones del informante (comunicador).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	79%
No	82	21%
Total	384	100%

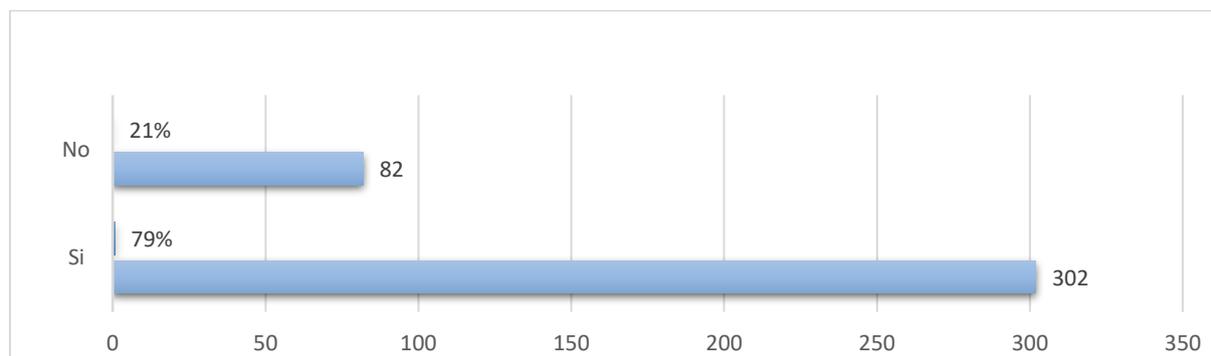
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 6.

Al leer o ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo posee opiniones del informante (comunicador).



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: Si (302) equivalente al 79% y No (82) equivalente al 21%. Por lo tanto, Teniendo en cuenta el porcentaje con mayor puntaje en la escala de medición es: Sí, con (79%) evidencia que la gran mayoría de los encuestados a visto o leído contenido informativo en los espacios digitales que contenía opiniones del comunicador o informante.

Tabla 7.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo tiene contenido violento (Muertos, heridos, golpes, insultos)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89%
No	43	11%
Total	384	100%

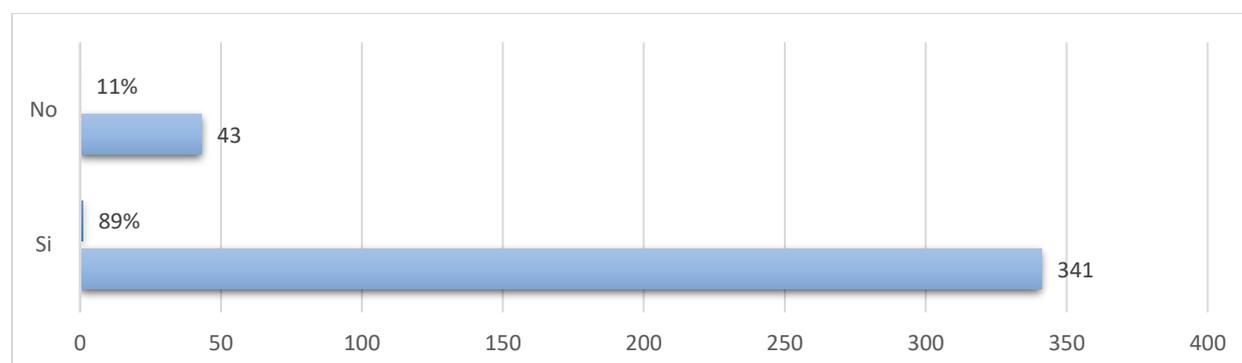
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 7.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo tiene contenido violento (Muertos, heridos, golpes, insultos)



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente: Si (341) el equivalente a 89% y No (43) el equivalente a 11%. Por esta razón, Si, con (89%) expone que la gran mayoría de los encuestados ha visto contenido violento (Muertos, heridos, golpes, insultos) expuesto en los espacios digitales.

Tabla 8.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales ha cambiado de opinión sobre algún tema.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	70%
No	117	30%
Total	384	100%

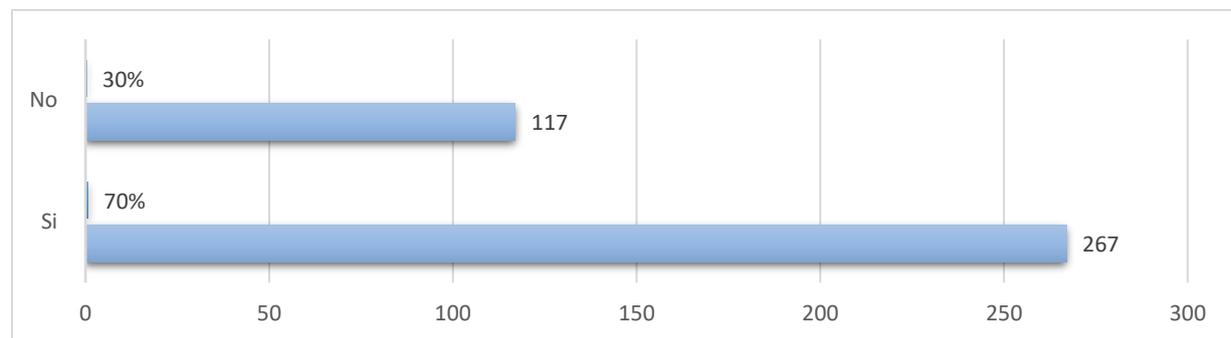
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 8.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales ha cambiado de opinión sobre algún tema



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente:

Si (267) equivalente al 70% y No (117) equivalente al 30%. Por consiguiente, Si, con el 70% evidencia que la audiencia es susceptible a cambios de opinión a causa del contenido informativo consumido en los espacios digitales

Tabla 9.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo carece de datos precisos como (nombres, parentesco, función, cargo, actividad).

Escala	Frecuencia	Porcentajes
Si	318	83%
No	66	17%
Total	384	100%

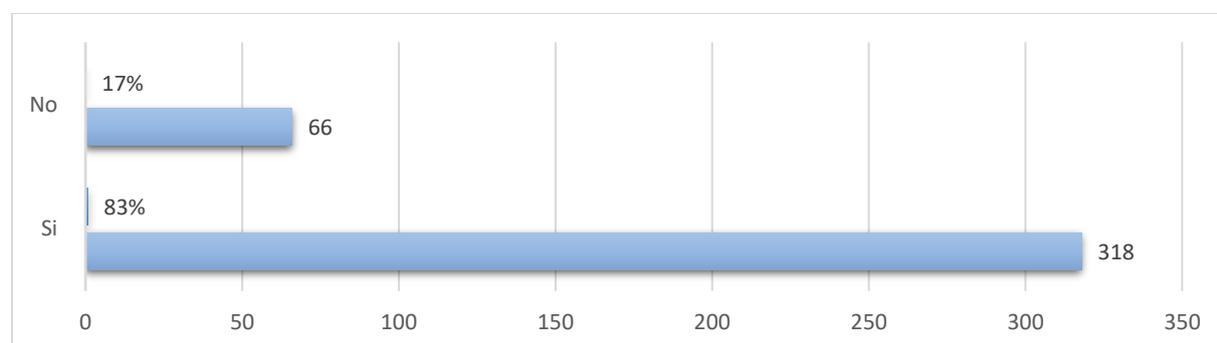
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Figura 9.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo carece de datos precisos como (nombres, parentesco, función, cargo, actividad).



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente:

Si (318) que representa el 83% y No (66) que representa el 17%. De forma que, Si, con (83%) refiere a la cantidad de encuestados que ha visto contenido informativo carente de datos en los espacios digitales.

Tabla 10.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo tiene contenido discriminatorio o prejuicioso sobre el origen geográfico, social, racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opinión política de una persona.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	68%
No	123	32%
Total	384	100%

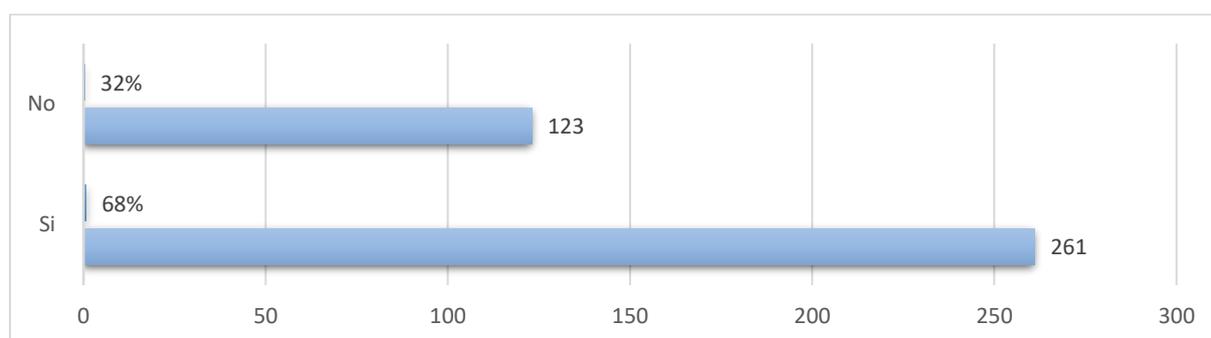
Fuente: Usuarios de Facebook de la provincia

Elaborado por: Karen Casierra

Fecha: enero 2023

Figura 10.

Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo tiene contenido discriminatorio o prejuicioso sobre el origen geográfico, social, racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opinión.



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación de resultados: Los encuestados respondieron lo siguiente:

Si (261) que equivale al 68% y No (123) que equivale al 32%. Por consiguiente, Si, con (68%) evidencia la cantidad de encuestado que ha visto contenido discriminatorio o prejuicioso en los contenidos impartidos en los espacios digitales.

4.6. Análisis cualitativo: Ficha de Observación

En esta sección se analizarán los datos recolectados a través de la observación a los 4 espacios digitales, para conocer cuál es el manejo de contenidos publicados en estos espacios.

Tabla 11.

Ficha de Observación

Medios Observados: El Vocero, El Bacán, El Original y Noticias en la comunidad.
Tiempo de Observación: Del 1 al 21 de enero (3 semanas incluidos los fines de semana)
Observante: Karen Casierra

Criterio	Análisis	Observación
El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.	De los 4 espacios digitales observados se pudo evidenciar que los mismos hacen uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en su contenido informativo sea video, imagen o en las transmisiones en vivo.	Mismos elementos que expone (Tibocha, 2017) para la composición de las noticias, el uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de contenido.
El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos	En los 4 medios analizados se puede observar que 2 de ellos frecuentemente majean un contenido estructurado en los géneros ciberperiodísticos y los otros 2 ocasionalmente poseen una estructura al momento de redactar una noticia.	Tras la evaluación se evidencia que los espacios observados emplean parte de la estructura expuesta por (Moreno, 2007) el mismo que plantea a una estructura en la que el trabajo periodístico sea breve con un texto de 10 o 15 líneas, mismo que puede tener varios enlaces que conecten ese texto con páginas webs, materiales de archivo, documentación, etcétera.
El contenido informativo del post es objetivo	Al observar el manejo del contenido informativo en los 4 medios se pudo evidenciar que 3 de ellos ocasionalmente son objetivos y 1 de ellos frecuentemente, debido a que los 3 anteriormente	En la observación de estos espacios se puede evidenciar que los mismos suben contenido con juicio de valor emitido por el comunicador, hecho que contradice a lo expuesto con (Espeche, 2012) quien

	<p>mencionados, existen comentarios emitidos por la persona que cubre la noticia.</p>	<p>afirma que la objetividad hace referencia a la noción del mundo real la misma que "no agregar opiniones personales".</p>
<p>El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística</p>	<p>Observando la gestión de los contenidos informativos en los 4 espacios se evalúa que 3 de ellos ocasionalmente practican los valores de la ética, como lo es, la veracidad y un actuar independiente en sus coberturas y 1 de ellos lo realiza muy frecuentemente.</p>	<p>Ante esta observación se puede determinar que es necesario el refuerzo de los valores de la ética periodística al momento de impartir información los mismos que (Martínez, 2016) detalla como "1) el apego a la veracidad; 2) la búsqueda de independencia; 3) la asunción de responsabilidad; 4) el compromiso de integridad profesional, 5) el afán de servicio a la comunidad."</p>
<p>El discurso periodístico del post va de la mano con la ética periodística.</p>	<p>Tras la observación de los contenidos informativos en los 4 espacios arrojo que 3 de ellos ocasionalmente practican un discurso periodístico acorde a la ética periodística, y 1 de ellos frecuentemente practica un discurso periodístico acorde a la ética periodística.</p>	<p>Entre los criterios evaluados se pudo observar la importancia del buen manejo del discurso periodístico como lo manifiesta (Sinopoli, 2010) en el que el propósito principal de construir un discurso periodístico argumentativo es contribuir a cambiar las actitudes del público hacia la presencia en los medios. Y a su vez con la ética periodística como lo manifiesta (Barragán y Araceli, Ética del periodista: formación y práctica, 2007) en el que la ética periodística regula el comportamiento profesional de los periodistas, teniendo en cuenta los retos y circunstancias del trabajo.</p>
<p>El contenido informativo del post considera los derechos</p>	<p>Al observar el manejo de la información en los espacios</p>	<p>Entre los parámetros que detalla la (Ley Orgánica</p>

<p>de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación.</p>	<p>digitales se evidencio que 3 de los 4 medios observados no cumplían con los parámetros expuestos en la ley orgánica de comunicación</p>	<p>reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, 2022)en los que más incumplimiento se evidenció fue que la comunicación era poco precisa y subjetiva</p>
<p>El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social</p>	<p>En los 4 espacios observados se pudo evidenciar que estos ocasionalmente buscan validar los derechos de los usuarios.</p>	<p>El manejo oportuno de la responsabilidad social es un beneficio para la ciudadanía tal y como lo manifiesta (Abad, 2013) la vigilancia y el escrutinio, despierta el interés y llamar la atención en relación con el cumplimiento o incumplimiento de los derechos individuales.</p>
<p>El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa</p>	<p>Se evidenció que los posts de los 4 espacios digitales, 3 de estos espacios ocasionalmente cumplían con los principios de la ética informativa, sin embargo 1 de ellos frecuentemente cumple.</p>	<p>De tal manera, se evidencia la importancia del cumplimiento de lo expuesto por (Buxarrais y Prats, 2013) quienes alegan que la ética en el procesamiento de la información implica, objetividad, autenticidad, veracidad, oportunidad y pluralidad.</p>
<p>El contenido informativo del post cumple con los principios de la autorregulación del Art 91.2 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación</p>	<p>La observación del manejo de la información en el espacio digital demostró que 3 de los 4 medios observados no cumplían con los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación.</p>	<p>En el art 91.2 de la ley de comunicación establece que los principios de la autorregulación. La autorregulación se guiará por los siguientes principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Compromiso con la veracidad de la información; b) Apego a la transparencia; c) Ejercicio de libertad de expresión y pensamiento; y, d) Respeto a los derechos fundamentales.

El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa.	Las contribuciones de 4 espacios digitales ocasionalmente demostraron en 3 de estos espacios, ocasionalmente se cumplen los parámetros de la objetividad informativa, cabe mencionar que el espacio digital restante cumple frecuente mente con los parámetros de la objetividad informativa	Tras la observación se pudo evidenciar que el uso de los parámetros de la objetividad es importante para la presentación de una noticia BLÁZQUEZ, (2002) como se citó en (Echaniz, 2004) afirma como parte importante en la objetividad de la información limitar claramente a la opinión en la información
--	--	---

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Karen Marianela Casierra Gonzalez

Fecha: enero 2023

4.7. Discusión de resultados

Tras el análisis de los datos se evidencio que el manejo del contenido informativo en los espacios digitales incumple con las bases principales de los códigos deontológicos de la comunicación. La percepción de los encuestados dio como resultado que el 83% de ellos han visto o leído contenido que carece de datos precisos. Dato que expone una violación a los derechos de la ciudadanía expuestos en el artículo 22 de Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación (2022) y a su vez el artículo 1 del código de ética periodística del Ecuador expuesto por (Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, 1978). Por otro lado, el 17% restante asegura que no ha visto o leído contenido que carece de datos precisos

De igual manera, en la interrogante número 4 que plantea: ¿El contenido informativo expuesto por los espacios digitales le ha hecho sentir alguna de estas emociones? Dio como resultado que la emoción mayormente sentida por los encuestados al consumir contenido informativo es Tristeza con un 27% dato que coincide con lo expuesto por (Terán y Aguilar, 2018) quienes exponen que el efecto marco o Framing usado en redes puede generar afectaciones emocionales en los usuarios; dejando en evidencia la falta al código latinoamericano de ética periodística que expone en el artículo numero 7 acciones violentarías a la ética profesional al sensacionalismo y el 7% equivale a ninguna de las anteriores.

Por consiguiente, en la interrogante número 6 que plantea: Al leer o ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo posee opiniones del informante (comunicador). Se evidencia que el contenido consumido por los usuarios Si con un 79% contiene opiniones del comunicador o informante; dato que contradice lo expuesto por (Echaniz, 2004) quien expone como uno de los parámetros de la objetividad informativa el delimitar claramente la opinión de la información; que concuerda con lo expuesto en el numeral 2 del código de ética periodística de la (Federación Internacional de Periodistas, FIJ, 2019). Por otro lado, el 21% de los encuestados expreso no haberse dado cuenta de esto.

Así mismo, se analizarán los criterios encontrados en la ficha de observación, los mismos que serán relacionados con los conceptos establecidos previamente en el marco conceptual y legal del proyecto de investigación.

De igual modo en el criterio denominado: El contenido informativo del post es objetivo, Al observar el manejo del contenido informativo en los 4 medios se pudo evidenciar que 3 de ellos (El vocero, El bacán y noticias en la comunidad) ocasionalmente son objetivos y 1 (El original) de ellos frecuentemente, debido a que los 3 anteriormente mencionados, existen comentarios emitidos por la persona que cubre la noticia. Datos que contradicen a (Espeche, 2012) quien dice que la objetividad es una idea de realidad que no incluye opiniones personales y se basa en la equidad y la validez para aumentar la credibilidad y a su vez, al principio 1 del código de ética periodística de la UNESCO (1983) que estipula que las personas tienen derecho a adquirir una imagen objetiva de la realidad

En respuesta al criterio analizado denominado: El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación. Al observar el manejo de la información en los espacios digitales se evidencio que 3 (El vocero, El bacán y noticias en la comunidad) de los 4 medios observados no cumplían con los parámetros expuestos en la ley orgánica de comunicación. Información que revela una falta a los derechos de la ciudadanía que garantizan que la información sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada estipulado en la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación (2022)

En respuesta al cuarto criterio analizado denominado: El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa Se evidenció que los posts de los 4 espacios digitales, 3 de estos espacios (El vocero, El bacán y noticias en la comunidad) ocasionalmente cumplían con las principales líneas éticas de la información sin embargo 1 de ellos (El original) frecuentemente los cumple. Información que contradice lo expuesto por Buxarrais y Prats (2013) quienes manifiestan que las principales líneas éticas en la gestión de la información son: Objetividad, Autenticidad, Veracidad, Oportunidad y Pluralidad.

CONCLUSIONES

- La implementación de los códigos deontológicos al momento de realizar periodismo digital permite el cumplimiento de los principios de los códigos de ética periodística y la ética de la información. En el caso de los contenidos informativos expuestos en los espacios digitales peninsulares (El vocero, El bacán, El original y noticias en la comunidad), el carente uso de estos genera información poco precisa y subjetiva.
- Tras la evaluación de los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares (El vocero, El bacán, El original y noticias en la comunidad). Se estableció que, el manejo de estos muestran falencias a nivel de objetividad y precisión de la información, puesto que al momento de informar vierten opinión y en ocasiones no brindan datos precisos de los acontecimientos.
- De igual manera, en la evaluación de los contenidos impartidos en los espacios digitales (El vocero, El bacán, El original y noticias en la comunidad), se evidenció faltas a los derechos de la comunidad, expuestos en el código de ética periodística ecuatoriano, puesto que en ocasiones estos espacios digitales brindaban información sin contexto o imprecisa que daba pie a la desinformación.
- Por consiguiente, tras el análisis de la información recolectada, se evidencia el incumplimiento de los códigos deontológicos establecidos en los códigos de ética periodística del Ecuador y en el código latinoamericano de ética periodística. A su vez, también se encontraron faltas a la ley de comunicación.
- Finalmente, se validó la segunda hipótesis, lo que resultó en la confirmación de que el manejo inadecuado de los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares (El Vocero, El Original, El Bacán y Noticias en la Comunidad) provoca violaciones a los códigos deontológicos de la comunicación. El desconocimiento de los códigos de ética influye en el manejo del contenido informativo, provocando que éste pierda su objetivo principal, que es informar de manera verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

RECOMENDACIONES

- A la academia, implementar más asignaturas que tengan relación con los códigos de ética y su práctica, pues esto evitará que se presenten conflictos al momento de su aplicación en la cotidianidad laboral.
- En base a los resultados obtenidos de la encuesta se propone a la comunidad científica investigar el posible impacto de la descontextualización de las noticias con el incremento del consumo de información en línea
- Así mismo, a los creadores de contenido que manejan los espacios digitales de información hacer una guía o estructura para la publicación de contenido informativo basada en los códigos de ética existentes
- Finalmente, a los estudiantes de la carrera de comunicación examinar el contenido consumido y expuesto a la ciudadanía pues este influirá en la creación de la opinión pública

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Revista Latino Americana de Comunicación - Chasqui*, 122, 13 - 22. Retrieved 2022 de 08 de 18, from <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/67/79>
- Aguirre, R. M. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Herder. Retrieved 2022 de 08 de 18, from <https://elibro.net/es/ereader/upse/116915?page=39>
- Aldás, Y. O. (2017). El Manejo En Las Redes Sociales Y El Contenido Informativo. Universidad Técnica De Ambato Facultad De Jurisprudencia Y Ciencias Sociales Carrera De Comunicación Social. Retrieved 13 de 08 de 2022, from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25669>
- Álvarez, G., y Márquez, A. (2018). Multimedialidad, hipertextualidad, flexibilidad e interactividad en blogs de lengua y literatura. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 12(2), 141-151.
- Ardèvol, A. A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 423 - 450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arias, G. J., y Gallardo, C. M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting Eirl. Retrieved 13 de 08 de 2022, from <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, R. F., García, A. J., y Navarro, M. F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *17*(3), 875-894. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Armijos, D. S. (Julio de 2017). Análisis de la aplicación de los códigos deontológicos de televisión y teleamazonas en la producción de sus noticieros estelares. *Los códigos deontológicos y los medios de comunicación*. Guayaquil, Guayas: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Asamblea, Nacional. (2022). *Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación*.
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Análisi*, 20, 125 - 144.
- Barragán, S., y Araceli, N. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco Distrito Federal, México*(49), 37-42.
- Barragán, S., y Araceli, N. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco Distrito Federal, México*(49), 37-42. <https://doi.org/ISSN: 0188-168X>

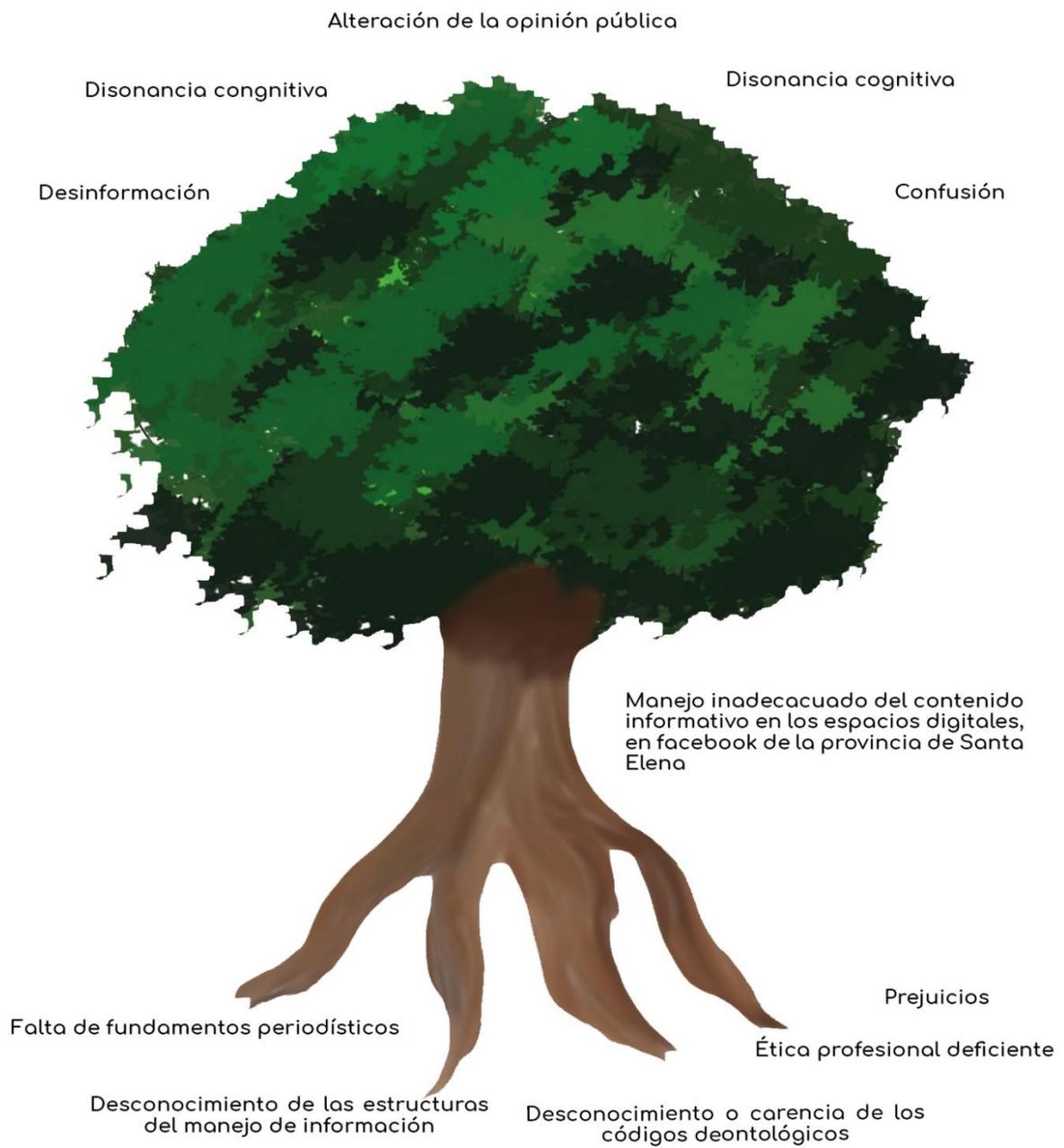
- Barroso, A. P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *UNIVERSITAS Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15, 141-176. <https://doi.org/ISSN 1390-3837>
- Barroso, P., y López, M. d. (2009). La cláusula de conciencia en los códigos de ética periodística: análisis comparativo. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(55), 124-135.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Pearson Educación de Colombia Ltda. <https://doi.org/ 978-958-699-129-2>
- Buxarrais, M. R., y Prats, E. (2013). *Ética de la información*. UOC. isponible en: <https://elibro.net/es/ereader/upse/56316?page=82>.
- Canga, L. J. (2002). Tecnología, diseño periodístico y ediciones digitales en internet: a la búsqueda de nuevas propuestas visuales para un 'nuevo medio'. *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sevilla.
- Carvajal, P. J. (Junio de 2011). El Código De Ética Periodística Y Su Incidencia En Los Comunicadores Radiales En Temas Político. *Trabajo De Titulación Previo A La Obtención Del Grado De Licenciada En Ciencias De La Comunicación Social*. La Libertad, Santa elena, Ecuador.
- Chihu, A. A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197. Retrieved 27 de 01 de 2023, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es.
- Colussi, R. J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(129), 265-283.
- Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador. (1978). Código de ética periodística en el ecuador . Cuenca. <https://dokumen.tips/documents/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador.html?page=3>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2011). *The sage Handbook of Qualitative Research*. SAGE.
- Díaz, C. J., y Segado, B. F. (2016). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, Universidad de Sevilla*(26). <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01343850>
- Echaniz, A. (2004). *Ética del profesional de la comunicación*. Editorial Desclée de Brouwer.
- Escalonilla, M. G. (2011). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. En C. F. Sierra, y G. F. Moreno, *Fundamentos de teoría del periodismo* (págs. 277 - 294). Universidad de Sevilla.

- Espeche, C. E. (2012). Periodismo objetivo o subjetivo, una falsa dicotomía. *COPEM*. La plata: Facultad de ciencias políticas y sociales - Uncuyo .
https://perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_2-espeche_final.pdf
- Espinosa, R. J., y Barredo, I. D. (2017). Estudio etnográfico sobre Dinero.com: la influencia de las nuevas tecnologías en las rutinas periodísticas de un cibermedio especializado en Colombia16. En Z. L. Navarro, *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 189 - 208). Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Federación Internacional de Periodistas, FIJ. (12 de 06 de 2019). *Carta Mundial de Ética para Periodistas*. Federación Internacional de Periodistas:
<https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas.html>
- Franco, G. (2010). El tejido del periodismo digital en el umbral de la segunda década del siglo XXI. En R. Reig, *La dinámica periodística Perspectiva, contexto, método y técnica* (págs. 176 - 197). Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Franco, M. A. (2004). El discurso periodístico a través de la lingüística textual. *Opción*, 20(43), 77-100. Recuperado de : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004305>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental. [https://doi.org/ISBN electrónico n.º 978-612-4196-](https://doi.org/ISBN%20electrónico%20n.º%20978-612-4196-)
- Hernández, S. R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL.
- López, C. K., y Cotera, G. M. (2019). La construcción de contenidos informativos a partir de la ética del periodista guayaquileño 3.0 . *ALTERNATIVAS*, 20(1), 14 - 20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23878/alternativas.v20i1.314>
- Martín, H. I. (2005). Ciber Redacción Periodística. Nuevo Lenguaje Para Un Nuevo Medio . *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*(092), 24-29.
- Martínez, S. O. (2016). *Ética y autorregulación periodísticas en México, conceptualización, historia, retos y documentos* . D. R. © 2016, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. <https://doi.org/978-607-8470-00-6>
- Meta, B. (13 de 01 de 2023). *Facebook Audience Insights: explora la herramienta interactiva de insights de Facebook*. Facebook IQ:
<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- Moreno, E. P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*(16), 123-149.
- Navarro, F. (2000). Reseña de "Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios" de Hugo Aznar. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*,(5), 350-350.

- Navarro, M. V. (2008). La (auto)regulación de la práctica informativa: una aproximación a la situación española. . *Revista Española de Derecho Constitucional*(84), 179-213. <https://doi.org/ISS N: 0211-5743>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upse/127116?page=33>.
- Oliva, M. C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*(61), 1 - 30.
- Paz, J. J., y Miño, C. (1986). Derecho de libre expresión y Código de Ética en Ecuador. *Chasqui*(018), 43-47. <http://hdl.handle.net/10469/14993>
- Pérez, E. A., y Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital . En L. M. Romero-Rodríguez, y D. Rivera-Rogel, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 119 - 140). Pearson Educación de Perú, S.A.
- Pérez, T. J., y Tejedor, S. (2019). Los trabajos sobre las características de los mensajes informativos en el escenario digital han conferido una importancia destacada a la esencia multimedia, interactiva y, consecuentemente, personalizable de los contenidos, desde la irrupción del ciberesp. En L. M. Romero-Rodríguez, y D. E. Rivera-Rogel, *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de México S.A.
- Pineda, E. B., Alvarado, E. L., y Canales, F. H. (1994). *Metodología de la investigación manual para el desarrollo del personal de salud* . Organización Panamericana de la Salud. <https://doi.org/ISBN 92 75 32135 3>
- Real, R. E. (2010). La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. *La ética informativa vista por los ciudadanos contraste de opiniones entre los periodistas y el público*, 275-292. <https://doi.org/978-84-9788-935-3>
- Ríos, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://doi.org/ISBN-13: 978-84-17211-23-3>
- Rivera, P. M., Pisco, S. R., Intriago, M. C., y Reyes, L. A. (2019). *Códigos deontológicos en los medios digitales de Ecuador*. Uleam. <https://doi.org/ISBN: 978-9942-827-05-0>
- Said, E. H., y Flores, J. M. (2010). *TIC, Comunicación y periodismo digital II*. Universidad del Norte.
- Segado, B. F., y Altamirano, B. V. (2019). Redes sociales y periodismo: prácticas híbridas y la ecología de la participación prosumidora. En D. Rivera-Rogel, y L. M. Romero-Rodríguez, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de México S.A.
- Sinopoli, D. (2010). *Ética periodística: ensayos sobre responsabilidad social*. Ugerman Editor. . <https://doi.org/> <https://elibro.net/es/ereader/upse/78902?page=5>

- Sixto, G. J., y López, G. X. (2020). Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos. *Hipertext.net*(21), 141-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.13>
- SurveyMonkey. (27 de 01 de 2023). *es.surveymonkey.com*.
https://es.surveymonkey.com/?ut_source=mp&ut_source2=sample-size-calculator&ut_source3=header
- Terán, V. O., y Aguilar, C. J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública . *Educere*, 22(71), 179 - 191. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/#gf4>
- Tibocha, P. Y. (2017). *Periodismo digital*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- UNESCO. (1983). Código Internacional de ética de la UNESCO. *Fourth Consultative Meeting of International and Regional Organizations of Journalists*. Paris. http://www.cca.org.mx/ps/lideres/cursos/platino_4/html/m6/t4/UNESCOcodigo.pdf
- Universidad de Ciencias Aplicadas de Tampere. (2022). *Código de Ética de periodistas*. <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/belarus/journalists-ethics-code/>
- Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo (2a. ed.)*. Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/upse/74947?page=35>
- Villanueva, E. (2003). *Derecho de la información conceptos basicos*. "Quipus"; CIESPAL. <https://doi.org/9978-55-039-9>
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M., y De la Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales el caso de la cobertura informativa de los premios oscar y los premios goya a través de la revista stilo . *Prisma Social*(18), 192-225.

ANEXO 1. Árbol del problema.



ANEXO 2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
Contenido informativo en los espacios digitales	"La producción de contenido informativo en los medios digitales es un proceso cambiante cuya comprensión holística aún está lejos de producirse. Y no solo el ámbito puramente periodístico, sino el comunicativo en general se ven envueltos en una evolución constante que exige, desde múltiples perspectivas, abordajes concretos." (Vizcaíno-Laorga et al., 2017)	Periodismo Digital	Hipertextualidad	¿Considera usted que el contenido informativo de los espacios digitales hace uso de la hipertextualidad del periodismo digital?
			Multimedialidad	¿Cree usted que el contenido informativo de los espacios digitales hace uso de la multimedialidad del periodismo digital?
			Interactividad	¿Considera usted que el contenido informativo de los espacios digitales hace uso de la interactividad del periodismo digital?
			Discurso periodístico	¿De qué forma influye el discurso periodístico en la construcción del contenido informativo en los espacios digitales?
			Framing	¿De qué forma influye el Framing del periodismo digital en el contenido informativo publicado en los espacios digitales?
		Géneros ciberperiodísticos – informativos.	La noticia	¿De qué forma influyen los géneros ciberperiodísticos en la construcción de la noticia como un contenido informativo?
			Infografía	¿Cómo influyen los géneros ciberperiodísticos en la composición de la infografía de un contenido informativo?
		Narrativas digitales	Transmedia	¿Cómo influye la transmedia en las narrativas digitales del contenido informativo de la red?
			Crossmedia	¿Cómo influye la Crossmedia y las narrativas digitales del contenido informativo de la red?
		Códigos deontológicos	"Los códigos deontológicos (también llamados códigos de conducta, de práctica o de ética profesional) son documentos	Autorregulación
Autorregulación de los medios	¿De qué manera se relaciona la autorregulación de los medios con los códigos deontológicos?			

	que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral que formulan y asumen el compromiso de seguir quienes llevan a cabo una determinada actividad profesional." (Aznar, 1997)	Código de ética periodística	Ética periodística	Conoce usted cual es la relación entre códigos deontológicos, código de ética periodística y ética periodística
			Cláusula de conciencia	¿Conoce usted qué es la cláusula de conciencia y cuál es su función dentro de los códigos deontológicos?
			Responsabilidad social	¿De qué forma influyen los códigos deontológicos y el código de ética en el manejo de la responsabilidad social?
		Ética de la información	Principios de la ética de la información	¿Cuál es la relación entre los códigos deontológicos y la ética de la información y sus principios?
			Ética discurso Objetividad de la información	¿En qué se relacionan la ética de la información y la ética del discurso dentro de los códigos deontológicos? En qué manera influyen los códigos deontológicos y la ética en la objetividad de la información

Elaborado por Karen Casierra

ANEXO 3 Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES/ CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	T	INS			
LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LOS ESPACIOS DIGITALES PENINSULARES: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS, 2022.	El manejo incorrecto de los códigos deontológicos y su influencia en los espacios informativos ha generado un desenfoco de la objetividad de la información al momento de transmitir una noticia, esta actividad puede generar disonancia cognitiva en la audiencia y a su vez podría verse reflejada en la opinión pública; la carencia de códigos deontológicos en los espacios informativos a causa del mal uso o desconocimiento de los mismos, puede generar desinformación que pueden	Evaluar los contenidos informativos en los espacios digitales peninsular y establecer la perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022.	Es posible que el manejo inadecuado de los códigos deontológicos influya en el contenido informativo publicado en los espacios digitales de la provincia de Santa Elena. Es posible que el manejo inadecuado de los códigos deontológicos No influya en el	Contenido informativo	Según (Aldás, 2017) “El contenido informativo o también llamado texto informativo es aquella producción de contenido que permite al lector, al oyente o al televidente adquirir información sobre algún suceso o acontecimiento actual, pasado o a realizarse ya sea el tema por difundir.” (pág. 41)	Periodismo Digital	Hipertextualidad	C	UM			
							Multimedialidad			I		
							Interactividad				A	
							Discurso periodístico					S
							Framing					
						Géneros ciberperiodísticos – informativos.	La noticia	S	TO			
						Narrativas digitales	Infografía			S	S	
	Transmedia											

	afectar al desarrollo de la sociedad.		contenido informativo publicado en los espacios digitales de la provincia de Santa Elena.	Códigos deontológicos	"Los códigos deontológicos (también llamados códigos de conducta, de práctica o de ética profesional) son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral que formulan y asumen el compromiso de seguir quienes llevan a cabo una determinada actividad profesional." (Aznar, 1997)	Autorregulación	Crossmedia		
							Funciones de la autorregulación		
							Autorregulación de los medios		
							Ética periodística		
							Cláusula de conciencia		
							Responsabilidad social		
							Principios de la ética de la información		
							Ética discurso		
							Objetividad de la información		

Elaborado por Karen Casierra

ANEXO 4. Instrumento. Encuesta

Instrumento: cuestionario – contenido informativo – códigos deontológicos

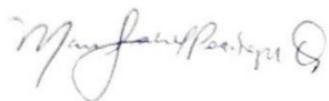
Tema: Los Contenidos Informativos En Los Espacios Digitales Peninsulares: Una Perspectiva Desde Los Códigos Deontológicos, 2022.

Objetivo: Levantar información sobre la influencia del contenido informativo en los espacios digitales desde la perspectiva de la audiencia

Escala nominal

Variable Independiente: contenido informativo						
Criterio		a	b	c	d	e
1	¿Reconoce alguno de los siguientes espacios digitales? a) EL Vocero b) El original c) Noticias en la comunidad d) El Bacán. e) Ninguno de los anteriores					
2	¿Qué contenido informativo consume de los espacios digitales? a) Informativo b) Deportivo c) Cultural d) Político e) Económico					
3	Con quienes suele hablar del contenido informativo que consume en redes a) Esposa b) Hijos c) Amigos d) Compañeros de trabajo e) Nadie					
4	¿El contenido informativo expuesto por los espacios digitales le ha hecho sentir alguna de estas emociones? a) Alegría b) Miedo c) Tristeza d) Ira e) Ninguna de las anteriores					
5	¿En qué otras plataformas han compartido el contenido informativo expuesto por los espacios digitales? a) Facebook b) Twitter c) WhatsApp d) Instagram e) Tik tok					

Variable Dependiente: Códigos deontológicos		A	B
Criterio			
1	Al leer o ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo posee opiniones del informante (comunicador). a) Si b) No		
2	Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo tiene contenido violento (Muertos, heridos, golpes, insultos) c) Si d) No		
3	Al ver un contenido informativo en los espacios digitales ha cambiado de opinión sobre algún tema a) Si b) No		
4	Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo carece de datos precisos como (nombres, parentesco, función, cargo, actividad) a) Si b) No		
5	Al ver un contenido informativo en los espacios digitales se ha dado cuenta si el mismo tiene contenido discriminatorio o prejuicioso sobre el origen geográfico, social o racial o étnico, género, orientación sexual, idioma, discapacidad, religión y opinión política de una persona. a) Si b) No		



Lcda. Posligua Quinde María Isabel, MSc.

Juez Experto

C.I: 2400115875

ANEXO 5. Instrumento. Encuesta

Técnica: observación

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022

Objetivo: Recoger información de los espacios digitales peninsulares sobre el manejo del contenido informativo y como estos se apegan a los códigos deontológicos.

Escala Likert: Muy Frecuente (1); Frecuente (2); Ocasionalmente (3); Rara Mente (4); Nunca (5)

Variable Independiente: contenido informativo									
	Criterio	Tiempo de observación			Indicador				
		Primeros 21 días de enero			Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
		Semana 1 (1-7)	Semana 2 (8-14)	Semana 3 (15-21)					
1	El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.								
2	El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos								
3	El contenido informativo del post es objetivo								
4	El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística								
5	El discurso periodístico del post va de la mano con la ética periodística.								
Variable dependiente: Códigos Deontológicos									
6	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformatoria								

	de la Ley Orgánica de Comunicación,								
7	El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social								
8	El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa								
9	El contenido informativo del post cumple con los principios de la autorregulación del Art 91.2 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación								
10	El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa.								



Lic. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr
Juez Experto
C.I:2400115875

ANEXO 6. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022
AUTOR:	Karen Marianela Casierra Gonzalez

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Contenido informativo de los espacios digitales	Periodismo Digital	Hipertextualidad	El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.						X		X		X		X			
		Multimedialidad																
		Interactividad																
		Discurso periodístico	El discurso periodístico (Franco M. A., 2004) del post va de la mano con la ética periodística.						X		X		X		X			
		Framing	De qué forma influye el Framing del periodismo digital en el contenido informativo publicado en los espacios digitales						X		X		X		X			

	Géneros ciberperiodísticos – informativos.	La noticia	El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos						X		X			X		X	
		Infografía	El contenido informativo del post es objetivo														
	Narrativas digitales	Transmedia	En qué otras plataformas se ha compartido el contenido informativo expuesto por los espacios digitales						X		X			X		X	
		Crossmedia															
Códigos deontológicos	Autorregulación	Funciones de la autorregulación	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, (2022)						X		X			X		X	
		Autorregulación de los medios	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, (2022)						X		X				X		X
	Código de ética periodística	Ética periodística	El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística según (Martínez, 2016)							X		X			X		X
Cláusula de conciencia																	

	Responsabilidad social	El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social según (Abad, 2013)						X		X		X		X	
Ética de la información	Principios de la ética de la información	El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa de (Buxarrais et al., 2014)						X		X		X		X	
	Ética discurso	El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa de BLÁZQUEZ, (2002) como se citó en Echaniz, (2004)													
	Objetividad de la información														

Fecha, Santa Elena 14 de enero del 2023



Lic. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr
Juez Experto
C.I: 2400115875

ANEXO7.Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excecente 81 – 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X	

6.Intencional diad	Valorar las dimension es del tema																				X		
7.Consistenci a	Basado en aspectos teóricos- científicos																					X	
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X	
9.Metodologí a	Adecuada y responde a la investigación																					X	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el

EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO: 100

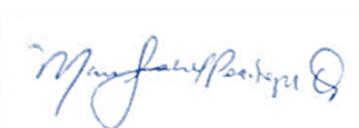
Santa Elena, 18 de enero del 2023

Lcdo.: Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

C.I.: 2400115875

Teléfono: 0982525570

E-mail:mposligua@upse.edu.ec





Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Comunicación

ANEXO 8. Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Karen Marianela Casierra Gonzalez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Ficha de observación	
Objetivo:	Recoger información de los espacios digitales peninsulares sobre el manejo del contenido informativo y como estos se apegan a los códigos deontológicos.	
Dirigido a:	Espacios digitales de la provincia EL Vocero, El original, Noticias en la comunidad y El Bacán.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	María Isabel Posligua Quinde	
Documento de Identidad:	2400115875	
Grado Académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa	
Experiencia Profesional (años):	6	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 14 de enero de 2023

Lic. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr

Juez Experto
C.I: 2400115875

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Karen Marianela Casierra Gonzalez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario de preguntas	
Objetivo:	Levantar información sobre la influencia del contenido informativo en los espacios digitales desde la perspectiva de la audiencia	
Dirigido a:	Usuarios de los espacios digitales de la provincia	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	María Isabel Posligua Quinde	
Documento de Identidad:	2400115875	
Grado Académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa	
Experiencia Profesional (años):	6	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 14 de enero de 2023



Lic. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr

Juez Experto
C.I: 2400115875



ANEXO 10. Ficha de Observación: El Vocero

Técnica: observación

Instrumento: Ficha de observación **El vocero**

Tema: Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022

Objetivo: Recoger información de los espacios digitales peninsulares sobre el manejo del contenido informativo y como estos se apegan a los códigos deontológicos.

Escala Likert: Muy Frecuente (1); Frecuente (2); Ocasionalmente (3); Rara Mente (4); Nunca (5)

Variable Independiente: contenido informativo

Criterio	Tiempo de observación Primeros 21 días de enero			Indicador				
	Semana 1 (1-7)	Semana 2 (8-14)	Semana 3 (15-21)	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
	1	El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.	20 post	11 post	33 post	x		
2	El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos	20 post	11 post	33 post		x		
3	El contenido informativo del post es objetivo	20 post	11 post	33 post			x	
4	El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística	20 post	11 post	33 post			x	
5	El discurso periodístico del post va de la mano con la ética periodística.	20 post	11 post	33 post			x	

Variable dependiente: Códigos Deontológicos

6	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación,	20 post	11 post	33 post			x	
---	--	---------	---------	---------	--	--	---	--



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud Comunicación

UPSE

7	El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social	20 post	11 post	33 post			x		
8	El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa	20 post	11 post	33 post			x		
9	El contenido informativo del post cumple con los principios de la autorregulación del Art 91.2 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación	20 post	11 post	33 post			X		
10	El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa.	20 post	11 post	33 post				x	

ANEXO 11. Ficha de observación; El Bacán

Instrumento: Ficha de observación **El Bacán**

Tema: Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022

Objetivo: Recoger información de los espacios digitales peninsulares sobre el manejo del contenido informativo y como estos se apegan a los códigos deontológicos.

Escala Likert: Muy Frecuente (1); Frecuente (2); Ocasionalmente (3); Rara Mente (4); Nunca (5)

Variable Independiente: contenido informativo									
	Criterio	Tiempo de observación Primeros 21 días de enero			Indicador				
		Semana 1 (1-7)	Semana 2 (8-14)	Semana 3 (15-21)	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
1	El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.	1 post	4 post	4 post		X			
2	El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos	1 post	4 post	4 post			X		
3	El contenido informativo del post es objetivo	1 post	4post	4post			X		
4	El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística	1 post	4 post	4 post			X		
5	El discurso periodístico del post va de la mano con la ética periodística.	1 post	4 post	4 post			X		
Variable dependiente: Códigos Deontológicos									
6	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación,	1 post	4 post	4 post			X		



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud Comunicación

7	El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social	1 post	4 post	4 post			X		
8	El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa	1 post	4post	4 post			X		
9	El contenido informativo del post cumple con los principios de la autorregulación del Art 91.2 de la Ley Orgánica reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación	1 post	4 post	4 post			X		
10	El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa.	1 post	4 post	4 post			X		



ANEXO 12. Ficha de observación: El Original

Instrumento: Ficha de observación **El Original**

Tema: Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022

Objetivo: Recoger información de los espacios digitales peninsulares sobre el manejo del contenido informativo y como estos se apegan a los códigos deontológicos.

Escala Likert: Muy Frecuente (1); Frecuente (2); Ocasionalmente (3); Rara Mente (4); Nunca (5)

Variable Independiente: contenido informativo

	Criterio	Tiempo de observación			Indicador				
		Primeros 21 días de enero			Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
		Semana 1 (1-7)	Semana 2 (8-14)	Semana 3 (15-21)					
1	El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.	24 post	14 post	22 post	X				
2	El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos	24 post	14 post	22 post		X			
3	El contenido informativo del post es objetivo	24 post	14 post	22 post		X			
4	El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística	24 post	14 post	22 post		X			
5	El discurso periodístico del post va de la mano con la ética periodística.	24 post	14 post	22 post		X			

Variable dependiente: Códigos Deontológicos

6	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación,	24 post	14 post	22 post		X			
7	El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social	24 post	14 post	22 post		X			



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud Comunicación

8	El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa	24 post	14 post	22 post		X			
9	El contenido informativo del post cumple con los principios de la autorregulación del Art 91.2 de la Ley Orgánica reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación	24 post	14 post	22 post		X			
10	El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa.	24 post	14 post	22 post		X			



ANEXO 13. Ficha de observación: Noticias en la comunidad

Instrumento: Ficha de observación **Noticias en la comunidad I**

Tema: Los contenidos informativos en los espacios digitales peninsulares: una perspectiva desde los códigos deontológicos, 2022

Objetivo: Recoger información de los espacios digitales peninsulares sobre el manejo del contenido informativo y como estos se apegan a los códigos deontológicos.

Escala Likert: Muy Frecuente (1); Frecuente (2); Ocasionalmente (3); Rara Mente (4); Nunca (5)

Variable Independiente: contenido informativo									
Criterio	Tiempo de observación Primeros 21 días de enero			Indicador					
	Semana 1 (1-7)	Semana 2 (8-14)	Semana 3 (15-21)	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
	1	El contenido informativo del post hace uso de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en la producción de noticias.	46 post	72 post	65 post	x			
2	El contenido informativo del post tiene la estructura de los géneros ciberperiodísticos	46 post	72 post	65 post			x		
3	El contenido informativo del post es objetivo	46 post	72 post	65 post			x		
4	El contenido informativo del post respeta los valores principales de los códigos de ética periodística	46 post	72 post	65 post			x		
5	El discurso periodístico del post va de la mano con la ética periodística.	46 post	72 post	65 post			x		
Variable dependiente: Códigos Deontológicos									
6	El contenido informativo del post considera los derechos de la ciudadanía contemplados en el art 22 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación,	46 post	72 post	65 post			x		

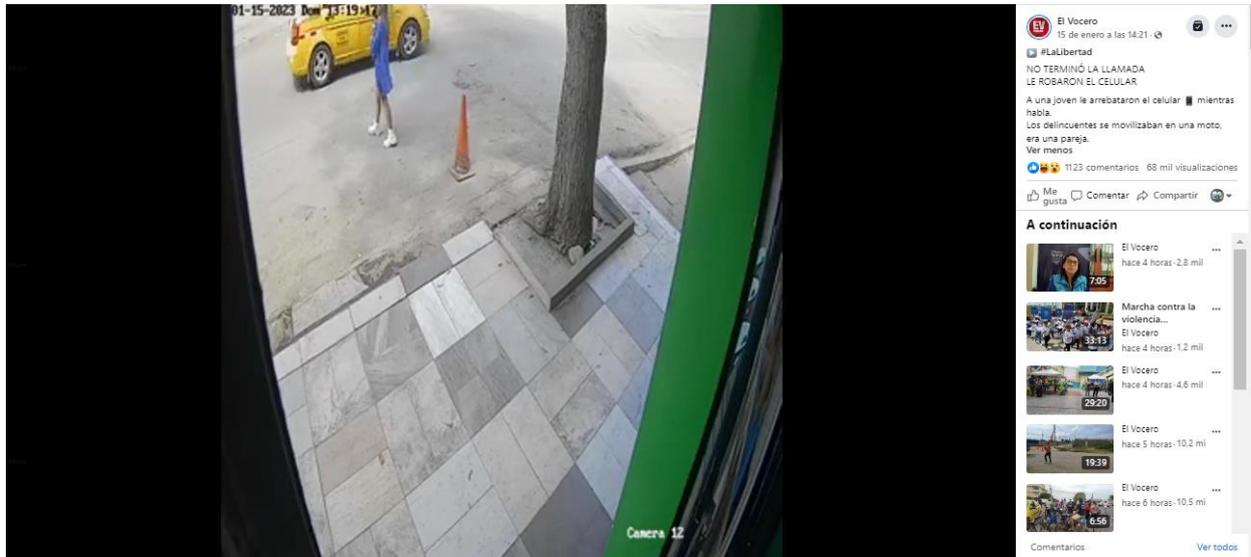


Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud Comunicación

7	El contenido informativo del post presentada muestra las características de responsabilidad social	46 post	72 post	65 post			x		
8	El contenido informativo del post va acorde a los principios de la ética informativa	46 post	72 post	65 post			x		
9	El contenido informativo del post cumple con los principios de la autorregulación del Art 91.2 de la Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación	46 post	72 post	65 post	X		x		
10	El contenido informativo del post cumple con los parámetros de objetividad informativa.	46 post	72 post	65 post			X		

ANEXO 14. Fotos de observación

Fotografía 1. Evidencia de observación



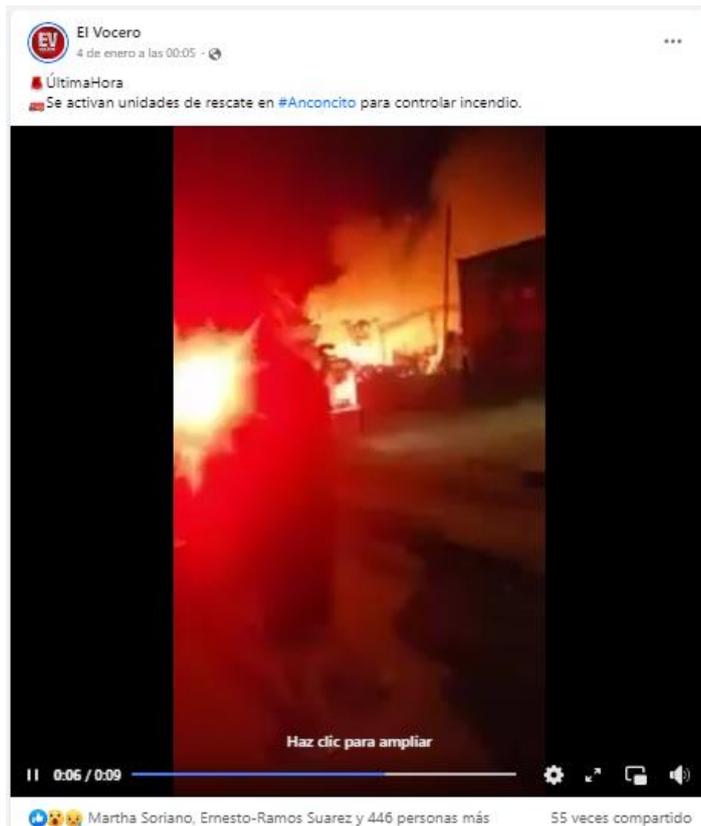
FALTAN DATOS

Fotografía 2. Evidencia de observación



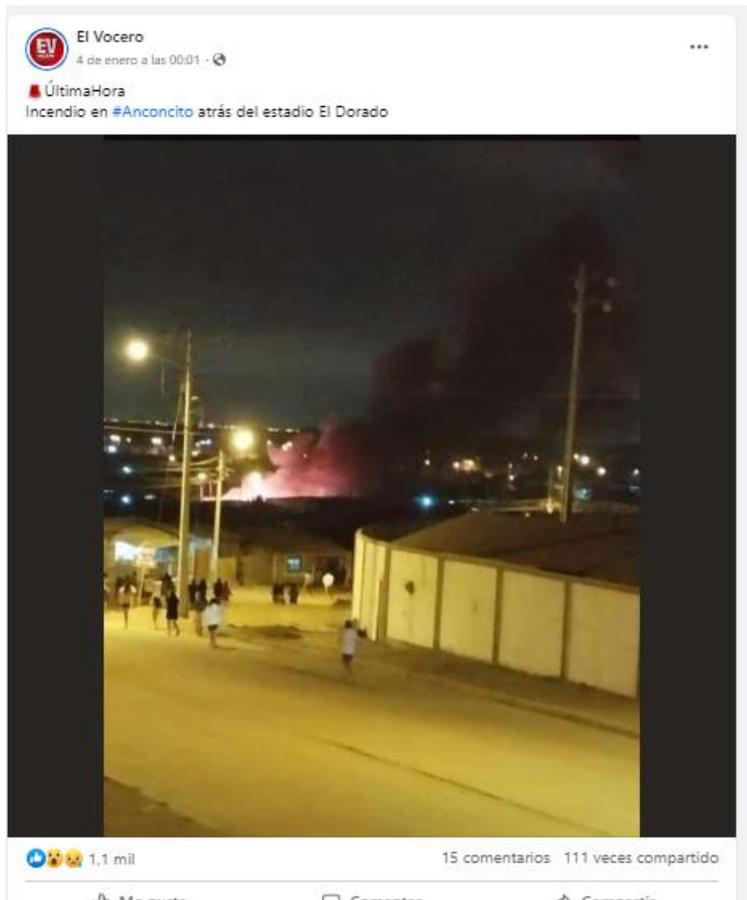
FALTA DATOS

Fotografía 3.Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 4.Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 5.Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 6. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 7.Evidencia de observación



faltan datos

Fotografía 8.Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 9. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 10. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 11. Evidencia de observación



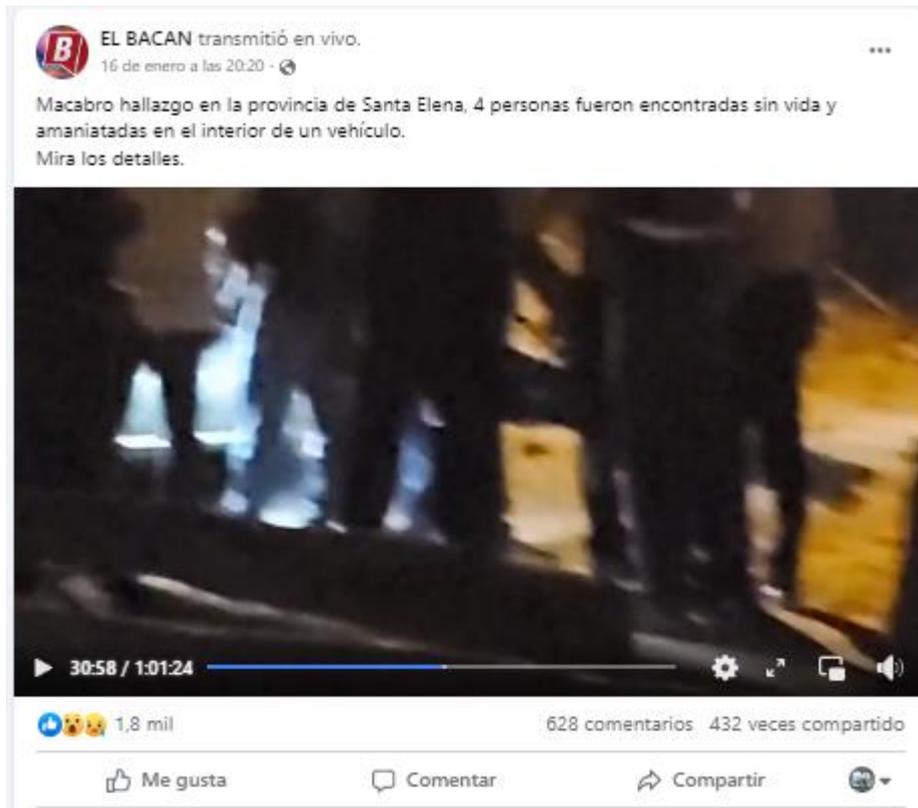
Faltan datos

Fotografía 12. Evidencia de observación



No hay estructura, existe opinión.

Fotografía 13. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 14. Evidencia de observación



faltan datos

Fotografía 15. Evidencia de observación



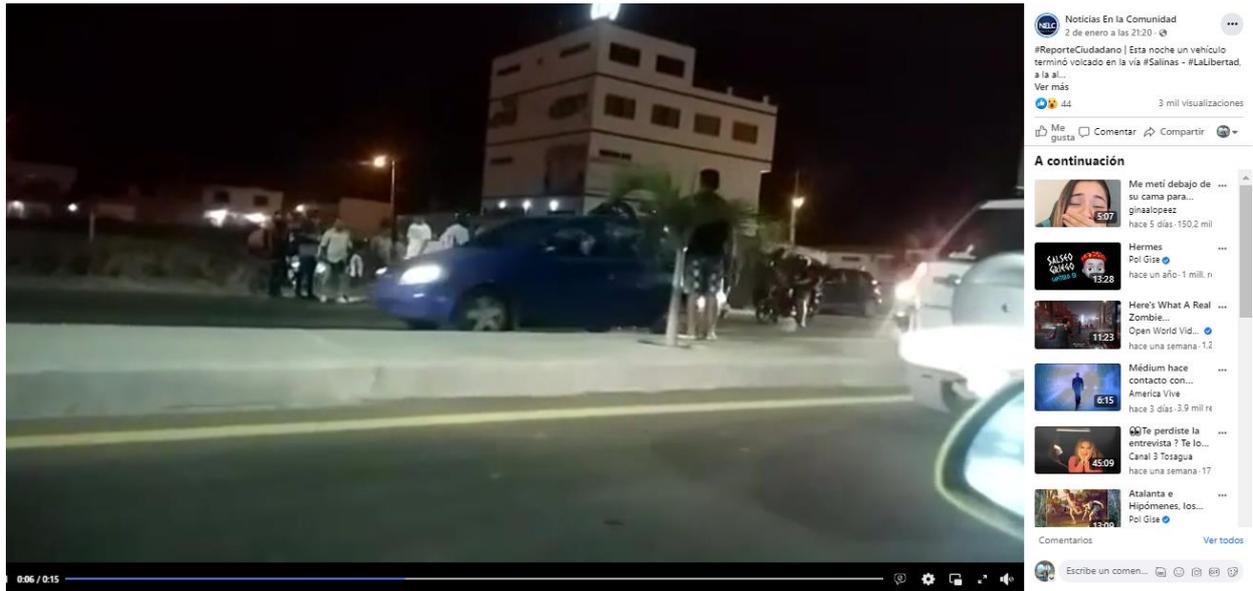
Faltan datos, existe opinión

Fotografía 16. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 17. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 18. Evidencia de observación



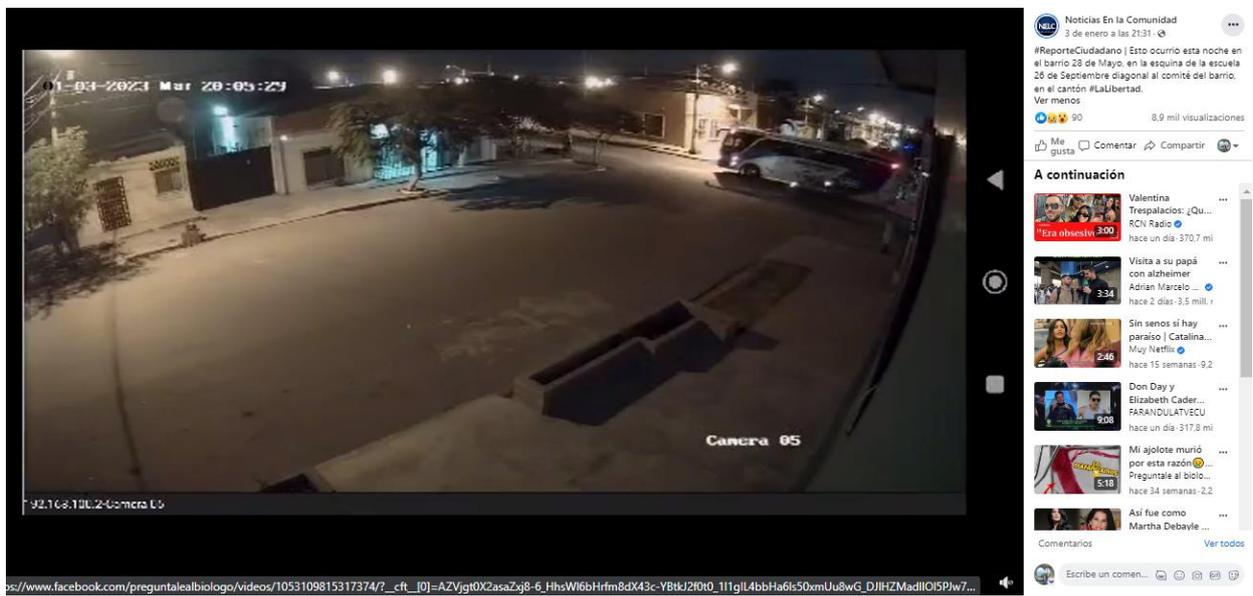
Faltan datos

Fotografía 19. Evidencia de observación



Faltan datos

Fotografía 20. Evidencia de observación



ANEXO 15. Encuestas

Fotografía 21. Evidencia encuesta

Los Contenidos Informativos En Los Espacios Digitales Peninsulares: Una I **Enviar**

Preguntas Respuestas **408** Configuración

408 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

Nombre y apellidos
408 respuestas

- Wilmington José Alcivar Segovia
- Karen Tigrero
- July Ricardo
- Nereida Nazareno
- César Domínguez
- Cindy soriano
- Itzev Deren

Fotografía 22. Evidencia de observación

Los Contenidos Informativos En Los Espacios Digitales Peninsulares: Una I **Enviar**

Preguntas Respuestas **408** Configuración

CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE SALUD



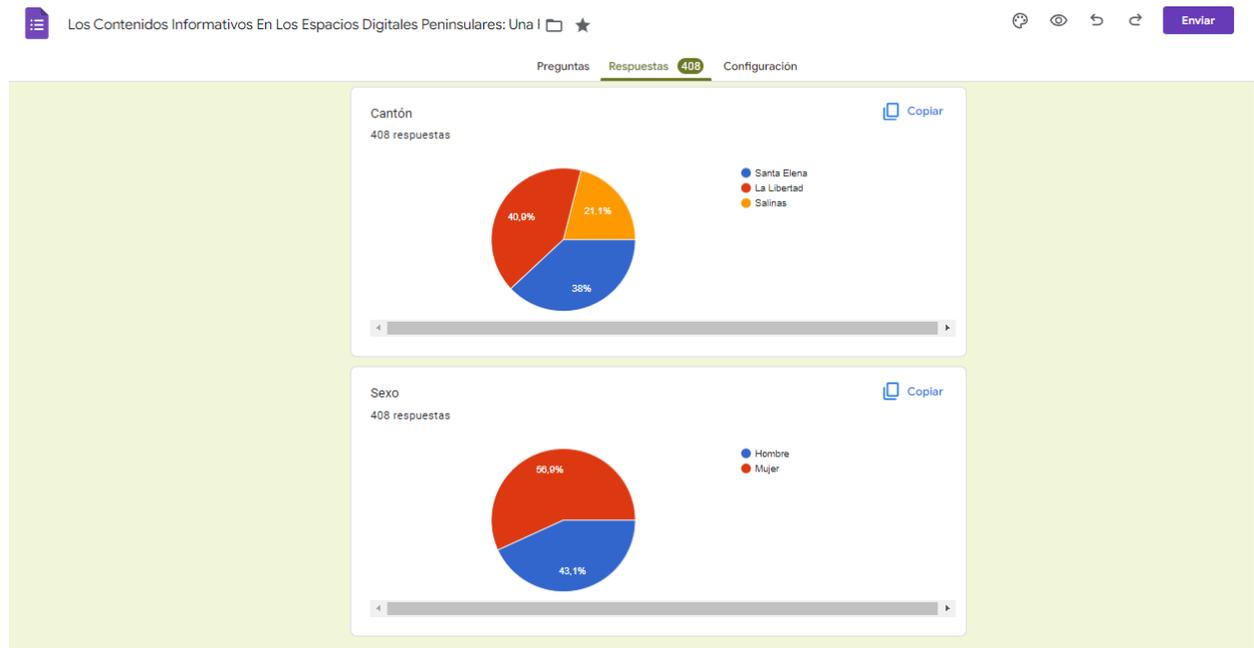
Los Contenidos Informativos En Los Espacios Digitales Peninsulares: Una Perspectiva Desde Los Códigos Deontológicos, 2022.

Objetivo: Levantar información sobre la influencia del contenido informativo en los espacios digitales desde la perspectiva de la audiencia

Nombre y apellidos Respuesta corta

Texto de respuesta corta

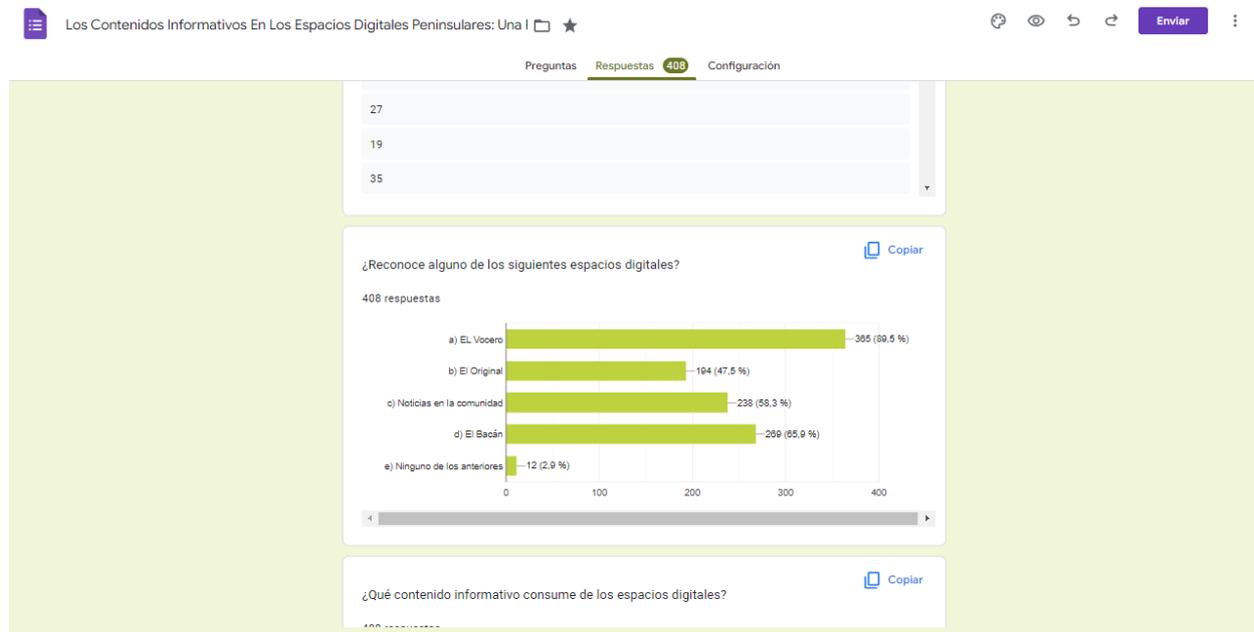
Fotografía 23. Evidencia de observación



Fotografía 24. Evidencia de observación



Fotografía 25. Evidencia de observación



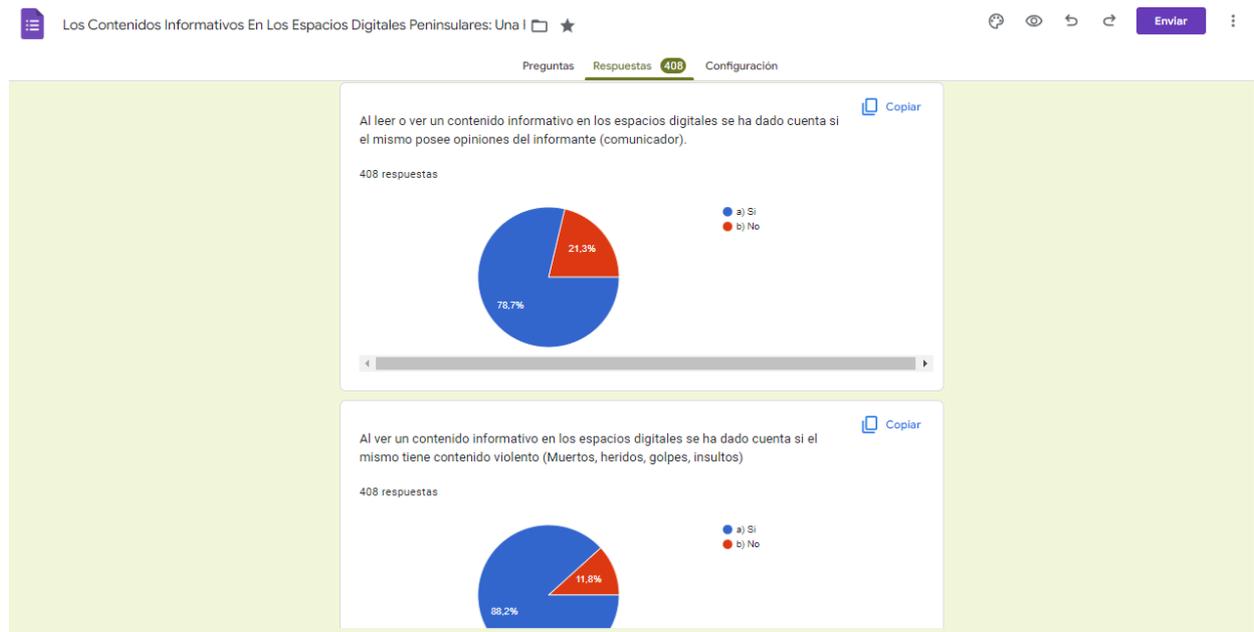
Fotografía 26. Evidencia de observación



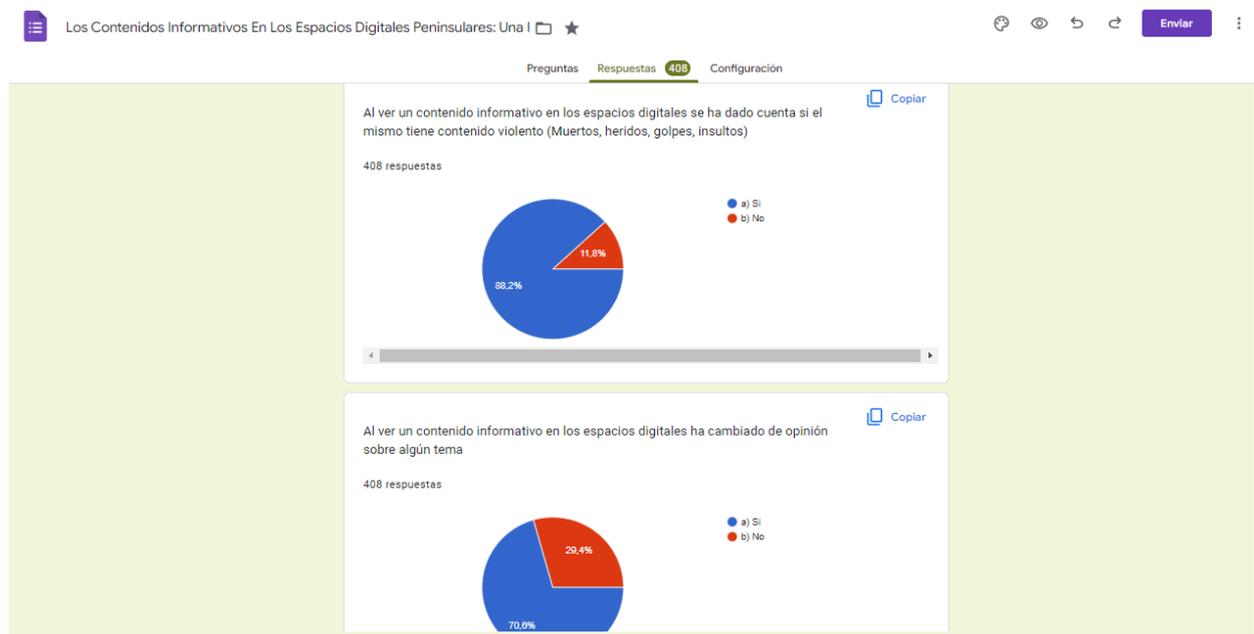
Fotografía 27. Evidencia de observación



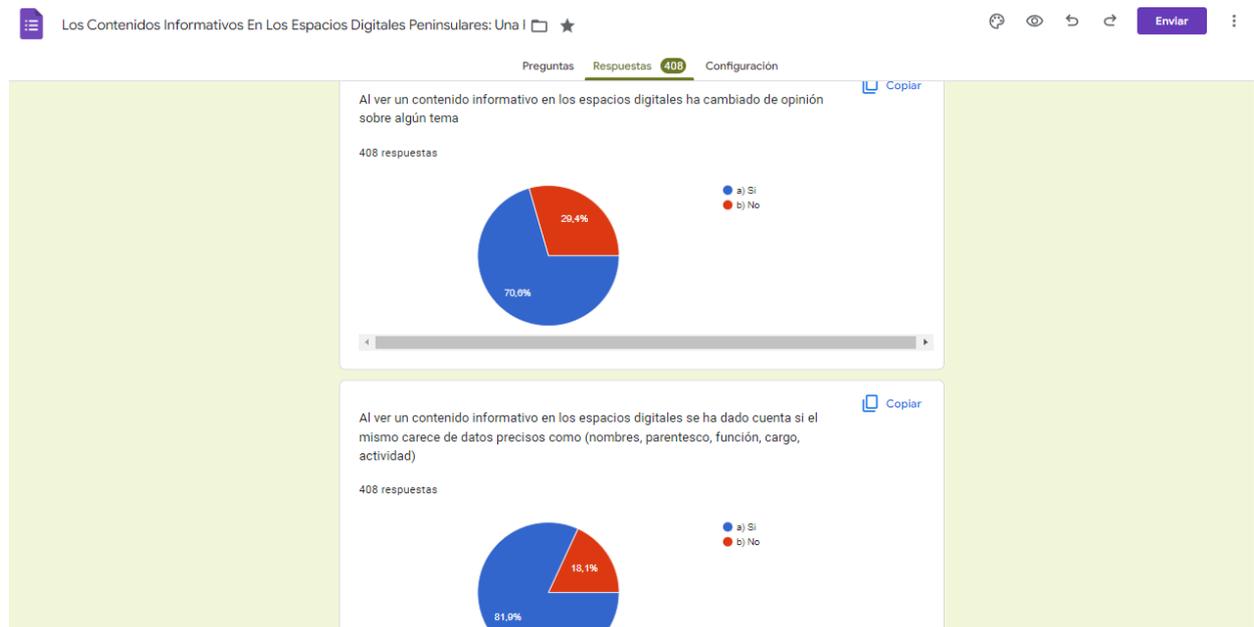
Fotografía 28. Evidencia de observación



Fotografía 29. Evidencia de observación



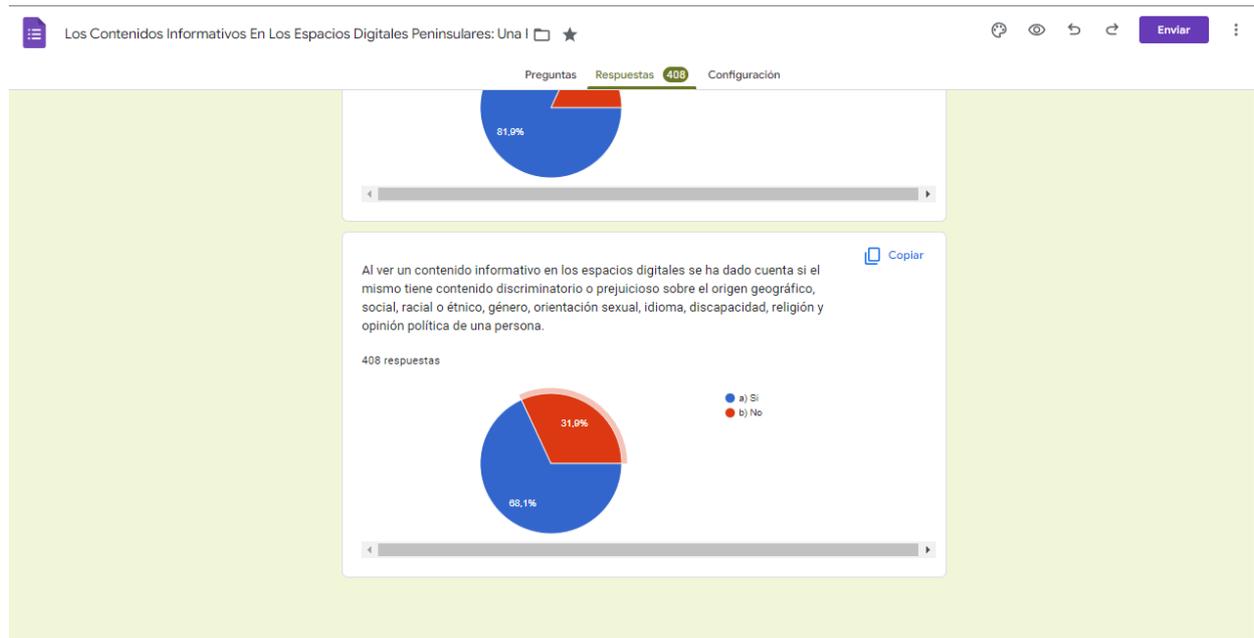
Fotografía 30. Evidencia de observación



Fotografía 31. Evidencia de observación



Fotografía 32.Evidencia de observación



ANEXO 16. Población Facebook

Público

Filtrar

Público actual **Público potencial**

Tamaño del público estimado ⓘ

250.500 - 294.700

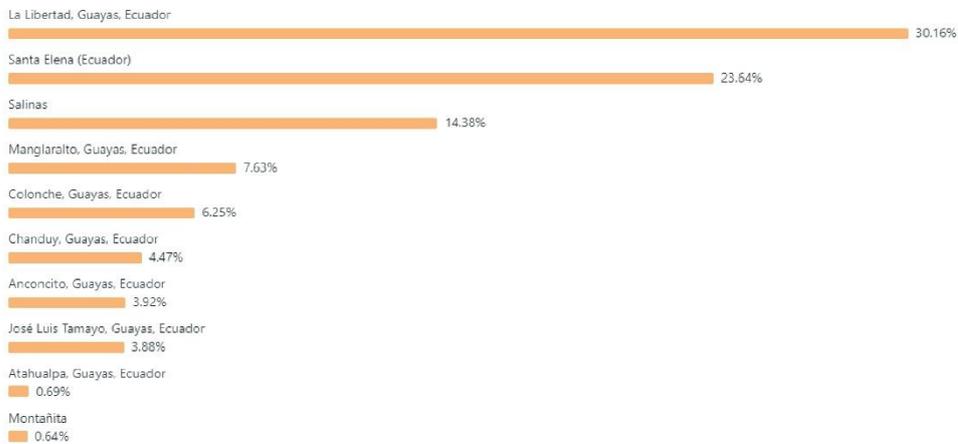
Personas en Facebook e Instagram de Provincia de Santa Elena, Ecuador y 2 filtros más seleccionados

Anunciar

Edad y sexo ⓘ



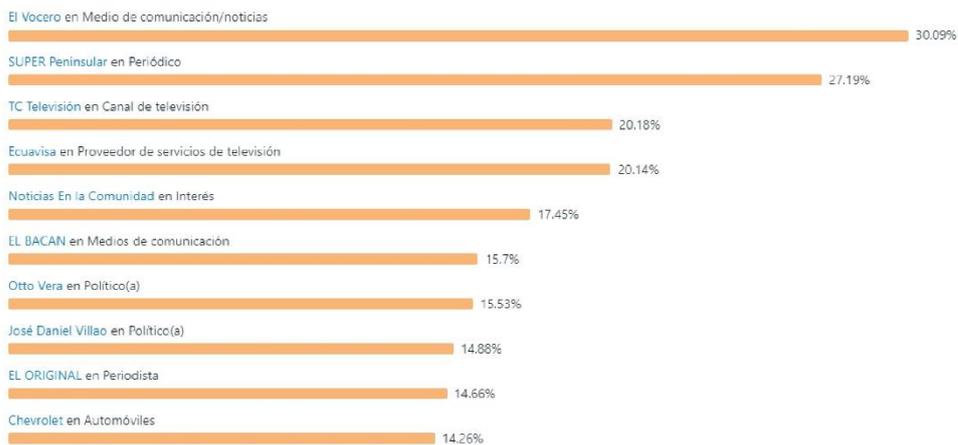
Principales ciudades



Principales países



Principales páginas ⓘ



Público

Filtrar

Público actual

Público potencial

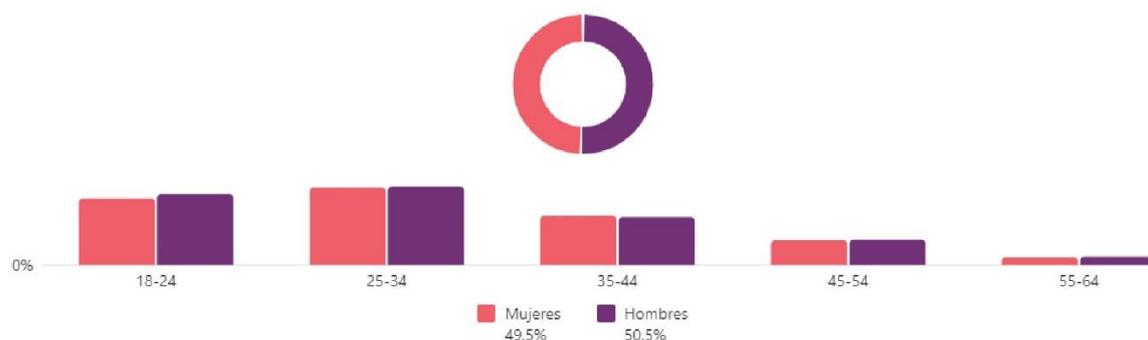
Tamaño del público estimado ⓘ

62.500 - 73.600

Personas en Facebook e Instagram de Santa Elena (Ecuador), Santa Elena Province, Ecuador y 2 filtros más seleccionados

Anunciar

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades

Santa Elena (Ecuador)

100%

Principales países

Ecuador

100%

Principales páginas ⓘ

[El Vocero](#) en Medio de comunicación/noticias

[SUPER Peninsular](#) en Periódico

[Otto Vera](#) en Político(a)

[TC Televisión](#) en Canal de televisión

[Ecuavisa](#) en Proveedor de servicios de televisión

[Noticias En la Comunidad](#) en Interés

[EL BACAN](#) en Medios de comunicación

[José Daniel Villao](#) en Político(a)

[Chevrolet](#) en Automóviles

[El Universo](#) en Periódico

Público

Filtrar

Público actual

Público potencial

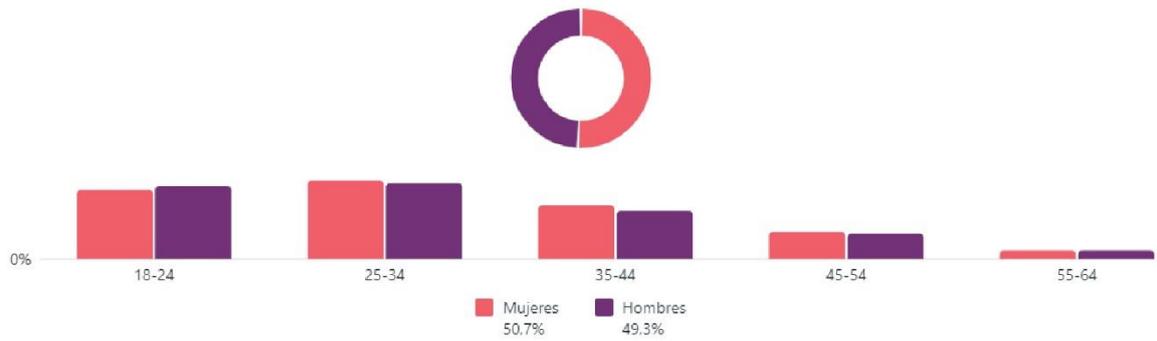
Tamaño del público estimado ⓘ

80.200 - 94.300

Personas en Facebook e Instagram de La Libertad, Guayas, Santa Elena Province, Ecuador y 2 filtros más seleccionados

Anunciar

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades

La Libertad, Guayas, Ecuador



Principales países

Ecuador



Principales páginas ⓘ

El Vocero en Medio de comunicación/noticias

SUPER Peninsular en Periódico

TC Televisión en Canal de televisión

EL ORIGINAL en Periodista

Ecuavisa en Proveedor de servicios de televisión

Noticias En la Comunidad en Interés

EL BACAN en Medios de comunicación

José Daniel Villao en Político(a)

Pancho Tamariz en Político(a)

Chevrolet en Automóviles

Público

Filtrar

Público actual

Público potencial

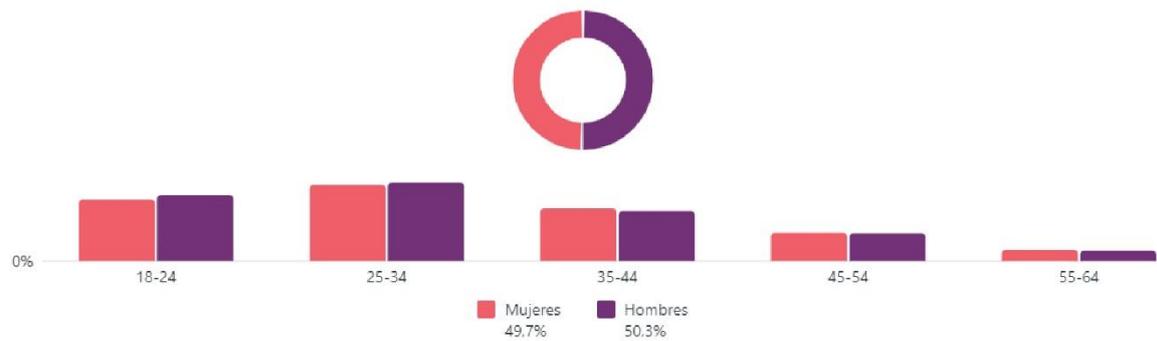
Tamaño del público estimado ⓘ

41.400 - 48.700

Personas en Facebook e Instagram de Salinas, Santa Elena Province, Ecuador y 2 filtros más seleccionados

Anunciar

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades

Salinas

100%

Principales países

Ecuador

100%

Principales páginas ⓘ

El Vocero en Medio de comunicación/noticias

SUPER Peninsular en Periódico

Daniel Cisneros en Político(a)

Ecuavisa en Proveedor de servicios de televisión

Noticias En la Comunidad en Interés

TC Televisión en Canal de televisión

El Universo en Periódico

EL BACAN en Medios de comunicación

Chevrolet en Automóviles

EL ORIGINAL en Periodista

