



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

Código Deontológico del periodista ecuatoriano y su cumplimiento en los  
medios de comunicación digitales de Riobamba

**Trabajo de Titulación para optar al título de**  
**Licenciado en Comunicación**

**Autor:**

Martínez Carrillo, José Joaquín

**Tutor:**

Dr. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, José Joaquín Martínez Carrillo, con cédula de ciudadanía 1804342713, autor del trabajo de investigación titulado: **Código Deontológico del periodista ecuatoriano y su cumplimiento en los medios de comunicación digitales de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, jueves 04 de diciembre de 2025



---

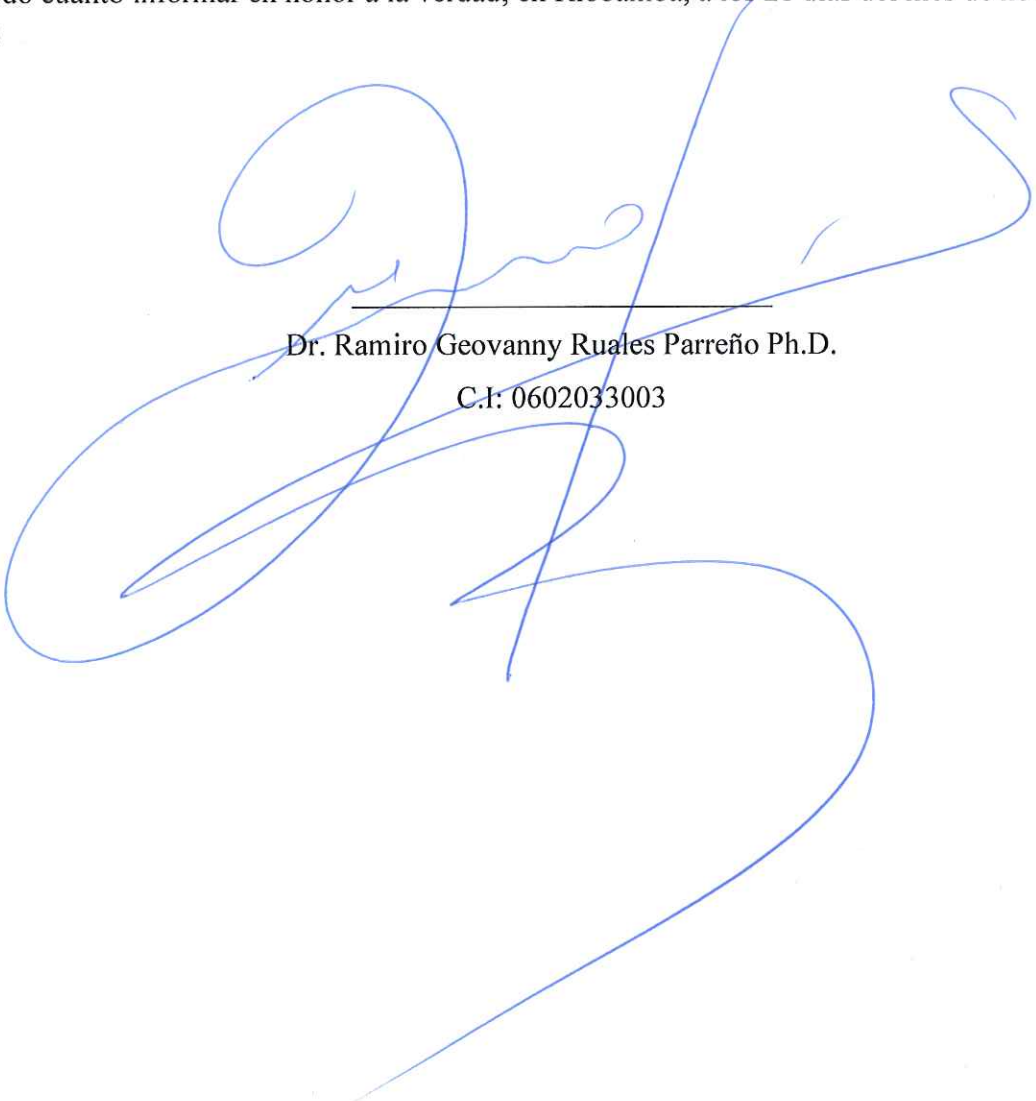
José Joaquín Martínez Carrillo

C.I: 1804342713

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Ramiro Geovanny Ruales Parreño catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación Código Deontológico del periodista ecuatoriano y su cumplimiento en los medios de comunicación digitales de Riobamba, bajo la autoría de José Joaquín Martínez Carrillo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de noviembre de 2025



---

Dr. Ramiro Geovanny Ruales Parreño Ph.D.

C.I: 0602033003

## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Código Deontológico del periodista ecuatoriano y su cumplimiento en los medios de comunicación digitales de Riobamba, presentado por José Joaquín Martínez Carrillo, con cédula de identidad número 1804342713, bajo la tutoría de PhD. Ramiro Geovanny Ruales Parreño; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 4 de diciembre de 2025

Mgs. Guillermo Zambrano  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Raúl Edison Lomas  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Msc. Alejandra Carpio Herrera  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **JOSÉ JOAQUÍN MARTÍNEZ CARRILLO** con CC: **1804342713**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL PERIODISTA ECUATORIANO Y SU CUMPLIMIENTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE RIOBAMBA..**", cumple con el 7 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de noviembre de 2025



Firmado electrónicamente por:  
**RAMIRO GEOVANNY  
RUALES PARREÑO**

Validar electrónicamente con FirmasDC

Dr. C. Ramiro Ruales Parreño Ph.D.  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo durante este camino académico.

A mis abuelos, José Antonio Martínez Pico y Rosa Araceli Alvarado Aillón, quienes desde el inicio me alentaron a luchar por mis estudios y alcanzar mi título profesional.

A mis padres, José Luis Martínez Mañay y María Cristina Carrillo Alvarado, que siempre han creído en mí y en mi potencial, preocupándose día a día por mi bienestar y apoyando mis estudios en la ciudad, brindándome todo lo necesario para salir adelante.

A mi hermana, María Emma Martínez Carrillo, quien ha sido y siempre será una fuente de inspiración, ejemplo de dedicación y pasión en el campo de la comunicación. Nunca olvidaré aquella conversación que encendió en mí la decisión de seguir este camino: el día en que me contaste lo que significa ser comunicador, su rol en la sociedad y todo lo que se aprende en esta hermosa profesión, sin ti, no estaría hoy aquí. Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo, así como a quienes me acompañaron en este camino académico y personal.

En primer lugar, a mi tutor de tesis, Dr. Ramiro Geovanny Ruales Parreño, quien fue guía, apoyo y aliento constante durante todo este proceso, además de convertirse en un amigo invaluable en esta etapa de mi vida.

Extiendo también mi gratitud a los docentes que, más allá de ser maestros y ejemplo profesional, se transformaron en compañeros y amigos a lo largo de la carrera: Dr. Carlos Larrea Naranjo, Dr. Galo Vásquez, Msc. Anthony Vaca, Msc. Alejandra Carpio y Msc. Andrés Rodríguez. Su enseñanza y acompañamiento dejaron una huella profunda en mi formación.

Asimismo, a mi mejor amigo, Ángel Humberto Alarcón, por enseñarme que la vida se trata de ser más, de luchar por los sueños y arriesgarse; gracias, Pps, por tu amistad y tus palabras.

De manera especial, agradezco a las personas que conocí durante mi estadía en Riobamba, quienes hicieron de esta experiencia algo más ameno y enriquecedor agradezco a Michelle Cevallos, Silvana Galarza, Sofía Parra, Daniela Estrada, Mario Bermeo, Odaliz Pilco, Itzayana Robalino, y Sara Serrano. Cada uno de ustedes marcó un antes y un después en mi vida en Riobamba; me enseñaron, me acompañaron y me apoyaron de diferentes maneras. Estoy seguro de que no sería la persona que soy hoy si no los hubiera tenido en este camino. Finalmente, quiero agradecerme a mí mismo por no rendirme, por mantener la perseverancia semestre a semestre, alcanzando nuevos conocimientos y afrontando diversas experiencias. Sin importar cuán difíciles fueran los retos o qué tan largo resultara el trabajo, nunca consideraré rendirme ni abandonar mis estudios como una opción. Hoy comprendo que siempre podemos ser mejores, y este logro es prueba de ello.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	13
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 GENERAL .....	14
1.3.2 ESPECÍFICOS .....	14
CAPÍTULO II.....	15
2. MARCO REFERENCIAL .....	15
2.1 ESTADO DEL ARTE .....	15
2.2 MARCO TEÓRICO .....	16
2.2.1 COMUNICACIÓN.....	16
2.2.2 COMUNICACIÓN DIGITAL .....	17
2.2.3 TEORÍAS O PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN.....	17
2.2.4 TEORÍA ESTRUCTURALISTA .....	18
2.2.5 ÉTICA .....	18
2.2.6 ÉTICA PERIODÍSTICA .....	19
2.2.7 CÓDIGO DEONTOLÓGICO .....	20
2.2.8 PERIODISMO DIGITAL .....	20



2.2.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	21
2.2.10 REDES SOCIALES .....	22
2.2.11 FAKE NEWS .....	22
2.2.12 DESINFORMACIÓN .....	23
2.2.13 CLICKBAIT .....	24
2.2.14 SENSACIONALISMO .....	24
2.2.15 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	25
2.2.16 VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN .....	26
2.2.17 CONTENIDOS DIGITALES.....	26
CAPÍTULO III. ....	27
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1 VARIABLES.....	27
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
3.2.1 TÉCNICA .....	29
3.2.2 INSTRUMENTO .....	29
CÁPITULO IV. ....	34
4. RESULTADOS .....	34
4.1 ENTREVISTAS .....	34
4.2 FICHAS DE OBSERVACIÓN .....	38
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	60
CAPÍTULO V. ....	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
5.2 RECOMENDACIONES .....	65
BIBLIOGRAFÍA .....	67
6. ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variable dependiente e independiente .....	27
<b>Tabla 2.</b> Guía de preguntas para Intermedia Ecuador.....	29
<b>Tabla 3.</b> Guía de Preguntas para La Antorcha.....	30
<b>Tabla 4.</b> Guía de preguntas para el experto en ética .....	31
<b>Tabla 5.</b> Aspectos a Observar .....	32
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de comportamientos / eventos.....	32
<b>Tabla 7.</b> Escala de Likert (1-5) .....	33
<b>Tabla 8.</b> Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5).....	33
<b>Tabla 9.</b> Respuestas Dr. Rodrigo Ávila Solano - experto en ética .....	34
<b>Tabla 10.</b> Respuestas Periodista Daniel Veloz. Gerente de La Antorcha Riobamba .....	35
<b>Tabla 11.</b> Respuestas Lic. Miguel Ocaña, Gerente Periodista de Intermedia Ecuador .....	36
<b>Tabla 12.</b> Aspectos a Observar Intermedia Ecuador .....	39
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de comportamientos / eventos Intermedia Ecuador .....	42
<b>Tabla 14.</b> Escala de likert (1-5) Intermedia Ecuador Art.3 .....	43
<b>Tabla 15.</b> Escala de Likert (1.5) Intermedia Ecuador Art. 4 .....	46
<b>Tabla 16.</b> Escala de Likert (1.5) Intermedia Ecuador Art. 5 .....	48
<b>Tabla 17.</b> Escala de Likert (1.5) Intermedia Ecuador Art.7.....	49
<b>Tabla 18.</b> Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5) Intermedia Ecuador .....	50
<b>Tabla 19.</b> Aspectos a Observar La Antorcha.....	51
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de comportamientos / evento La Antorcha Ecuador.....	54
<b>Tabla 21.</b> Escala de Likert (1-5) La Antorcha .....	55
<b>Tabla 22.</b> Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5) La Antorcha.....	59

## RESUMEN

El presente estudio analizará el grado de cumplimiento del código deontológico del periodista ecuatoriano, en los medios digitales, “La Antorcha” e “Intermedia Ecuador”, con el propósito principal de evaluar cómo se aplican los principios éticos en la práctica de la comunicación dentro del entorno digital, esta investigación se desarrolló un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento y también las decisiones periodísticas desde la perspectiva interpretativa.

El análisis permitió identificar los patrones recurrentes en la cobertura de noticias, mostrando que la precisión por la rapidez en la publicación y también la competencia por la atención digital, en la actualidad afectan la profundidad y también la precisión de la información, esto resalta la necesidad de establecer diferentes estrategias que equilibren en la inmediatez con la rigurosidad ética, asegurando de alguna forma que los principios del código deontológico no se vean comprometidos por las demandas internas, externas o imperativos comerciales.

Los resultados obtenidos evidencian el cumplimiento parcial del código deontológico, destacando la presencia de principios como la veracidad, la independencia, editorial, el respeto a la dignidad humana y la transparencia informativa.

Se concluye que ambos medios digitales muestran un compromiso ético moderado con los avances notables en ciertos aspectos, pero vacíos que deben ser atendidos mediante la creación de protocolos formales, programas de capacitación y mecanismos de rectificación pública, a través de una institucionalización de la ética periodística.

**Palabras claves:** ética periodística, medios digitales, veracidad, responsabilidad social, deontología, transparencia.

## ABSTRACT

This study analyzes the degree of compliance with the ontological code of Ecuadorian journalists in the digital media outlets "La Antorcha" and "Intermedia Ecuador." The main objective is to evaluate how ethical principles are applied in communication practices within the digital environment. The research employs a qualitative approach to understand journalistic behavior and decision-making from an interpretive perspective. The analysis identifies recurring patterns in news coverage, revealing that the need for speed in publication and competition for digital attention currently affect the depth and accuracy of information. This underscores the necessity to establish strategies that balance immediacy with ethical rigor. The results indicate partial compliance with the code of ethics, highlighting principles such as truthfulness, independence, editorial integrity, respect for human dignity, and transparency in information. In conclusion, both digital media outlets demonstrate a moderate commitment to ethical standards, with notable progress in certain areas. However, some shortcomings must be addressed through the development of formal protocols, training programs, and mechanisms for public rectification, all contributing to the institutionalization of journalistic ethics.

**Keywords:** Journalistic ethics, digital media, truthfulness, social responsibility, deontology, transparency.

Reviewed by:



Lic. Raquel Verónica Abarca Sánchez. Msc.

**ENGLISH PROFESSOR**

c.c. 0606183804

## **CAPÍTULO I.**

### **1. INTRODUCCIÓN**

En la era digital, los medios de comunicación han experimentado una transformación radical, impulsada especialmente por la proliferación de plataformas digitales que permiten una rápida difusión de información, en ciudades de tamaño medio, como Riobamba, esta tendencia ha sido particularmente significativa, pues los medios de comunicación digitales han emergido como una fuente vital de noticias y contenido informativo local.

Actualmente, un alto porcentaje de la población ecuatoriana accede a la información a través de plataformas en línea, y se estima que el número de usuarios de internet en el país ha crecido en más de un 20% en los últimos cinco años.

En este contexto, los medios digitales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación, permitiendo a los ciudadanos mantenerse informados sobre sucesos en tiempo real y acceder a una mayor variedad de perspectivas, sin embargo, esta evolución tecnológica también plantea nuevos desafíos éticos y deontológicos para el periodismo, especialmente en entornos digitales que priorizan la inmediatez y el alcance.

El Código Deontológico del periodista ecuatoriano, una guía esencial para el ejercicio responsable del periodismo, establece principios y normas para garantizar la ética en la profesión, no obstante, tanto este código, como la Ley de Comunicación vigente no contemplan de manera específica las particularidades y desafíos que enfrentan los medios de comunicación digitales, dejando un vacío normativo que puede resultar en prácticas periodísticas cuestionables y en la vulneración de los derechos de los consumidores de información digital.

En Riobamba, donde los medios digitales operan en un contexto con normativas deontológicas no adaptadas o inexistentes a las características y necesidades de las plataformas digitales, la falta de un marco ético específico puede derivar en la difusión de información inexacta o falsa. Esto, en conjunto con la intensa competencia por la audiencia digital, puede incentivar prácticas como el sensacionalismo y el clickbait, ya que, se da cierta prioridad a los números en seguidores y reacciones y no a el impacto sobre la veracidad y la ética periodística.

Dado el rol fundamental que juegan estos medios en la formación de la opinión pública local, es crucial analizar y entender el nivel de cumplimiento ético en las plataformas digitales para asegurar una práctica periodística transparente, veraz y responsable.

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Esta tesis se propone abordar el vacío normativo en el ámbito de los medios digitales de Riobamba mediante el desarrollo de un Código Deontológico específico que adapte las normas éticas del periodismo a las particularidades de las plataformas digitales, la falta de directrices adecuadas ha permitido la proliferación de prácticas periodísticas que a menudo priorizan el impacto y la viralidad sobre la veracidad y la ética, lo cual ha generado problemas

como la desinformación, el clickbait y la falta de verificación de la información. Este vacío normativo no solo compromete la calidad informativa, sino que también afecta negativamente la confianza del público en estos medios.

Esta falta de responsabilidad en la producción y difusión de contenido representa un riesgo para la ciudadanía, que se ve expuesta a información poco fiable y sensacionalista, la competencia por la audiencia en el entorno digital ha llevado a prácticas como la publicación de contenido sin corroborar o la omisión de información relevante para garantizar una narrativa impactante.

El desarrollo de un Código Deontológico específico busca establecer principios claros que adapten los lineamientos éticos tradicionales a las particularidades de los medios digitales en Riobamba, además, se pretende promover la veracidad y la ética, fomentando prácticas periodísticas que prioricen la verificación de la información y el respeto a los principios éticos fundamentales.

Este código no solo pretende mejorar la calidad del periodismo digital, sino también contribuir a la restauración de la confianza pública en los medios digitales locales, promoviendo un entorno informativo más ético y responsable.

## **1.2 Justificación**

¿Cómo afecta la falta de directrices específicas en el Código Deontológico del periodista ecuatoriano al cumplimiento de los principios éticos por parte de los medios de comunicación digitales en Riobamba?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Analizar el grado de cumplimiento del Código Deontológico del periodista ecuatoriano en los medios de comunicación digitales de Riobamba, identificando las principales áreas de incumplimiento y los factores que influyen en su aplicación en el contexto digital.

### **1.3.2 Específicos**

- Identificar los principios del Código Deontológico del periodista ecuatoriano que se cumplen y aquellos que se incumplen en los medios de comunicación digitales de Riobamba.
- Determinar los factores que influyen en el cumplimiento o incumplimiento del Código Deontológico en el ejercicio periodístico dentro de los medios digitales de Riobamba.
- Realizar un análisis comparativo de las prácticas periodísticas observadas en los medios digitales de Riobamba con respecto a los lineamientos establecidos en el Código Deontológico.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Estado del arte

Para el desarrollo de la investigación se inició con la revisión bibliográfica del tema mediante la literatura existente en bases de datos, estudios e investigaciones, previamente realizados; así como, proyectos y artículos similares o relacionados, que permitan construir una base sólida que sustente el estudio realizado del tema, Código Deontológico del periodista ecuatoriano y su cumplimiento en los medios de comunicación digitales de Riobamba.

El primer documento similar de (*Granda Zambrano, J. (2023)*) habla sobre “Límite y permisión de los medios de comunicación digital en del desarrollo de las noticias descontextualizadas y el derecho al buen nombre”, en este documento analizar el alcance de la libertad de expresión que emiten los medios de comunicación digital en razón de las noticias descontextualizadas pudiendo ser falsas, tergiversadas e incompletas, ya que afecta a la imagen y reputación de una persona particular o autoridad sobre quien se difunde dicha información.

La similitud con el tema de la presente investigación se da en que ambos trabajos se enfocan en los medios de comunicación digitales, analizando cómo estos medios gestionan la información y el impacto de sus prácticas, además de que ambas investigaciones comparten un interés en la ética y responsabilidad de los medios.

El siguiente documento propuesto por Prado et al. (2019) aborda el tema “Códigos deontológicos en los medios digitales de Ecuador” donde expresan el cumplimiento de los códigos éticos en los medios de comunicación digitales ecuatorianos, conforme a la Ley Orgánica de Comunicación, su estudio se centra en evaluar la manera en que medios locales y nacionales, como El Mercurio, El Universo, El Comercio y Ecuavisa, respetan los códigos deontológicos en sus publicaciones, especialmente en noticias de crónica roja. Este tema se relación con mi investigación, ya que, ambas abordan el análisis del comportamiento ético de los medios de comunicación digitales y su alineación con normas deontológicas establecidas, mientras mi investigación se enfoca en el contexto local de Riobamba, ambas investigaciones examinan cómo los medios respetan (o infringen) los códigos éticos en su labor informativa.

Ahora en la investigación realizada por (Rodríguez & Rodríguez, 2024) titulada “Periodismo Ético o Nada: un Debate Necesario a Partir de La Posta” se aborda la relevancia de la ética en el periodismo ecuatoriano planteando interrogantes sobre el comportamiento ético de los periodistas y los intereses detrás de la agenda mediática, además esta investigación sugiere que la relación entre periodistas y fuentes debe centrarse en una verificación rigurosa, enfatizando que la ética es un "contrato social" esencial entre los medios de comunicación y la sociedad, centrado en la responsabilidad de informar de manera precisa y verificada.

Ahora la relación que existe con la presente investigación es que ambas investigaciones se enfocan en los riesgos éticos y el potencial de desinformación en los medios digitales, especialmente en un contexto en que la presión por la inmediatez y la competencia digital pueden llevar a prácticas cuestionables, como la manipulación o falta de verificación de la información.

Finalmente en el artículo publicado por (Martínez-Sanz et al., 2021) titulado “El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador” se aborda cómo las redes sociales influyen en las rutinas productivas, el consumo de información y la interacción en un contexto académico y profesional, además se exploran las preocupaciones sobre la huella digital y el papel de las redes en la formación de periodistas.

La relación con mi investigación se da en que ambos resaltan la importancia de aplicar normas éticas en un entorno digital que influye en la producción, difusión y consumo de información, contribuyendo a una comprensión más amplia de la responsabilidad social de los comunicadores en Ecuador.

Es a través de estos documentos preliminares se puede comprender la evolución de la tecnología en los medios digitales y la importancia de que exista un código deontológico de medios digitales, haciendo un análisis de los contenidos elaborados por los medios digitales de Riobamba se puede llegar a la creación de un código deontológico que aborde y procure la seguridad e integridad tanto de los medios como de los usuarios.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos y otras entidades intercambian información, ideas, emociones o pensamientos a través de un código común, este proceso puede darse de manera verbal, no verbal, escrita o digital.

Según (Gómez, 2016) La comunicación “Es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales”(p.5). En otras palabras, Gómez resalta que la comunicación es lo que permite a las personas interactuar y compartir su mundo interno con los demás, y que, cuando se habla de signos verbales, se está haciendo referencia específicamente a las palabras y al lenguaje estructurado, por consiguiente, la comunicación también debe ser correctamente estudiada y aplicada, así se puede obtener un dialogo correcto sin presencia de ruido.

Según (Hernández Rosado et al., 2019) “Para que los estudiantes lleguen a una comunicación eficaz requieren de una preparación previa para incorporar las habilidades que se comienzan a aprender en edades tempranas, tales como resumir, valorar, argumentar, comentar, explicar, esquematizar, definir, etcétera.” (p.12)

Esta afirmación señala que la comunicación eficaz no es innata, sino que requiere un proceso de aprendizaje y desarrollo de habilidades desde edades tempranas; Esta educación es imprescindible para la vida del ser humano, dado que, somos seres sociales y necesitamos



de interacción humana constante para obtener así un sentido de pertenencia y de comunicación.

### **2.2.2 Comunicación digital**

La comunicación digital se puede definir como el intercambio de información a través de medios tecnológicos y plataformas en línea, como redes sociales, correos electrónicos y principalmente la mensajería instantánea, su principal característica es la inmediatez con la que un mensaje o información puede ser enviado o recibido, la interactividad que genera al tener múltiples herramientas para compartir información y su alcance global.

Para *Arango-Forero(2013)*:

El advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno no comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria (p.11)

Lo que el autor resalta en este fragmento es que con la llegada de la comunicación digital se eliminaron progresivamente las fronteras físicas, permitiendo una interacción sin límites geográficos, algo que de hecho se vive con normalidad actualmente con la globalización, la comunicación dejó de estar restringida a espacios locales y se expandió a un nivel mundial gracias a el satélite, la fibra óptica e Internet que son los actores clave en esta transformación.

En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir. (*Arango-Forero G, 2013, p.16*)

Este fragmento explica que en la actualidad existe un ecosistema comunicativo dinámico en el que los mensajes pueden evolucionar a medida que se difunden, un ejemplo, las redes sociales, donde una noticia puede pasar por múltiples reinterpretaciones a medida que los usuarios la comparten y comentan, dando lugar a debates, memes o incluso desinformación.

Aun con todo lo mencionado anteriormente la comunicación digital no es del todo perfecta, puesto que, al exponernos a un mundo sin límites de información y experiencias todo ello se encuentra medido por dispositivos tecnológicos que terminan alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad.

### **2.2.3 Teorías o paradigmas de la comunicación**

Las teorías o paradigmas de la comunicación son enfoques académicos y conceptuales que buscan explicar cómo se produce, transmite, recibe y entiende la comunicación, Estas teorías proporcionan marcos para estudiar las interacciones humanas, mediáticas y sociales.

Como señala (García Jiménez, 2015) “Craig (1999) concibió a la teoría de la comunicación como el campo que recopila los diferentes discursos científicos sobre la

comunicación, un metadiscurso científico (o metateoría) integrado por las distintas tradiciones de pensamiento”(p.22)

Lo que el autor busca destacar es la teoría de la comunicación como un metadiscurso científico, es decir, un campo que agrupa diferentes enfoques y tradiciones de pensamiento sobre la comunicación, formando una reflexión global que integra varias perspectivas sobre cómo se entiende y estudia la comunicación.

Por otro parte, (Vidales Gonzáles, 2015) afirma que “La teoría de la comunicación es un campo coherente de prácticas meta discursivas, un campo discursivo sobre discursos que tienen implicaciones para la práctica de la comunicación.”(p.14)

En este contexto se busca explicar que las teorías de la comunicación son un conjunto de ideas que reflexionan sobre otros discursos sobre la comunicación, es decir, no solo trata de los mensajes en sí, sino de cómo se piensan y se estudian esos mensajes.

#### **2.2.4 Teoría Estructuralista**

La Teoría Estructuralista sostiene que los mensajes no son simples transmisiones de información, sino que están organizados dentro de un sistema de signos y significados influenciados por normas culturales y sociales.

Los medios de comunicación siguen patrones predefinidos que condicionan la percepción de la realidad, construyendo significados a través de mitos, símbolos y códigos.

Para Botero Escobar, (2012):

El estructuralismo, hay que definirla desde las relaciones que se vinculan entre sí a los elementos que componen la estructura lingüística, profiriéndoles un valor de posición y, por ende, de significación. Entonces el objeto de estudio, como lo menciona Althusser, son los definidores y distribuidores de esas posiciones y funciones. (p.3)

Según Botero, se puede considerar un análisis que no solo debe centrarse en los elementos de la estructura, por ejemplo, los medios de comunicación o los mensajes, sino en quién define y distribuye esas posiciones y funciones; Es decir, en quién tiene el poder de establecer qué significados son válidos o dominantes dentro de una sociedad.

#### **2.2.5 Ética**

La ética es la disciplina que estudia los principios que guían el comportamiento humano, diferenciando lo correcto de lo incorrecto, se enfoca principalmente en las decisiones y acciones que afectan a las personas o a la sociedad, buscando promover lo justo y responsable.

Para Freire (2020):

La ética está presente en cualquier ámbito de la vida del ser humano, es un aspecto inherente a sus obligaciones morales; es el resultado de la praxis moral desde el inicio de la historia humana y como tal, está sujeta a las normas imperantes en la sociedad en un momento histórico concreto. Luego la ética puede ser entendida como un constructo social que regula la conducta de los individuos en un contexto dado (p.3)

Este fragmento destaca que la ética es un aspecto esencial y permanente en la vida humana, dado que, lo largo de la historia ha sido el resultado de las prácticas morales y está influenciada por las normas sociales no solo de cada momento histórico, sino de la formación de la persona en sí; En este sentido, la ética es definida como un constructo social que regula el comportamiento de las personas dentro de un contexto específico, adaptándose a las reglas y valores de la sociedad.

Para Ortiz Millán(2016)

La palabra "ética" proviene del griego, y puede tener dos distintas etimologías, que son complementarias. Una primera etimología (...) que significa "hábito", "costumbre", "estar acostumbrado" (...) Una segunda etimología del término "ética" que significa "carácter", y que Aristóteles, como dije, vincula con hábito o costumbre (p.7)

En este caso se puede estipular que La palabra "ética" proviene del griego y sus dos significados complementarios, van de la mano con el hombre, puesto que, uno está relacionado con el hábito o costumbre, indicando que las acciones éticas se forman mediante la repetición y el otro hace referencia al carácter, sugiriendo que la ética influye en la formación del carácter moral de las personas.

### **2.2.6 Ética periodística**

La ética periodística es un conjunto de principios y normas que guían el trabajo de los periodistas en su labor de informar al público, su propósito es garantizar que la información publicada sea veraz, equilibrada y respetuosa, evitando manipulaciones o distorsiones que puedan influir negativamente en la opinión pública.

Algunos principios clave de la ética periodística incluyen: Veracidad, objetividad, imparcialidad y la confidencialidad, estos principios pueden ser tomados como la base fundamental para mantener la credibilidad y la confianza del público en los medios de comunicación.

(Márquez, 2007) En su intervención "El mejor oficio del mundo", destaca:

Toda la formación debe estar sustentada en tres pilares maestros: la prioridad de las aptitudes y las vocaciones, la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición, y la conciencia de que la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre el periodismo como el zumbido al moscardón. (p.6)

Márquez enfatiza que un periodista debe ser competente, siempre investigar y, sobre todo, mantener una ética profesional constante en todo momento.

Para Rodrigo-Alsina et al., (2019):

El periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo (...) En ocasiones, el periodismo sin ética puede no ser una distorsión de la realidad, pero puede ser un relato que atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, como el derecho a la intimidad, al buen nombre, a la propia

imagen. El periodismo sin ética es un periodismo irresponsable, que rompe con su función social para con la ciudadanía (p.20)

En base a lo mencionado por los autores un periodismo sin ética se vuelve irresponsable, ya que desatiende su función social, que es informar a la sociedad de manera justa y respetuosa, lo que los autores buscan transmitir es que, para que el periodismo mantenga su credibilidad y su valor social, deben existir principios éticos sólidos que respeten tanto la verdad como los derechos de las personas.

### **2.2.7 Código deontológico**

Un Código Deontológico es un conjunto de normas y principios éticos que regulan el comportamiento profesional de un grupo, está diseñado para guiar la conducta de los miembros de una profesión, asegurando que sus acciones se alineen con los estándares morales y las responsabilidades sociales que implican su trabajo. El código establece qué se considera correcto o incorrecto dentro del ejercicio profesional.

Según (Ribot Reyes & García Pérez, 2016) “Los códigos de ética (también llamados deontológicos, o de ética profesional) son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral, que asumen quienes llevan a cabo una determinada actividad” (p.11)

Esta idea respalda lo mencionado anteriormente que estos códigos establecen lo que se considera correcto o incorrecto en el ejercicio de una profesión, y las personas que ejercen dicha actividad se comprometen a seguir estos principios éticos para asegurar un comportamiento responsable y ético en su trabajo.

Por otro lado (Alonso, 2006) en su artículo titulado “Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE” menciona “todo código deontológico debe tener una garantía de autosanación, que no consiste en la coacción exterior del derecho, sino en asumir las consecuencias del no cumplimiento, respetando las resoluciones de las comisiones independientes” (p.2)

Lo que da a entender el autor es que el profesional debe tener un sentido de responsabilidad al momento de ejercer su profesión, si esta falla no debe esperar a que la institución o un grupo lo sancione sino asumir las consecuencias de su fallo.

### **2.2.8 Periodismo digital**

El periodismo digital es la práctica del periodismo que utiliza plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles y otros medios en línea, para crear, distribuir y consumir noticias e información, la principal diferencia con el periodismo tradicional, es que aprovecha las herramientas tecnológicas para interactuar directamente con la audiencia, ofreciendo así contenido multimedia como videos, audios e infografías, lo que a su vez permite una mayor participación y retroalimentación por parte de los lectores, de igual manera, se caracteriza por la inmediatez, la accesibilidad y la capacidad de actualización constante.

Según ha señalado Gómez Chávez et al., 2021, las nuevas tecnologías y las herramientas que han llegado consigo proponen una nueva forma de hacer periodismo, sin dejar atrás las bases del ejercicio profesional tradicional (p.5)

Como opina (Sánchez-García et al., 2016) “El desafío formativo de la nueva sociedad de la información se articula en torno a tres cuestiones fundamentales: la integración del periodismo digital más allá de la técnica, la formación de nuevos perfiles y el cambio de mentalidad hacia la formación permanente y cambiante” (p.29)

Esto se traduce a que en el periodismo digital todavía existe un desafío formativo que radica en preparar a los periodistas para que se adapten no solo a las tecnologías digitales, que en la actualidad se encuentran en constante cambio, sino también a una nueva forma de pensar y trabajar en un entorno que constantemente encuentra nuevas herramientas.

### **2.2.9 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los canales que transmiten información a un público determinado, estos se dividen en tradicionales como lo pueden ser la prensa, radio o TV; De igual manera los medios digitales como redes sociales y blogs; Y también existen los interpersonales como lo serían el teléfono y la mensajería. Su función principal es informar, educar, entretener y conectar a las personas.

Para Terrones Rodríguez, (2018):

Los medios de comunicación sirven como altavoces del pensamiento único y en ocasiones no permiten la creación y recreación de nuevas perspectivas desde las que considerar la realidad. Pero los medios de comunicación también pueden convertirse en una herramienta para construir una ciudadanía crítica en lo referente a la interpretación de los hechos (p.6)

Terrones daría a entender que los medios de comunicación pueden imponer un pensamiento único, limitando nuevas perspectivas, o fomentar a su vez que el público sea informado alimentando su curiosidad, permitiendo el análisis y reflexión de los hechos; Ahora su impacto depende de cómo se utilicen y del nivel de conciencia de la audiencia con respecto a la información y la fuente que presenta esta misma información.

incluso más adelante en la misma investigación Terrones Rodríguez, (2018) menciona lo siguiente:

Los medios de comunicación juegan un papel en la sociedad y en ocasiones pueden representar un arma de doble filo. La información ofrecida está elaborada a partir de unos intereses que carecen de ser éticos. Sin embargo, los medios de comunicación también pueden ser espacios de surgimiento de resistencias frente a poderes o conductas poco éticas (p.34)

Esta afirmación destaca el doble impacto que pueden tener los medios de comunicación en la sociedad, puesto que, por un lado, los medios pueden ser un arma de doble filo por la información que difunden muchas influenciada por intereses políticos, económicos o ideológicos, lo que lleva a la manipulación, desinformación o la falta de ética en la cobertura de los hechos, afectando la manera en que la sociedad percibe la realidad, y

Por otro lado, los medios también pueden convertirse en herramientas de resistencia frente a estos abusos de poder o conductas poco éticas a través de un periodismo responsable e independiente, donde se pueden denunciar injusticias y fomentar el pensamiento crítico en la audiencia.

#### **2.2.10 Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten interacción, comunicación y creación de contenido entre personas, comunidades y organizaciones a través del Internet. Plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, han transformado la manera en que las personas consumen noticias, expresan opiniones y participan en debates públicos.

Según (Nass de Ledo, 2011) “Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real” (p.24)

Aquí Nass de Ledo destaca que las redes sociales funcionan como espacios interactivos donde los usuarios pueden conectarse y acceder a información de manera instantánea, no solo permitiendo compartir opiniones y experiencias, sino que también facilitando el acceso a archivos y recursos.

Para Reyes-García et al., (2022): “Las redes sociales constituyen un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. Han sido definidas como plataformas con una doble perspectiva mediática y auto-comunicativa que conforman estructuras tecno-sociales y generan un amplio sistema de relaciones” (p.18)

Reyes en su artículo señala que las redes sociales son aplicaciones en Internet que operan bajo los principios de la Web 2.0, permitiendo tanto la comunicación masiva como la interacción directa entre los usuarios, estas plataformas forman un sistema tecnológico y social, facilitando la creación de conexiones y comunidades en línea, donde los usuarios pueden interactuar y compartir contenido de manera inmediata, todo esto reforzando lo mencionado anteriormente.

#### **2.2.11 Fake News**

Las fake news noticias falsas son informaciones o noticias erróneas o deliberadamente manipuladas, diseñadas para engañar a la audiencia, generalmente con fines de desinformación o sensacionalismo, estas noticias pueden ser completamente inventadas o estar basadas en hechos distorsionados.

Las fake news usualmente se distribuyen con rapidez, especialmente en plataformas digitales, y pueden tener un gran impacto en la opinión pública, alterando percepciones y decisiones.

Para Peña, (2022):

Las noticias falsas son aquellas que se emiten con la intención deliberada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales o de colectividades, (des)prestigiar a una entidad o persona u obtener alguna forma de ganancia económica o de beneficio

político. Así, el concepto supone no solamente la carencia de contenido verídico de una noticia, sino la voluntad de su emisor de falsear la realidad (p.31)

En este fragmento el autor está explicando que las noticias falsas no solo son información incorrecta, sino que tienen una intención deliberada detrás de su difusión, este explica que son creadas con el objetivo de engañar al público; Por lo tanto, el concepto de fake news no solo implica que la información sea falsa, sino que también refleja la intención maliciosa del emisor al falsear la realidad con fines específicos.

Por otro, lado según (Castillo-Riquelme et al., 2021) se menciona “Las denominadas fake news o noticias falsas fueron advertidas como una amenaza endémica de las sociedades modernas, socavando la confianza en los medios de comunicación y remeciendo las bases que sustentan a la democracia” (p.5)

En base a estas definiciones podemos aseverar que las fake news son una amenaza para las sociedades modernas, ya que dañan la confianza en los medios de comunicación al manipular la información y crear desinformación, afectan la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas, debilitando el funcionamiento de una democracia saludable.

#### **2.2.12 Desinformación**

La desinformación es la difusión de información falsa o errónea de manera intencionada, está a diferencia de los errores o malentendidos, se caracteriza por ser difundida con la voluntad de alterar la percepción pública y a menudo tiene fines políticos, económicos o sociales.

Para Gamir-Ríos et al., (2022):

La desinformación coopera en distorsionar la imagen que las personas se hacen del mundo y exacerba los sentimientos negativos hacia los miembros de grupos diferentes. El nivel de falsedad presente en el contenido puede estar influido por el sesgo o el sensacionalismo, y va acompañado de la apelación a emociones fuertes, como la ira y el miedo (p.8)

Los autores explican que la desinformación tiene un impacto profundo en cómo las personas perciben el mundo, distorsionando su visión de la realidad, esta misma distorsión puede generar sentimientos negativos hacia otros grupos o personas, especialmente aquellos que se perciben como diferentes, sobre eso, destacan que la falsedad en la información suele ser influenciada por factores como el sesgo (cuando se presenta la información de manera parcial) o el sensacionalismo (cuando se exagera o distorsiona para generar impacto).

En este mismo artículo los autores enfatizan:

La desinformación se constituye en uno de los principales obstáculos para la construcción de una sociedad democrática al ofrecer contenido que conduce a una visión incorrecta del mundo, especialmente en aquellas cuestiones que generan voces polarizadas. Además, las redes sociales ofrecen herramientas para que ese material pueda ser distribuido de manera sencilla y a gran velocidad, propagando de esta manera

atributos concordantes con prejuicios previos y creando, en paralelo, comunidades afectivas afines. (Gamir-Ríos et al., 2022)

Con todo lo mencionado anteriormente por los autores se puede considerar que la desinformación dificulta la construcción de una sociedad democrática al distorsionar la percepción de la realidad, especialmente en temas polarizados y que las redes sociales facilitan su difusión rápida, reforzando prejuicios y creando comunidades que comparten creencias similares sin cuestionarlas.

Finalmente según (Sánchez-Beato, 2022) “La desinformación es, por lo demás, una forma de manipulación organizada, estructurada, planificada con detalle, que responde a una estrategia concreta”(p.15)

Lo que se busca explicar con este fragmento es que la desinformación no es algo accidental, sino una manipulación estratégica, cuidadosamente organizada y planificada, con el fin de influir de manera intencional en las creencias y decisiones de las personas.

### **2.2.13 Clickbait**

El Clickbait cebo de clics es una técnica utilizada en internet para atraer la atención y lograr que los usuarios hagan clic en un enlace o publicación, este mismo se basa en titulares sensacionalistas, engañosos o intrigantes que prometen una recompensa o revelación, pero que, en realidad, no cumplen con las expectativas creadas.

Su objetivo principal del clickbait es generar tráfico web y aumentar la visibilidad de un contenido, aunque a menudo esto se realiza a costa de la calidad de la información o la veracidad del contenido.

Para Bazaco et al., (2019):

El fenómeno conocido como clickbait, “ciberancuelo” o “cebo de clics” “entendido como el diseño de contenidos gancho que buscan atraer la atención de los lectores y animar a los usuarios a hacer clic en el vínculo de una página mediante una selección noticiosa, estrategias de redacción o uso de imágenes que hacen las veces de cebo (p.4)

Según lo mencionado anteriormente el Clickbait es una estrategia utilizada en internet para atraer a las personas a hacer clic en un enlace, la se basa en crear contenidos llamativos o sensacionalistas que captan la atención del lector, a menudo utilizando titulares intrigantes, imágenes impactantes o redacción que genera curiosidad, sin embargo, muchas veces lo que prometen esos contenidos no es tan interesante o relevante como parece.

Basándonos en lo mencionado por el diccionario Merriam-Webster, el clickbait se refiere a un contenido (como un titular) creado para atraer a los lectores a hacer clic en un enlace, especialmente cuando el enlace lleva a contenido de baja calidad o poco relevante.

### **2.2.14 Sensacionalismo**

El sensacionalismo es una técnica utilizada en los medios de comunicación que busca atraer la atención del público mediante la exageración, distorsión o manipulación de los



hechos, Se caracteriza por presentar las noticias de manera escandalosa, buscando generar en el lector reacciones, como asombro o indignación, para aumentar el interés y la audiencia.

Según (Laguna-Platero et al., 2022)” "El sensacionalismo, entendido como magnificación o exageración de las noticias"(p.7) Lo que da a conocer el autor es que el sensacionalismo forma netamente parte de las noticias al llevarlas a un nivel alto de estandarización para así llamar la atención de los consumidores y ampliar la base de público que sigue al medio.

Para Jima, (2014):

El sensacionalismo no es únicamente una acción mercantil e inmoral, sino una producción que encuentra un origen más profundo, que encuentra raíz en diversos mecanismos de exclusión que producen continuamente sujetos marginales alejados de la palabra y, por tanto, de la visibilidad. Se busca argumentar que el sensacionalismo es un síntoma de una sociedad excluyente, más que un artificio malicioso promovido por profesionales inescrupulosos (p.6)

En el artículo Jima sugiere que el sensacionalismo es producto de mecanismos de exclusión social que marginan a ciertos grupos, dejándolos fuera del discurso público y de la visibilidad lo que los lleva en represalia a crear contenido llamativo para alcanzar esa visibilidad, lo que explicaría al sensacionalismo como un reflejo de una sociedad que excluye a los más vulnerables, y se convierte en un síntoma de esas desigualdades, en lugar de un simple truco mediático.

### **2.2.15 Responsabilidad social corporativa**

La responsabilidad social hace referencia a la obligación de los individuos, empresas o instituciones de actuar de manera ética y contribuir al bienestar de la sociedad.

Según (Burgos Romero, 2018) “Se trata de demandas que las empresas deben atender en razón a ser parte de la sociedad, la cual puede exigirles cosas que le preocupan e interesan, las que son cambiantes a través del tiempo”(p.18)

Lo que el autor busca compartir es que las empresas no solo deben enfocarse en su beneficio económico, sino también en atender las preocupaciones e intereses de la comunidad en la que operan, por lo tanto, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y actuar de manera responsable para contribuir positivamente a su entorno y cumplir con las expectativas Para Barroso Tanoira, (2008):

Responsabilidad social corporativa (RSC). Están conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea y de que hay que hacer algo para que esta influencia sea positiva para construir una sociedad mejor y más sustentable (p.6)

Para ello según Barroso las empresas deben ser conscientes del impacto que sus acciones y operaciones tienen sobre la sociedad, estas mismas deben reconocer que tienen una influencia significativa en su entorno, y, por lo tanto, deben actuar de manera responsable para asegurarse de que este impacto sea positivo.

Para Trillo Espinoza et al., (2024):

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se funda en que la mera búsqueda del beneficio económico puede derivar en perjuicio para el resto de la sociedad y su entorno, por lo cual es imperativo considerar las expectativas de los stakeholders - grupos de interés - respecto del comportamiento íntegro legal y ético que es demandado a la empresa (p.24)

El autor sostiene que las empresas deben buscar ganancias, pero considerando siempre las consecuencias de sus acciones en la sociedad y el entorno, cuando se habla de ganancias para la empresa enfocarse solo en el beneficio económico; es necesario tomar en cuenta las expectativas de los grupos de interés (stakeholders), como empleados, clientes, proveedores y comunidades, actuando de manera ética, legal y responsable para evitar perjuicios y promover un impacto positivo en la sociedad y en la misma empresa.

#### **2.2.16 Verificación de información**

La verificación de información es el proceso de comprobar la exactitud, veracidad y confiabilidad de los datos o contenido antes de ser publicado o compartido, el encargado debe contrastar las fuentes, corroborar los hechos y evaluar la credibilidad de los testimonios o evidencias presentadas para asegurar que la información no esté manipulada o distorsionada.

Para Weiss Palacios, (2019):

La verificación de la información se puede realizar por parte de los periodistas dentro de su trabajo de campo. Cuando le es posible acceder a documentos o evidencia de respaldo, algunos reporteros se aseguran de tener la información para que no aparezcan vacíos en su reportaje (p.21)

Weiss menciona que los periodistas, durante su trabajo de investigación, tienen la responsabilidad de verificar que la información que están recibiendo y utilizando sea correcta, de esta manera, se aseguran de que su trabajo esté completo y sea preciso, sin dejar espacios vacíos que puedan generar confusión o desinformación.

#### **2.2.17 Contenidos digitales**

Los contenidos digitales son aquellos materiales informativos o de entretenimiento que se crean, almacenan y distribuyen en formatos electrónicos a través de plataformas digitales.

Se entienden como contenidos digitales, a los materiales multimedia que permiten a los participantes del proceso de aprendizaje: buscar, manipular y contrastar la información, apoyados en la colaboración, la participación, la cooperación y la creatividad que proporciona el aprendizaje en los entornos digitales o en la red (Núñez-Rueda et al., 2022)

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se utilizará la investigación cualitativa, puesto que esta tiene como objetivo describir y analizar la cultura y el comportamiento de los seres humanos y sus grupos desde la perspectiva del investigador. Según (Anadón, 2008) “La investigación cualitativa es un campo interdisciplinario que preconiza una aproximación multimetodológica, una perspectiva naturalista y una comprensión interpretativa de la naturaleza humana” (p.14)

Lo que el autor intenta explicar es que, la investigación cualitativa es interdisciplinaria y flexible, ya que emplea múltiples métodos para comprender fenómenos humanos desde una perspectiva natural y contextual, ya que, se enfoca en interpretar la realidad tal como la viven las personas, priorizando sus significados, experiencias y emociones, más que la cuantificación o predicción de comportamientos.

Por otro lado Ramírez-Elías et al., (2019) mencionan que “La investigación cualitativa es una actividad científica que da cuenta de los significados de las acciones realizadas por el otro; constituye un campo de investigación que entrecruza disciplinas, áreas y objetos de estudio”(p.21)

Los autores en este fragmento manifiestan que en si la investigación cualitativa busca comprender los significados que las personas otorgan a sus acciones, cuando se utiliza este método se trasciende los límites disciplinarios, ya que, integra diversas áreas del conocimiento y objetos de estudio, permitiendo una mirada amplia y profunda sobre la realidad social desde la perspectiva de los sujetos involucrados.

El objetivo de la implementación de esta metodología será medir el grado en que los medios digitales de Riobamba siguen los principios éticos establecidos por el propio Código Deontológico de cada medio de comunicación analizado y sobre como se implementan estos principios éticos en la práctica diaria de los periodistas involucrados.

#### 3.1 Variables

**Variable independiente:** Código deontológico del periodista ecuatoriano

**Variable dependiente:** Cumplimiento del Código Deontológico

*Tabla 1. Variable dependiente e independiente*

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
			1. Existencia de un documento formal del código deontológico.	<b>Técnica:</b> Revisión documental <b>Instrumento:</b> Formato de registro de

<b>Variable Independiente:</b> Código deontológico del periodista ecuatoriano	Conjunto de normas y principios éticos que guían el ejercicio del periodismo en Ecuador.	Normativa Ética	2. Claridad y accesibilidad del código para los periodistas. 3. Inclusión de principios éticos	documentos oficiales <b>Técnica:</b> Entrevista <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista a comunicadores <b>Técnica:</b> Observación <b>Instrumento:</b> Ficha de observación para evidencias de cumplimiento ético
--	--	-----------------	---	---

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<b>Variable Dependiente:</b> Cumplimiento del Código Deontológico	Grado en que los periodistas y medios aplican las normas y principios establecidos en el código.	Adherencia Ética	1. Frecuencia de cumplimiento de los principios éticos en la práctica periodística. 2. Transparencia en la gestión de la información y corrección de errores. Protección de la privacidad y derechos de los sujetos involucrados en las noticias.	<b>Técnica:</b> Revisión de contenido <b>Instrumento:</b> Ficha de análisis de publicaciones digitales <b>Técnica:</b> Entrevista <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista a periodistas sobre aplicación del código <b>Técnica:</b> Observación <b>Instrumento:</b> Ficha de observación para registrar cumplimiento ético en publicaciones

## 3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.2.1 Técnica

- Entrevista

Se aplicará un cuestionario de 12 preguntas personalizadas a cada entrevistado. La muestra estará conformada por un experto en ética y dos periodistas que labora en medios de comunicación digitales de Riobamba: Uno hoy perteneciente al registro de la CORDICOM y otro que no figure en dicho organismo.

La información recolectada será seleccionada por su relevancia con respecto al tema y contribuirá al desarrollo de la presente investigación considerando las distintas perspectivas de los involucrados

- Observación

Se empleará una ficha de observación estructurada, diseñada específicamente para recolectar datos cualitativos relacionados con el cumplimiento del código deontológico en medios de comunicación digitales de Riobamba.

Esta herramienta incluye los siguientes campos: Título de la investigación, nombre del investigador, fecha, hora de inicio y finalización, lugar de observación y participantes o sujetos observados. Asimismo, se estableció un objetivo claro de observación, seguido de una lista de aspectos a observar, una escala de frecuencia de comportamientos o eventos y una escala de evaluación tipo likert (1-5). Los resultados se organizaron en una tabla general de frecuencias y evaluaciones, complementándose con un registro narrativo que permitió describir situaciones relevantes incluyendo aquellos aspectos no contemplados inicialmente. Esta metodología permite obtener una visión detallada y contextualizada de las prácticas periodísticas de los medios de comunicación seleccionados para su observación en relación con los lineamientos éticos establecidos por las mismas entidades

### 3.2.2 Instrumento

- Guía de preguntas

Para la realización de las entrevistas, se elaboró un cuestionario compuesto por 12 preguntas orientadas a explorar el enfoque ético de los medios digitales, los criterios aplicados para la selección y verificación de fuentes, así como con los factores que podrían incidir en el cumplimiento de los principios establecidos por su código de ética, además de preguntas orientadas a la ética periodística del Ecuador para el experto en ética.

*Tabla 2. Guía de preguntas para Intermedia Ecuador*

<b>¿Conocen sobre el Código de ética periodista ecuatoriano?</b>
<b>¿Cómo se asegura que los contenidos que maneja su medio de la precisión y veracidad de la información antes de su publicación?</b>

<b>¿Qué medidas toma su medio para mantener la independencia editorial frente a presiones políticas o comerciales?</b>
<b>¿Su medio de comunicación digital tiene un Código de Ética?</b>
<b>¿Cuál es la filosofía o los principios fundamentales que guían el código de ética de su medio de comunicación?</b>
<b>¿De qué manera su medio aborda con imparcialidad y representación equilibrada de la contrastación de fuentes?</b>
<b>¿Cuáles son los protocolos que se utiliza para que los contenidos sean presentados a la audiencia?</b>
<b>Como se aplica el código de ética en las actividades diarias en su medio de comunicación.</b>
<b>Según el código de ética ¿cómo maneja su medio la protección de la privacidad y el respeto hacia las personas involucradas en sus reportajes, especialmente en casos sensibles?</b>
<b>Según el código de ética ¿Qué estrategias implementa su medio para combatir la desinformación?</b>
<b>Según el código de ética ¿De qué manera su medio promueve la rendición de cuentas y la participación de la audiencia en la evaluación de su contenido?</b>
<b>¿Qué tipo de formación o capacitación reciben los periodistas de su medio en temas relacionados con ética profesional y buenas prácticas periodísticas?</b>

*Tabla 3. Guía de Preguntas para La Antorcha*

<b>¿Cuáles son los principios o valores que guían el trabajo periodístico dentro de su medio, considerando que su código de ética formal?</b>
<b>¿Cómo manejan los conflictos de interés o presiones externas, como las políticas o comerciales, al momento de informar?</b>
<b>¿Qué mecanismos existen en su medio para corregir errores informativos o responder a quejas del público?</b>
<b>¿Cómo garantizan la imparcialidad, veracidad y responsabilidad en los contenidos que difunden?</b>
<b>¿Reciben sus periodistas alguna formación en ética profesional o en manejo responsable de la información?</b>
<b>¿Qué opinan sobre los códigos deontológicos establecidos por organismos nacionales o internacionales de comunicación?</b>
<b>¿Han enfrentado alguna vez situaciones en las que un código de ética habría sido útil para tomar decisiones editoriales?</b>
<b>¿Qué beneficios o desventajas creen que traería la implementación de un código de ética en su medio?</b>

<b>¿Qué criterios éticos considera su medio al momento de decidir si una información debe o no ser publicada, especialmente en situaciones sensibles o controversiales?</b>
<b>¿Cómo se promueve dentro de su redacción una cultura ética entre los colaboradores, más allá del cumplimiento formal de un código escrito?</b>
<b>¿De qué manera su medio evalúa la retroalimentación del público respecto al tratamiento ético de los contenidos informativos?</b>
<b>¿Considera que en el entorno digital actual los códigos de ética siguen siendo una herramienta efectiva o requieren una actualización frente a los nuevos desafíos comunicacionales?</b>

*Tabla 4. Guía de preguntas para el experto en ética*

<b>¿El código de ética del periodista ecuatoriano se encuentra actualizado?</b>
<b>¿Qué tan importante es un Código de Ética en medios y entornos digitales?</b>
<b>¿Qué riesgos éticos considera más frecuentes?</b>
<b>¿Cuáles son los valores éticos esenciales?</b>
<b>¿Qué consecuencias tiene la ausencia de un código de ética?</b>
<b>¿Cree que el código deontológico nacional es suficiente?</b>
<b>¿Qué criterios considera importantes para redactar o adaptar su propio código de ética?</b>
<b>¿Cómo garantizar la veracidad de la información?</b>
<b>¿Qué mecanismos recomienda para que un medio de comunicación promueva la autorregulación y la rendición de cuentas ante su audiencia?</b>
<b>En casos de noticias sensibles, ¿Qué principios éticos deberían priorizarse para proteger a los involucrados?</b>
<b>¿Qué estrategias éticas son eficaces para combatir las noticias falsas en el entorno digital?</b>
<b>¿Qué rol tienen las universidades y las organizaciones profesionales en la formación de los periodistas ecuatorianos?</b>

- **Ficha de Observación**

Para poder realizar la observación se realizaron un total de 4 fichas de análisis de contenido, que se presentan de la siguiente manera

### **Aspectos para observar**

Esta ficha nos permitirá registrar de forma numérica y estructurada los aspectos relevantes observados en los medios digitales seleccionados, a través de la escala de valoración que incluye las opciones “Presente”, “Ausente” y “No aplica” se identificará con claridad el cumplimiento de cada categoría definida, además las observaciones facilitarán la

anotación de detalles cualitativos o particulares permitiendo una revisión completa del comportamiento informativo registrado.

Esta herramienta asegura una recolección de datos ordenada y comparable útil para sistematizar los hallazgos durante el proceso de observación.

**Tabla 5. Aspectos a Observar**

Nº	Aspectos/Categorías	Escala de valoración	Observaciones
1		<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	
2		<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	
3		<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	
4		<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	
5		<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	

### Frecuencia de comportamientos/eventos

La sección de frecuencia de comportamientos/eventos permitirá registrar de manera clara y cuantificable la presencia o ausencia de determinadas acciones o situaciones observadas en los contenidos analizados, a través de una leyenda simple —✓ (Presente), ✗ (Ausente), y N.A. (No Aplica)— se da un pequeño contexto para comprender el resto de la ficha, pues en esta se documentará cada comportamiento o evento según su ocurrencia, seguido del total de frecuencias facilitada por una visión general del patrón observado, mientras que el apartado de observaciones permitirá incluir detalles contextuales o situaciones específicas que complementen la interpretación de los datos.

Esta herramienta aporta precisión y sistematicidad, haciendo más efectiva la comprensión de los aspectos a observar.

**Tabla 6. Frecuencia de comportamientos / eventos**

✓ = Presente	✗ = Ausente	N.A. = No Aplica
--------------	-------------	------------------

Comportamiento / Evento	Frecuencia (✓/✗/N.A.)	Total	Observaciones



### Escala de likert (1-5)

La sección de escala de Likert (1–5) permitirá evaluar el grado de recurrencia con el que se presentan ciertos indicadores observables en los contenidos analizados, esta escala, que va desde 1 (Nunca) hasta 5 (Siempre), facilitará una medición más precisa y matizada del comportamiento de los indicadores establecidos, la inclusión de observaciones permitirá complementar los datos cuantitativos con apreciaciones cualitativas o contextuales relevantes.

Esta herramienta contribuirá a una valoración más detallada y objetiva de las publicaciones entre los diferentes medios.

**Tabla 7.** Escala de Likert (1-5)

Nº	Indicadores	1 (Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)	Observaciones
1							
2							
3							
4							

### Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5)

Su finalidad es sintetizar los resultados obtenidos en la escala de likert, agrupando la cantidad total de veces que cada valor de dicha escala, para mejor comprensión y lectura de los datos pues permite visualizar de manera global la tendencia del comportamiento, facilitando así una interpretación más clara y comparativa de los datos, además el apartado de observaciones más relevantes complementa los valores numéricos con información significativa, y el total general ayuda a corroborar que se haya abordado todos los indicadores.

Esta herramienta resulta clave para resumir patrones y respaldar las conclusiones del estudio.

**Tabla 8.** Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5)

Valor (Likert)	Total, de veces que aparece	Observaciones asociadas más relevantes
1. Nunca		
2. Rara vez		
3. A veces		
4. Frecuentemente		
5. Siempre		
No evaluable / No aplica		
TOTAL:		

## CÁPITULO IV.

### 4. RESULTADOS

#### 4.1 Entrevistas

Para la presente investigación se realizaron tres entrevistas, una al experto en ética y deontología Dr. Rodrigo Ávila Solano. Docente e Investigador, jubilado, de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca,

Para las otras dos entrevistas, se realizó un cuestionario en base al código deontológico de los medios de comunicación “Intermedia Ecuador” y “La antorcha” respectivamente, la entrevista fue dirigida a sus gerentes periodistas Miguel Ocaña (Intermedia Ecuador) y Daniel Veloz (La Antorcha) ambos medios situados en de ciudad de Riobamba. A continuación, se presentarán los aspectos más relevantes de cada entrevista.

*Tabla 9. Respuestas Dr. Rodrigo Ávila Solano - experto en ética*

Preguntas	Respuesta
¿Cuáles son los valores éticos esenciales?	<b>A) La verdad crítica:</b> Es la primera obligación del periodismo. Implica la verificación, la contrastación, la contextualización. La verdad es viva, activa, transformadora y al serlo es fuente de conflicto y a veces de vida o muerte. La verdad crítica es testimonio, dar voz a quien la necesita, defensoría. <b>B) La interrelación integrativa:</b> trazar puentes, vínculos que conectan, conexión de diversas perspectivas. Con una visión integrativa, unitiva, del conjunto.
¿Qué consecuencias tiene la ausencia de un código de ética?	Sin ETHOS, sin verdad, se tapa, se oculta, se encubre el error humano, el dolor y el daño causado se enraíza, permanece, se normaliza, crece. Sin unidad, se violenta, se polariza, se destruye.
¿Qué criterios considera importantes para redactar o adaptar su propio código de ética?	1. Conocimiento académico, científico. 2. Calidades éticas y humanísticas. 3. Calidades democráticas. 4. Experiencia práctica.
¿Cómo garantizar la veracidad de la información?	Hay varias garantías constitucionales: la verificación, la contrastación, la

	contextualización. El fact-checking. El pensamiento crítico. Pero la mayor garantía de la veracidad de la información es la apertura a la otra verdad, es la calidad del diálogo integrativo. Es una mezcla de evidencias e interlocución mediada de búsqueda activa de consensos o disensos.
<b>En casos de noticias sensibles, ¿Qué principios éticos deberían priorizarse para proteger a los involucrados?</b>	Los de los derechos fundamentales. A veces es preferible callar, no ocultar para salvar una vida porque la vida es una primera verdad. Primero la vida.
<b>¿Qué rol tienen las universidades y las organizaciones profesionales en la formación de los periodistas ecuatorianos?</b>	La investigación, formación y capacitación en la teoría, la ética, la política y la praxis del periodismo, más allá del uso y apropiación de las herramientas.

*Tabla 10. Respuestas Periodista Daniel Veloz. Gerente de La Antorcha Riobamba*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuáles son los principios o valores que guían el trabajo periodístico dentro del medio de comunicación?</b>	La antorcha, se constituye como un espacio periodístico comprometido con la verdad, la democracia y la justicia social. Para sobresaltar siempre que cuando en defensa de los derechos de las personas, prevaleciendo el respeto hacia la ciudadanía y hacia la colectividad dando información que no sea polémica, sino manteniendo el respeto hacia las personas, hacia la colectividad. Por ello uno de los principios es la libertad de expresión y el derecho de la comunidad.
<b>¿Qué mecanismos existen en su medio para corregir errores informativos o responder a quejas del público?</b>	Se comparten información con otros grupos o medios de comunicación que son datos generales, datos oficiales, en los cuales nos van a ayudar a nosotros a nutrir una nota o un preámbulo o un inicio de un hecho que se esté dando, esto para que tengamos una información de calidad, contrastada, verificada.

<p><b>¿Cómo garantizan la imparcialidad, veracidad y responsabilidad en los contenidos que difunden?</b></p>	<p>En los contenidos aquí tenemos que ver un punto de vista fundamental, que es la protección de, los derechos humanos, esto se debe conocer, debe estar plasmado en un código de ética, y aún más importante tiene que estar en el pensamiento de uno mismo. Siempre tenemos que dar prioridad a estos grupos prioritarios, ¿Cómo? Protegiendo especialmente a niños, niñas, adolescentes, personas con discapacidad, mujeres víctimas de violencia, así mismo a las personas que son de los pueblos o de las nacionalidades indígenas, los los grupos GLBT, adultos mayores. Nosotros tenemos que saber cuáles son los grupos prioritarios, cuáles son los grupos que necesitan verdaderamente nuestra protección</p>
<p><b>¿Reciben sus periodistas alguna formación en ética profesional o en manejo responsable de la información?</b></p>	<p>Nosotros estamos constantemente buscamos estas capacitaciones para nuestro personal, porque nosotros sabemos que no lo sabemos todo u que las cosas cambian, nosotros nos apegamos a los códigos, nos capacitamos y nos preparamos, para entregar una información de calidad a las personas. Yo como gerente, y periodista sé que debo transmitirle mis conocimientos y ser ejemplo, no solamente a los integrantes de este medio, sino también a las nuevas eh generaciones de periodistas o incluso los que no son titulados, los que hacen todavía de forma empírica el periodismo.</p>

**Tabla 11.** Respuestas Lic. Miguel Ocaña, Gerente Periodista de Intermedia Ecuador

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>
<p><b>¿Cómo se asegura que los contenidos que maneja su medio de la precisión y veracidad de la información antes de su publicación?</b></p>	<p>Nosotros tenemos una formación académica desde hace mucho tiempo y comprendemos sobre el valor que tiene la ética. Basados en esos principios y en esos valores, nosotros antes de publicar cualquier contenido, contrastamos permanentemente y</p>

	<p>verificamos las fuentes para de esa forma garantizar de que los contenidos que publicamos son reales, verdaderos y que van a ayudar a que la ciudadanía se pueda orientar de una forma adecuada, siempre con la información pertinente. y correspondiente.</p> <p>Nosotros tratamos en lo máximo de no tener vínculos directos o acuerdos, por debajo la mesa, sino acuerdos transparentes con ese convivir local, provincial que tiene que ver obligatoriamente con esa relación con las autoridades. Mantenemos totalmente la independencia y no nos comprometemos en el tema publicitario.</p>
<b>¿Cuál es la filosofía o los principios fundamentales que guían el código de ética de su medio de comunicación?</b>	<p>A través de nuestro ejercicio profesional, todo código de ética debe contar con valores o en este caso todo medio como persona jurídica debe tener esos valores fundamentales, el más importante a imparcialidad, nosotros buscamos en base a lo que significa la elaboración de contenidos y la gestión de información. Nosotros no nos quedamos solamente con la información oficial que nos dan, en este caso, las instituciones y autoridades, sino que nosotros ahí buscamos otras fuentes que nos permitan contrastar y verificar si es que los hechos o la información que provee una institución, una autoridad es verdadera o no.</p>
<b>¿Como se aplica el código de ética en las actividades diarias en su medio de comunicación?</b>	<p>Nosotros en este caso la dirección está permanentemente vigilando el comportamiento, el accionar de cada uno de los periodistas.</p> <p>Y permanentemente está investigando cómo se da esa relación con las instituciones, porque hay problemas que ahora por lo menos acá hay medios que se han vuelto muy mercantilistas que se dedican a realizar entrevistas, pero previo cobro de dinero.</p>

	<p>Entonces, nosotros desde la dirección estamos vigilantes, revisando, averiguando, investigando de que eso no suceda, estamos permanentemente supervisando, siempre establecemos contacto con los comunicadores de instituciones, inclusive con las autoridades para un poco sondear cuál es el comportamiento de nuestros periodistas.</p> <p>Si es que no están cayendo en la tentación del mercantilismo o de cobros por entrevistas o por reportajes o en sobornos.</p> <p>Entonces, nosotros siempre estamos muy atentos a a mirar cómo cada periodista está actuando para no caer en eso y garantizar de que de que el medio siga siendo independiente</p>
según el código de ética ¿Qué estrategias implementa su medio para combatir la desinformación?	<p>Nuestros protocolos son muy claros, Nosotros recibimos información a través del buzón ciudadano, pero más que a través del buzón ciudadano, nosotros recibimos de forma directa a través de de nuestra nuestra línea de WhatsApp. Esta información, nos da la pauta para investigar, una vez comenzamos la investigación, contrastamos fuentes, buscamos la información, verificamos. Y una vez que ya tenemos todo verificado, investigado y vemos que las cosas ya están terminadas, ahí publicamos.</p>

#### 4.2 Fichas de Observación

- Ficha de Observación Intermedia Ecuador

##### DATOS GENERALES

##### Título de la investigación:

Código Deontológico del Periodista ecuatoriano y su uso en los medios de comunicación digitales de Riobamba.

**Investigador:** José Joaquín Martínez Carrillo

**Fecha de observación:** 06/05/2025

**Hora de inicio:** 12:00 PM **Hora de finalización:** 14:01 PM

**Lugar:** Riobamba

**Participantes/sujetos observados:** INTERMEDIA ECUADOR

**OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN:**

Conocer si se cumple el código de ética del medio de comunicación

*Tabla 12. Aspectos a Observar Intermedia Ecuador*

N°	Art. 1.	Escala de valoración	Observaciones
1	Objeto.	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="checkbox"/> No aplica	No aplicaría porque el Art.1 explica el fin del código de ética de Intermedia Ecuador
N°	Art. 2.	Escala de valoración	Observaciones
1	Ámbito de Aplicación.	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="checkbox"/> No aplica	No aplica porque tan solo explica a quienes aplica el código
N°	Art. 3. –Aplicación de los principios generales	Escala de valoración	Observaciones
1	Veracidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	
2	Exactitud.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
3	Imparcialidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
4	Equidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
5	Responsabilidad Social.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
6	Respeto a la Privacidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
7	Transparencia.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
8	Ética en la Publicidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
9	Corrección de Errores.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	Observaciones
10	Ética y probidad.	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="checkbox"/> No aplica	Observaciones

			No aplica porque este punto no hace referencia al contenido sino a los colaboradores, directivos y personal del medio
11	Pluralismo.	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
12	Participación.	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
13	Libertad de Expresión	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
15	Derecho al Honor	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
16	Limitaciones en la Divulgación	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
17	Secreto Profesional	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
18	Igualdad y No Discriminación	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
Nº	<b>Art. 4.</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>Observaciones</b>
1	Veracidad y Precisión	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
2	Línea Editorial	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
3	Confidencialidad de Fuentes	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
4	Responsabilidad Social	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
5	Derecho de Réplica	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
6	Protección de Grupos Vulnerables.	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
7	Compromiso con la Comunidad.	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
Nº	<b>Art. 5. – Valores.</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>Observaciones</b>
1	Veracidad.	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
2	Objetividad.	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
3	Integridad.	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="radio"/> No aplica	<b>Observaciones</b> No se puede medir que tan integro es un contenido



4	Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
5	Responsabilidad.	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b> No se puede medir que tan responsable fue el autor del contenido al momento de investigarlo, editarlo o publicarlo
6	Equidad y justicia.	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b> No se puede medir que tan ético y justo fue el periodista.
7	Imparcialidad.	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
N°	<b>Art. 6.</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>Observaciones</b>
1	Obligaciones de los colaboradores, directivos, periodistas, trabajadores y productores independientes de Intermedia Ecuador:	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input checked="" type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b> No se pueden medir a cada colaborador del medio
N°	<b>Art. 7.- Mecanismos de Participación Ciudadana.</b>	<b>Escala de valoración</b>	<b>Observaciones</b>
1	Buzón Ciudadano	<input type="checkbox"/> Presente <input checked="" type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b> No se halla un buzón ciudadano en la página web
2	Publicación del Código de Ética	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>
3	Capacitación Continua	<input checked="" type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> No aplica	<b>Observaciones</b>

**Tabla 13.** Frecuencia de comportamientos / eventos Intermedia Ecuador






**Leyenda**

✓ = Presente	X = Ausente		N.A. = No Aplica
--------------	-------------	--	------------------

Comportamiento / Evento	Frecuencia (✓/X/N.A.)	Total	Observaciones
<b>Art. 1 – Objeto</b>	N.A.	<b>1</b>	No aplicaría porque el Art. 1 explica el fin del código de ética
<b>Art. 2 – Ámbito de aplicación</b>	N.A.	<b>1</b>	No aplica porque solo detalla a quién se dirige el código
<b>Art. 3 – Principios generale</b>	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ N. A	<b>18</b>	N.10 No aplica, por ser dirigido al personal, el resto aplica y Sin observaciones
<b>Art. 4 – Aplicación de principios</b>	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	<b>7</b>	Todos presentes. Sin observaciones
<b>Art. 5 – Valores</b>	✓ ✓ N.A. ✓ N.A. N.A. ✓	<b>7</b>	Integridad, responsabilidad y equidad/justicia no aplican (ver observaciones)
<b>Art. 6 – Obligaciones del personal</b>	N.A.	<b>1</b>	No se pueden medir a cada colaborador del medio
<b>Art. 7 – Mecanismos de Participación Ciudadana</b>	X ✓ ✓		Buzón ciudadano ausente; Código y capacitación presentes


**Tabla 14.** Escala de likert (1-5) Intermedia Ecuador Art.3

N°	Indicadores	1 (Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)	Observaciones
1	Veracidad.				●		La mayoría de las sus publicaciones cuentan con datos que respaldan la información en las notas informativas.
2	Exactitud.				●		Existen algunos errores menores en nombres y fechas que afectan la precisión del contenido.
3	Imparcialidad.		●				Se puede notar claramente un sesgo a favor de ciertos actores políticos y empresariales. Las coberturas mostraron una inclinación que compromete la neutralidad periodística.
4	Equidad.		●				No se da igual espacio ni tratamiento a las diversas voces implicadas en los hechos. Algunos sectores fueron ignorados.
5	Responsabilidad Social.	●					El medio no aborda muchos temas de interés público como salud y educación. Se tiene una tendencia ligera tendencia a ser sensacionalistas que poco aportan al debate social.

6	Respeto a la Privacidad.						En noticias sobre hechos delictivos o accidentes, no se expusieron rostros y datos personales, que violen la privacidad de los implicados.
7	Transparencia.						No siempre se aclaró la fuente de la información ni la metodología de recolección de datos, lo que resta credibilidad al contenido.
8	Ética en la Publicidad.						Se detectó la inclusión de publirreportajes disfrazados de noticias, sin una delimitación clara entre información y contenido publicitario.
9	Corrección de Errores.						Por el momento no se han publicado noticias en donde afirmen haber corregido un error o estén presentes las afirmaciones de corrección
11	Pluralismo.						Las voces representadas suelen ser homogéneas: autoridades, expertos urbanos o figuras públicas, aun así, falta más inclusión de sectores sociales diversos
12	Participación.						La audiencia tiene limitadas vías para opinar o aportar información. Aunque existen redes sociales, el medio no dinamiza verdaderos espacios de interacción.

13	Libertad de Expresión					●	El medio ejerce su derecho a informar, no evita temas sensibles o conflictivos que podrían incomodar.
15	Derecho al Honor				●		En algunos casos, el tratamiento de acusaciones públicas no respetó el principio de presunción de inocencia.
16	Limitaciones en la Divulgación				●		Se compartieron algunas imágenes y datos que podrían ser sensibles a la vida privada de los individuos.
17	Secreto Profesional						No se puede medir el secreto profesional al no saber que información se ha guardado el periodista
18	Igualdad y No Discriminación					●	No existen titulares o enfoques de noticias que repliquen estereotipos de género y clase social.

**Tabla 15.** Escala de Likert (1.5) Intermedia Ecuador Art. 4

N°	Indicadores	1(Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)	Observaciones
1	Veracidad y Precisión						El medio muestra un compromiso constante con la veracidad de los hechos y la precisión en los datos proporcionados, pues se apoya en fuentes identificables y datos verificables, sin embargo, existen algunas noticias que no cuentan con la suficiente información o fuentes de verificación
2	Línea Editorial						Se percibe que la línea editorial del medio influye en el enfoque de ciertas noticias, especialmente en temas políticos o económicos. Aunque no es una práctica constante, en ocasiones esto genera un tratamiento desigual de los hechos y favorece ciertos intereses o actores por encima de otros.
3	Confidencialidad de Fuentes						Se respeta la confidencialidad de las fuentes en investigaciones sensibles o denuncias ciudadanas. El medio demuestra profesionalismo al proteger la identidad de quienes brindan

							información delicada, aunque sería recomendable transparentar cuándo se trata de fuentes anónimas y por qué se justifica su uso.
4	Responsabilidad Social			●			El medio aborda problemáticas sociales con cierta regularidad, sin embargo, suele presentar temas no noticiosos, lo que limita su impacto real en la comunidad.
5	Derecho de Réplica						No se ha hecho mención por el momento a alguna replica por parte de alguien más a Intermedia Ecuador
6	Protección de Grupos Vulnerables.				●		Se nota un esfuerzo por evitar la exposición innecesaria de menores, víctimas de violencia o personas en situación de calle. Aunque no siempre se cuida el lenguaje.
7	Compromiso con la Comunidad.	●					No se evidencia una conexión activa con las necesidades, voces o propuestas de la comunidad local, el medio actúa más como emisor de información que como un espacio de encuentro o construcción colectiva, sin generar iniciativas, campañas o espacios de participación ciudadana.

**Tabla 16.** Escala de Likert (1.5) Intermedia Ecuador Art. 5

N°	Indicadores	1 (Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)	Observaciones
1	Veracidad.				●		El medio presenta información que, en su mayoría, está basada en hechos reales y contrastables, se evidencia con claridad la intención de ofrecer noticias verídicas, aunque en ciertas coberturas se han difundido datos sin suficiente verificación, lo cual podría afectar su credibilidad.
2	Objetividad.		●				Las noticias tienden a estar cargadas de opiniones, valoraciones o un enfoque editorial evidente, lo que limita la presentación imparcial de los hechos.
3	Independencia.		●				Se percibe una fuerte influencia de intereses externos, especialmente políticos en la agenda del medio; Esto comprometería su autonomía y genera dudas sobre la transparencia en la selección y el tratamiento de ciertos temas.
4	Imparcialidad			●			Si bien algunas noticias logran un tratamiento equilibrado, en otros casos se evidencia una clara inclinación hacia ciertos actores o posturas. La imparcialidad no es una constante y parece depender del tema tratado o del contexto político del momento



**Tabla 17.** Escala de Likert (1.5) Intermedia Ecuador Art.7

N°	Indicadores	1 (Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)	Observaciones
1	Buzón Ciudadano	●					El medio no dispone de un espacio accesible y visible para que los ciudadanos expresen sus inquietudes, sugerencias o quejas, esta ausencia de un buzón ciudadano limita la participación de la audiencia, debilita el vínculo con la comunidad y refleja una falta de retroalimentación.
2	Publicación del Código de Ética					●	El medio mantiene publicado de forma visible y accesible su Código de Ética, lo cual permite conocer los principios que rigen su práctica periodística, esta única acción demuestra un compromiso con la transparencia.
3	Capacitación Continua						No se puede medir La capacitación continua, puesto que, no se sabe si el medio realmente las realiza al no haber información en ningún espacio del medio sobre las mismas.

**Tabla 18.** *Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5) Intermedia Ecuador*

<b>Valor (Likert)</b>	<b>Total, de veces que aparece</b>	<b>Observaciones asociadas más relevan</b>
<b>1. Nunca</b>	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Libertad de expresión está plenamente garantizada.</li> <li>– Código de ética está publicado.</li> <li>– Igualdad y no discriminación es promovida activamente.</li> </ul>
<b>2. Rara vez</b>	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se respeta la privacidad en la mayoría de las publicaciones.</li> <li>– La información suele ser precisa.</li> <li>– Hay compromiso con la protección de grupos vulnerables.</li> </ul>
<b>3. A veces</b>	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A veces se muestra transparencia y pluralismo, pero no de forma constante.</li> <li>– Línea editorial puede oscilar entre lo informativo y lo subjetivo.</li> </ul>
<b>4. Frecuentemente</b>	<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Imparcialidad y objetividad escasamente evidentes.</li> <li>– Participación ciudadana limitada o poco promovida.</li> </ul>
<b>5. Siempre</b>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No existe buzón ciudadano.</li> <li>– No hay evidencia de compromiso comunitario.</li> <li>– Derecho de réplica no observado en las publicaciones.</li> </ul>
<b>No evaluable / No aplica</b>	<b>5 criterios</b>	No todo lo observable podía ser medido, puesto que, algunos indicadores, solo otorgaban información, no era algo medible por ser personal o no reflejado en el medio.
<b>TOTAL:</b>	<b>32</b>	

### **Registro narrativo de observaciones**

Intermedia Ecuador parece cumplir parcialmente con todo lo que dicta su código de ética, existen aún algunas falencias con respecto al análisis de ciertas partes hoy del código de ética que el medio presenta, aun así, se puede obtener una Buena Vista preliminar de cómo el medio se maneja y cómo podemos comparar la información de este con su código de ética.

### **Aspectos relevantes no contemplados inicialmente**

En un inicio parecía que todos los artículos presentados en el código de ética iban a poder ser evaluados, tras una breve lectura, hubo como resultado que no todos los artículos aplicaban a las publicaciones del medio, sino que apuntaban directamente a los integrantes del medio de comunicación.



**Firma del investigador:** \_\_\_\_\_

- Ficha de Observación La Antorcha

### **DATOS GENERALES**

#### **Título de la investigación:**

Código Deontológico del Periodista ecuatoriano y su uso en los medios de comunicación digitales de Riobamba.

**Investigador:** José Joaquín Martínez Carrillo

**Fecha de observación:** 09/06/2025

**Hora de inicio:** 5:47 PM **Hora de finalización:** 8:49 PM

**Lugar:** Riobamba

**Participantes/sujetos observados:** La Antorcha Noticias

### **OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN**

Conocer si se cumple el código de ética del medio de comunicación

*Tabla 19. Aspectos a Observar La Antorcha*

N°	CAPÍTULO I: PRINCIPIOS RECTORES	Escala de valoración	Observaciones
1	Artículo 1. Libertad de expresión y derecho a la comunicación	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
2	Artículo 2. Veracidad informativa	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
3	Artículo 3. Responsabilidad ulterior	<input type="radio"/> Presente <input checked="" type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	Por el momento no se han publicado rectificaciones, replicas o reparaciones.
4	Artículo 4. Independencia editorial	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
N°	CAPÍTULO II: PRÁCTICA PERIODÍSTICA ÉTICA	Escala de valoración	Observaciones
1	Artículo 5. Rigor y contraste de fuentes	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
2	Artículo 6. Uso de lenguaje responsable	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
3	Artículo 7. Diferenciación clara entre hechos y opiniones	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
4	Artículo 8. Rectificación y réplica	<input type="radio"/> Presente <input checked="" type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	Por el momento el medio no ha presentado ninguna rectificación
N°	CAPÍTULO III: PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS	Escala de valoración	Observaciones
1	Artículo 9. Grupos de atención prioritaria	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
2	Artículo 10. Imágenes sensibles y cobertura de tragedias	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
N°	CAPÍTULO IV: CONTENIDO DIGITAL Y TECNOLOGÍA	Escala de valoración	Observaciones
1	Artículo 11. Moderación de comentarios y redes sociales	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
2	Artículo 12. Inteligencia artificial y edición digital	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
3	Artículo 13. Protección de datos personales	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	

N°	CAPÍTULO V: PUBLICIDAD, PATROCINIOS Y CONFLICTOS DE INTERÉS	Escala de valoración	Observaciones
1	Artículo 14. Separación entre contenido editorial y comercial	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
2	Artículo 15. Transparencia en financiamiento	<input checked="" type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	
3	Artículo 16. Conducta profesional del equipo	<input type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input checked="" type="radio"/> No aplica	No se puede medir o asegurar la conducta profesional de cada personal del medio, No se sabe si algún miembro del equipo acepta obsequios, favores o pagos que puedan condicionar la cobertura informativa.
N°	CAPÍTULO VI: MECANISMOS DE SUPERVISIÓN Y SANCIÓN INTERNA	Escala de valoración	Observaciones
1	Artículo 17. Comité de Ética Editorial	<input type="radio"/> Presente <input type="radio"/> Ausente <input checked="" type="radio"/> No aplica	No se puede medir el trabajo del comité en el medio mismo, puesto que no existe un apartado para visualizar el trabajo. Este artículo sería interno por parte del medio.
2	Artículo 18. Canales de denuncia y revisión	<input type="radio"/> Presente <input checked="" type="radio"/> Ausente <input type="radio"/> No aplica	Se menciona un “portal web del medio” pero no existe acceso alguno por ninguna red social.

**Tabla 20.** Frecuencia de comportamientos / evento La Antorcha Ecuador

**Leyenda**

✓ = Presente	✗ = Ausente	N.A. = No Aplica
--------------	-------------	------------------

Comportamiento / Evento	Frecuencia (✓/✗/N.A.)	Total	Observaciones
<b>Capítulo I: Principios Rectores</b>	✓✓✓✗	4	Art.1, Art2 y Art. 4 Presentes Art.4 No se han presentado respuestas, rectificaciones o reparaciones.
<b>Capítulo II: Práctica Periodística Ética</b>	✓✓✓✗	4	Art. 5, Art 6 y Art7 Presentes Art.8 El medio no ha presentado ninguna rectificación o replica.
<b>Capítulo III: Protección De Derechos Humanos</b>	✓✓	2	Todos presentes sin observaciones
<b>Capítulo IV: Contenido Digital Y Tecnología</b>	✓✓✓	3	Todos presentes sin observaciones
<b>Capítulo V: Publicidad, Patrocinios Y Conflictos De Interés</b>	✓✓ N.A.	3	Art.14 y Art.15 Presentes Art.16 No aplica por ser interno del medio
<b>Capítulo VI: Mecanismos De Supervisión Y Sanción Interna</b>	N.A. ✗	2	Art.17 No aplica por ser comité interno del medio Art.18 Ausente por no presentar un acceso al portal web

**Tabla 21.** Escala de Likert (1-5) La Antorcha

N°	Indicadores	1 (Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)	Observaciones
1	Artículo 1. Libertad de expresión y derecho a la comunicación					●	El medio demuestra un compromiso permanente con la libertad de expresión, permitiendo la difusión de diversas opiniones y facilitando el acceso a la información sin restricciones.
2	Artículo 2. Veracidad informativa			●			Si bien algunas notas muestran responsabilidad en la verificación de hechos, en otras se evidencian titulares llamativos o afirmaciones que no están claramente respaldadas por fuentes contrastadas.
3	Artículo 3. Responsabilidad ulterior						No se han presentado respuestas, rectificaciones o reparaciones a información publicada por el medio
4	Artículo 4. Independencia editorial					●	Las publicaciones mantienen una línea crítica y autónoma, sin evidenciar dependencia directa de

							intereses políticos o económicos particulares.
5	Artículo 5. Rigor y contraste de fuentes		●				La mayoría de los contenidos carecen de pluralidad de fuentes o no explicitan claramente de dónde se obtiene la información, limitando la posibilidad de contraste y verificación.
6	Artículo 6. Uso de lenguaje responsable					●	El medio utiliza un lenguaje respetuoso, evita expresiones ofensivas o discriminatorias, y mantiene un tono profesional en sus publicaciones.
7	Artículo 7. Diferenciación clara entre hechos y opiniones					●	Existe una clara distinción entre notas informativas y columnas de opinión, lo que favorece la comprensión y evita confusión en los lectores.
8	Artículo 8. Rectificación y réplica						El medio no ha presentado ninguna rectificación o réplica.
9	Artículo 9. Grupos de atención prioritaria					●	Se observa una cobertura frecuente y respetuosa hacia niños, mujeres, adultos mayores y otros grupos vulnerables,



							garantizando su visibilidad sin vulnerar sus derechos.
10	Artículo 10. Imágenes sensibles y cobertura de tragedias				●		En ciertas ocasiones, las imágenes utilizadas en coberturas de violencia o tragedias pueden resultar inapropiadas o excesivamente explícitas.
11	Artículo 11. Moderación de comentarios y redes sociales					●	La interacción en redes sociales y secciones de comentarios es moderada, evitando la difusión de mensajes ofensivos, discriminatorios o desinformativos.
12	Artículo 12. Inteligencia artificial y edición digital					●	El medio limita la utilización de herramientas digitales de manera transparente y responsable, sin alterar el contenido de forma engañosa ni generar desinformación.
13	Artículo 13. Protección de datos personales					●	La información personal de las personas mencionadas en las noticias se maneja con responsabilidad, evitando divulgaciones innecesarias o sin consentimiento.
14	Artículo 14. Separación entre contenido editorial y comercial				●		En la mayoría de los casos se diferencia claramente el contenido editorial de la publicidad, aunque

							ocasionalmente pueden presentarse menciones comerciales no identificadas como tal.
15	Artículo 15. Transparencia en financiamiento					●	El medio expone de forma clara sus fuentes de financiamiento y alianzas asegurando la confianza de su audiencia.
16	Artículo 16. Conducta profesional del equipo						No se puede medir o asegurar la conducta profesional de cada personal del medio, No se sabe si algún miembro del equipo acepta obsequios, favores o pagos que puedan condicionar la cobertura informativa.
17	Artículo 17. Comité de Ética Editorial						No se puede medir el trabajo del comité en el medio mismo, puesto que no existe un apartado para visualizar el trabajo. Este artículo sería interno por parte del medio.
18	Artículo 18. Canales de denuncia y revisión	●					No se identifican mecanismos accesibles para que la ciudadanía pueda denunciar errores, solicitar rectificaciones o reportar violaciones éticas, lo que limita la participación ciudadana y la rendición de cuentas.

**Tabla 22.** Tabla General – Frecuencia de Evaluaciones (Escala Likert 1–5) La Antorcha

<b>Valor (Likert)</b>	<b>Total, de veces que aparece</b>	<b>Observaciones asociadas más relevan</b>
<b>1. Nunca</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No existen canales visibles de denuncia y revisión.</li> <li>– No hay mecanismos que permitan a los usuarios hacer observaciones o solicitar revisión.</li> </ul>
<b>2. Rara vez</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se menciona el rigor informativo, pero no se evidencia contraste de fuentes en la mayoría de las publicaciones.</li> </ul>
<b>3. A veces</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La veracidad es cuestionable en ciertas publicaciones, ya que no siempre se informa con claridad el origen de la información.</li> </ul>
<b>4. Frecuentemente</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se observa uso adecuado en la cobertura de imágenes sensibles, aunque no siempre se justifica su inclusión.</li> <li>– Buena separación entre contenido editorial y comercial</li> </ul>
<b>5. Siempre</b>	<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Libertad de expresión garantizada.</li> <li>– Uso responsable del lenguaje.</li> <li>– Claridad entre hechos y opiniones.</li> <li>– Protección de datos personales.</li> <li>– Transparencia en el financiamiento.</li> <li>– Compromiso con grupos vulnerables.</li> <li>– Correcto uso de IA y edición digital.</li> <li>– Independencia editorial.</li> </ul>
<b>No evaluable / No aplica</b>	<b>4 criterios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No se pudo evaluar la existencia o acciones del Comité de Ética.</li> <li>– No se puede asegurar el cumplimiento de la conducta profesional del equipo.</li> <li>– No se han evidenciado casos para observar responsabilidad ulterior, rectificación o réplica.</li> </ul>
<b>TOTAL:</b>	<b>18</b>	

### **Registro narrativo de observaciones**

El medio digital La Antorcha mantiene una línea editorial independiente, respetando consistentemente la libertad de expresión, el uso responsable del lenguaje, la diferenciación entre hechos y opiniones, y la protección de datos personales y grupos vulnerables, aun así, se identifican debilidades en el cumplimiento de la veracidad informativa y el rigor en el contraste de fuentes, lo que afecta la precisión de algunos contenidos.

A nivel técnico, el medio demuestra un adecuado manejo su código de ética y deontología, sin embargo, se observa la ausencia de canales de denuncia o mecanismos de revisión pública, lo que limita la participación ciudadana y la posibilidad de corregir errores.

### **Aspectos relevantes no contemplados inicialmente**

“Artículo 3. Responsabilidad ulterior” y “Artículo 8. Rectificación y réplica” son bastante similares en cuanto a lo que dictan, puesto que los 2 hablan de una rectificación por parte del medio si se llega a cometer un error.

A handwritten signature in blue ink, reading "Joaquín Martínez", is written over a light blue rectangular stamp. The signature is stylized and slanted.

**Firma del investigador:** \_\_\_\_\_

### **4.3 Discusión de resultados**

En el contexto del periodismo digital, la reflexión ética adquiere una relevancia prioritaria, especialmente frente al auge de las noticias descontextualizadas o tergiversadas que circulan con rapidez en los medios de comunicación ecuatorianos, tal como señala Granda Zambrano, (2023), “El ejercicio de la libertad de expresión en medios digitales debe equilibrarse con la responsabilidad informativa, pues el daño que puede causar la difusión de contenidos incompletos o falsos incide directamente en la reputación, el derecho al buen nombre y la credibilidad institucional”. Esta preocupación teórica se conecta directamente con lo planteado en el Código de Ética de Intermedia Ecuador, el cual estipula como principio rector el compromiso con la veracidad y precisión, exigiendo que toda información sea verificada, contrastada y contextualizada antes de su difusión, esto en la tabla de observación este fue el caso casi en su totalidad, el periodista Miguel Ocaña, gerente de Intermedia, aseguró que en su medio se contrasta permanentemente y se verifican las fuentes para garantizar que los contenidos publicados sean reales y verdaderos, a su vez, el Dr. Rodrigo Ávila explicó que la “verdad crítica” no es solo un dato, sino un proceso activo de validación, este mencionó que “La mayor garantía de la veracidad de la información es la apertura a la otra verdad”., esto desde el plano normativo como desde la práctica profesional, se establece que la veracidad y el contraste de fuentes son condiciones fundamentales para un periodismo

ético. Sin este proceso riguroso, se corre el riesgo de difundir contenido impreciso, perpetuar rumores y debilitar la credibilidad de los medios en contextos locales como Riobamba.

Además La investigación de (Rodríguez & Rodríguez, (2024) plantea que la ética debe guiar la cobertura de hechos trágicos, priorizando la dignidad humana sobre el sensacionalismo, en este sentido, el Código de Ética de La Antorcha es claro en su artículo 10, donde establece que, ante tragedias humanas, se deben evitar imágenes revictimizantes, cruentas o que afecten la dignidad de los involucrados, algo que tras realizar la tabla de observación se cumple en gran medida pues las imágenes utilizadas en coberturas de violencia o tragedias al resultar inapropiadas o excesivamente explícitas, no son publicadas en el medio, cabe mencionar que esta directriz fue respaldada en las entrevistas a expertos, pues, el periodista Daniel Veloz expresó “Hay que dar información con respeto hacia la ciudadanía, sin polémica, protegiendo especialmente a quienes están en situaciones sensibles”, por otro lado, el Dr. Ávila recalcó que “En casos delicados debe prevalecer el principio de humanidad, primero la vida, a veces es preferible callar, no ocultar, sino preservar la vida, que es la primera verdad”.

El tratamiento ético de imágenes sensibles no es solo una decisión editorial, sino un acto de responsabilidad social, pues si los medios al cumplir con esta acción contribuyen a un periodismo más humano, que protege la dignidad y no trivializa el dolor ajeno.

Ahora según Prado et al. (2019) la práctica de la ética en medios digitales ecuatorianos se mide no solo por la prevención de errores, sino por la capacidad de enmendarlos. El Código de Ética de Intermedia Ecuador refuerza esta postura en sus artículos sobre rectificación y corrección de errores, donde se estipula que todo contenido inexacto debe corregirse en un espacio visible y de forma oportuna, garantizando el derecho a la réplica. Esto a pesar de constar en el código de ética de ambos medios, no se ha encontrado algún indicio de rectificación.

En concordancia con el periodista Daniel Veloz que afirmó que su medio busca contrastar información con grupos aliados para evitar errores, pero cuando ocurren, tienen protocolos claros para corregirlos; Miguel Ocaña, por su parte, enfatizó que su equipo actúa con total independencia y que el proceso de revisión es continuo para evitar omisiones o fallos éticos. El derecho a la rectificación no es solo una garantía legal, sino un deber ético que fortalece la relación entre el medio y su audiencia, pues reconocer errores y rectificarlos públicamente es una muestra de transparencia y respeto hacia los ciudadanos.

Finalmente Martínez-Sanz et al., (2021) advierten que en la era digital, la ética no solo debe estar en los contenidos, sino también en la conducta de quienes los producen, pues la identidad profesional de los periodistas está en constante exposición, esta visión se ve reflejada en Código de Ética de Intermedia Ecuador, que dedica un apartado amplio a las obligaciones de los colaboradores, donde se incluye desde el respeto al prestigio personal hasta la lucha contra prácticas como el soborno, el mercantilismo o la censura, a pesar de que no se han publicado sobre las capacitaciones al personal, en su testimonio Miguel Ocaña afirmó “Desde la dirección editorial supervisamos constantemente el comportamiento de los periodistas para evitar caer en cobros por entrevistas o compromisos con autoridades”;

También Daniel Veloz apuntó que “el código no solo debe estar escrito, sino en el pensamiento de uno mismo, siendo ejemplo para los nuevos periodistas”, aunque de igual forma no se ha hallado publicaciones sobre la actualización de conocimientos del personal de La Antorcha, por ende, en este apartado se puede concluir que la conducta profesional no puede separarse del contenido.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Al finalizar el proceso de investigación, se identificó que existe un cumplimiento parcial de principios establecidos en el Código Deontológico de ambos medios, entre ellos destacan: veracidad y precisión, contraste de fuentes, independencia editorial, respeto a la dignidad humana, no revictimización ni sensacionalismo, protección de la privacidad, responsabilidad social, prevención de conflictos de interés, promoción del pensamiento crítico y pluralismo, y transparencia ante la audiencia.

La identificación de estos principios se dio tras realizar un profundo análisis de las publicaciones en redes sociales por parte de la Antorcha y en su sitio web por parte de Intermedia Ecuador, el tratamiento informativo fue visible en ambos medios destacando los principios previamente mencionados, por otro lado, se constató el incumplimiento de algunos principios fundamentales, tales como: la corrección pública de errores, la formación ética continua del personal, la verificación rigurosa de fuentes y la documentación formal de buenas prácticas éticas, lo que deriva en la ausencia de evidencias dentro de las publicaciones en redes sociales y el portal web de ambos medios respectivamente, al no encontrar protocolos visibles, ni registros que respalden la aplicación efectiva de estos principios se evidencia una clara falta de compromiso y completitud.

Los factores que favorecen el cumplimiento del Código Deontológico del periodista ecuatoriano, destaca que existe un compromiso mediado entre el personal y las políticas editoriales enmarcados con la ética profesional, al aplicar los instrumentos analizados; en el caso de La Antorcha, este compromiso se evidencia en la supervisión activa del contenido y en el criterio humano aplicado en coberturas delicadas, y en el caso de Intermedia Ecuador refleja su cumplimiento a través del apego a las normas internas y al código establecido por el medio, lo cual busca asegurar la coherencia y el estándar editorial en sus publicaciones,

Por el contrario, los factores que limitan el cumplimiento del código en ambos medios, en los códigos de ética de los medios, no existen políticas aplicables respecto a la rectificación pública y eso puede derivar en un proceso falto de coherencia en el ejercicio periodístico de los medios estudiados; además, ninguno cuenta con canales claros y accesibles.

A pesar de que consta dentro del código de ética los procesos de contrastación de fuentes, nos damos cuenta que la mayoría de contenidos presentados son unifuentistas o a su vez carecen de fuentes, elementos que no están alienados a la práctica periodística y deontológica; en algunas ocasiones se obvia el derecho a réplica, lo que influye en la credibilidad de los medios; también, la dependencia excesiva del criterio individual, dado que la aplicación del código ético no está institucionalizada mediante protocolos formales, lo que genera vulnerabilidad ante posibles inconsistencias o decisiones editoriales subjetivas.

Tanto La Antorcha como Intermedia Ecuador comparten un discurso de compromiso ético y responsabilidad informativa, sin embargo, en la práctica se evidencian diferencias claras: La Antorcha aplica con mayor coherencia principios como la veracidad, el respeto a la dignidad y el tratamiento responsable de casos sensibles, aunque carece de documentación formal y por su parte, Intermedia Ecuador sostiene un discurso ético estructurado, pero no demuestra con la misma claridad su aplicación concreta; por lo que, ninguno de los dos medios cuenta con protocolos públicos de rectificación ni evidencia de formación ética continua, lo que da a entender que, La Antorcha muestra una práctica más alineada con el Código Deontológico, mientras que Intermedia presenta una brecha entre lo que dice y lo que hace.



## 5.2 Recomendaciones

Al culminar el proceso de investigación, al haber analizado los documentos obtenidos y los testimonios de los expertos, se ha llegado a las siguientes recomendaciones: En el caso del desarrollo y publicación de protocolos claros, es necesario que los medios digitales analizados, especialmente Intermedia Ecuador, estén acorde a un proceso de actuación ética acorde a códigos internos actualizados, identificando aspectos inherentes a los procesos de investigación, contrastación y publicación de contenidos en sus plataformas, dicho de este modo, se recomienda a ambos medios digitales redactar protocolos claros, de modo que, el periodista sepa como actuar ante distintos escenarios en plataformas web o en su diarios ejercer.

Los protocolos se propone redactar en base a los principios que los medios de comunicación no incumplen en su propio código deontológico, como es el caso de la corrección pública de errores, se debe construir un protocolo que establezca que todo contenido que contenga un error comprobado debe ser identificado, anunciado y corregido públicamente en un plazo máximo de 24 horas desde su detección, además, la corrección debe realizarse en el mismo canal donde fue difundido el contenido original, en el caso.

La Antorcha que utiliza redes sociales, se debe emitir una nueva publicación con el encabezado “CORRECCIÓN”, seguido de una breve explicación del error cometido y la información verificada, con un mensaje institucional; en un tono respetuoso y objetivo, sin incluir nombres personales, y firmado como bajo

Por otro lado, en el caso de Intermedia Ecuador y su página web se debe habilitar una sección fija denominada “Correcciones y Aclaraciones”, donde se archive cada caso corregido con su respectiva fecha, titular original y contenido actualizado; con respecto a la falta de formación ética continua al personal, se debe hacer constar un protocolo que determine implementar jornadas de capacitación interna al menos una vez cada trimestre, dirigidas a periodistas, editores y personal de contenido, en las capacitaciones se realizarán análisis de casos reales, discusiones sobre dilemas éticos en la actualidad, actualizaciones sobre normativas vigentes; esto se complementa con de ejercicios prácticos de aplicación ética en entornos digitales.

Para asegurar el cumplimiento de este protocolo se debe realizar una asistencia documentada, en fotografía o video que posteriormente se debe ser publicada en redes sociales o en casos de tener sitio web en una pestaña de comunidad del medio de comunicación, asegurando así una visibilización ética del medio y un compromiso de formación ante la audiencia y entidades reguladoras; para el tercer protocolo, se tomará en cuenta la verificación rigurosa de fuentes, indicando que todo contenido publicado deberá estar respaldado por al menos dos fuentes independientes contrastables, especialmente cuando se aborden temas de interés público, así como denuncias o coyunturas sensibles.

Se restringirá en su mayoría el uso de fuentes anónimas salvo en casos debidamente justificados como motivos de seguridad o protección, en caso de realizar una cobertura con fuentes anónimas se debe anexar en la noticia una nota explicativa del porque se ha optado

por no revelar el nombre de la fuente; como cuarto protocolo propuesto se encuentra la documentación formal de buenas prácticas éticas, para asegurar el cumplimiento de este principio, cada medio deberá construir un archivo institucional donde se registren decisiones editoriales relevantes.

Siempre desde el punto de vista ético, en este campo entrarían: Notas no publicadas por razones de responsabilidad social, contenidos modificados por sensibilidad temática, y casos de autocensura ética justificada; este archivo no será publicado explícitamente, pues en será interno en un inicio y mensualmente se deberá dar lugar a una memoria anual titulada “Informe de Prácticas Éticas del Medio”, la cual resumirá de forma general estas decisiones sin exponer información sensible.

Como parte del compromiso con la transparencia y la autorregulación, además de los protocolos mencionados, se sugiere la creación de una guía editorial básica que regule las prácticas cotidianas en redes y plataformas digitales, la guía deberá incluir aspectos desde los generales hasta lo específico, pasando por, normas de redacción claras, con el uso de un lenguaje preciso, respetuoso y libre de sensacionalismo, hasta la revisión minuciosa de publicaciones antes de su difusión.

En redes sociales, las respuestas a comentarios o mensajes de usuarios deberán mantener un tono institucional, empático y neutral, evitando el uso de sarcasmo o emoticones, y con respecto al uso de imágenes se deberá respetar los derechos de autor, y en todos los casos se exigirá la inclusión de un crédito visible, además, se establecerá como norma el uso de encabezados institucionales, año de publicación y dirección de contacto al final de cada publicación web o reportaje digital, dando así una estructura operativa a cada medio de comunicación y mostrándolo verdaderamente transparente y comprometido con la ciudadanía.

De igual manera se puede realizar correcciones con respecto a los inexistentes canales de acceso público para la contrastación de fuentes, pues cada de medios de comunicación deberá priorizar en su respectivo canal accesos claros e identificables para que los ciudadanos puedan aportar con su información y esta puede aportar a la contrastación de la noticia, dentro de este acceso se deberá de llenar un formulario con los nombres y apellidos de la persona, número de cédula, número de teléfono y una vez este se completa se podrá acceder a un cuadro de texto donde podrán relatar e incluso anexar fotografías o videos de los hechos; esta información de debe ser leída, analizada y verificada para su posterior uso, y de debe dar créditos a la persona que apor to con la información, con una breve mención en la noticia; este aspecto a su vez, aportaría a que los periodistas puedan dejar de lado el unifuentismo o el carecer de fuentes, aportando a la credibilidad de los medios.

Finalmente, con respecto al criterio individual, evidenciado en ambos medios se recomienda realizar capacitaciones sobre ética y lecturas a profundidad sobre el código deontológico de cada medio específicamente institucionalizando así a los periodistas, solucionando de igual manera las falencias de los discursos de compromiso, de cada medio posee.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (s. f.). *Cuadernos de Periodistas*, 6.
- Anadón, M. (2008). La investigación llamada «cualitativa»: De la dinámica de su evolución a los innegables logros y los cuestionamientos presentes. *Investigación y Educación en Enfermería*, 26(2), 198-211.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 226, 73-91.
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, Article 74. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Botero Escobar, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: Una relación simbiótica. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 11(21), 133-141.
- Burgos Romero, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: Un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-59. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>
- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J. P., Durán-Anabalón, C., Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J. P., & Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Còidigos-Deontoloìgicos.pdf*. (s. f.-a). Recuperado 4 de marzo de 2025, de <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/01/Co%C3%ACdigos-Deontolo%C3%ACgicos.pdf>
- Còidigos-Deontoloìgicos.pdf*. (s. f.-b). Recuperado 25 de julio de 2025, de <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/01/Co%C3%ACdigos-Deontolo%C3%ACgicos.pdf>
- Freire, E. E. E. (2020). *EN LAS INVESTIGACIONES EDUCATIVAS*.
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, 37, 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- García Jiménez, L. (2015). La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos. *Comunicación y sociedad*, 23, 45-65.
- Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., Zambrano Veléz, K., Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., & Zambrano Veléz, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.

Granda Zambrano, J. (2023) *Límite y permisión de los medios de comunicación digital en el desarrollo de noticias descontextualizadas y los derechos al buen nombre.pdf*. (s. f.). Recuperado 9 de octubre de 2024, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11462/1/Granda%20Zambrano%2c%20J.%20%20%282023%29%20L%2c%20admite%20y%20permisi%2c%20b3n%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%2c%20b3n%20digital%20en%20el%20desarrollo%20de%20noticia%20descontextualizadas%20y%20los%20derechos%20al%20buen%20nombre.pdf>

Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., De Veras Olivera, B., Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Jima, M. G. P. (s. f.). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA*.

Laguna-Platero, A., Martínez-gallego, F.-A., Laguna-Platero, A., & Martínez-Gallego, F.-A. (2022). Orígenes y desarrollo del periodismo sensacionalista de sucesos en España (1883-1917). *Cuadernos.info*, 52, 226-245. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.28599>

Las redes sociales. (2011). *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 133-133.

Márquez, G. G. (s. f.). *El mejor oficio del mundo*.

Martínez-Sanz, R., Arribas-Urrutia, A., Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>

Núñez-Rueda, S. N., Vargas-Daza, M. del P., Palacio-García, L. A., Núñez-Rueda, S. N., Vargas-Daza, M. del P., & Palacio-García, L. A. (2022). Contenidos digitales como estrategia didáctica para el desarrollo de conocimientos económicos y financieros en estudiantes de educación media. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 251-264. <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15269>

Ortiz Millán, G. (2016). Sobre la distinción entre ética y moral. *Isonomía*, 45, 113-139.

Peña, R. de la. (2022). Noticias falsas en tiempos de la posverdad. *Revista mexicana de opinión pública*, 33, 89-102. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82237>

Ramírez-Elías, A., Arbesú-García, M. I., Ramírez-Elías, A., & Arbesú-García, M. I. (2019). El objeto de conocimiento en la investigación cualitativa: Un asunto epistemológico. *Enfermería universitaria*, 16(4), 424-435. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2019.4.735>

Reyes-García, Y. B., Suarez-Chang, Y., Tabares-León, Y., Reyes-García, Y. B., Suarez-Chang, Y., & Tabares-León, Y. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales. *Luz*, 21(3), 113-122.

Ribot Reyes, V. de la C., & García Pérez, T. del C. (2016). Códigos éticos y deontológicos en Psiquiatría. *Humanidades Médicas*, 16(2), 360-371.

Rodrigo-Alsina, M., Cerqueira, L., Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>

Rodríguez, A. E., & Rodríguez, Á. E. (2024). Periodismo Ético o Nada: Un Debate Necesario a Partir de la Posta. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 11, Article 11.

Sánchez-Beato, E. J. (2022). Control de la desinformación versus libertad de expresión en un estado democrático. *Ius Humani. Revista de Derecho*, 11(2), 101-140. <https://doi.org/10.31207/ih.v11i2.306>

Sánchez-García, P., Marinho, S., Sánchez-García, P., & Marinho, S. (2016). La formación digital en los programas de periodismo de España y Portugal. *Andamios*, 13(31), 339-361.

Terrones Rodríguez, A. L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 24, 313-336. <https://doi.org/10.17163/soph.n24.2018.10>

Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zuñiga, P. F., Siles Nates, F. D., Manrique Oroza, P. I., Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zuñiga, P. F., Siles Nates, F. D., & Manrique Oroza, P. I. (2024). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CULTURA EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD. *Aula Virtual*, 5(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12535941>

V16n3a02.pdf. (s. f.). Recuperado 4 de marzo de 2025, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>

Vidales Gonzáles, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 23, 11-43.

Weiss Palacios, G. (2019). APLICACIÓN DEL PROCESO DE VERIFICACIÓN DE DATOS EN EL EJERCICIO DEL PERIODISMO ESCRITO TRADICIONAL COCHABAMBA. *Punto Cero*, 24(38), 21-31.

## 6. Anexos

Entrevista a Lic. Miguel Ocaña, Gerente Periodista de Intermedia Ecuador



Entrevista a Periodista Daniel Veloz. Gerente de La Antorcha Riobamba



Entrevista a Dr. Rodrigo Ávila Solano. Docente e Investigador, jubilado, de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca.





[RISTI] Submission ID 807

Desde: RISTI <noreply@itmaoc.org>

Fecha: Mar 30/09/2025 11:58

Para: José Joaquín Martínez Carrillo <joaquin.martinez@unach.edu.ec>; Ramiro Geovanny Ruales Pareño <ruales@unach.edu.ec>; aistic@gmail.com <aistic@gmail.com>

[Algunas personas que recibieron este mensaje no suelen recibir correo electrónico de noreply@itmaoc.org. Descubra por qué esto es importante en <https://aka.ms/LearnAboutSenderIdentification> ]

Thank you for your submission to RISTI. Below is a copy of the information submitted for your records.

Submission ID: 807

Consent: I consent to the collection and use of my personal information, including receiving emails, consistent with the Privacy Policy linked above. I have also obtained the consent of all other individuals whose information I provide.

Title: Formación ética de los periodistas digitales: Grado de conocimiento y aplicación del Código Deontológico en la práctica profesional.

Author 1:

First Name: José Joaquín  
Last Name: Martínez Carrillo  
Organization: Universidad Nacional de Chimborazo  
Country: Ecuador  
Email: joaquin.martinez@unach.edu.ec

Author 2:

First Name: Ramiro Geovanny  
Last Name: Ruales Pareño  
Organization: Universidad Nacional de Chimborazo  
Country: Ecuador  
Email: ruales@unach.edu.ec

Contact Author: Author 1

Alternate Contact: +593 958 821 806

Topic(s):

- Human Computer Interaction



Keywords: Journalistic ethics, Code of ethics, Ethical dilemmas, Journalistic practice.

Abstract: Ethical training of digital journalists: Degree of knowledge and application of the Code of Ethics in professional practice

Abstract: The article analyzes the ethical training of digital journalists, with emphasis on the knowledge and application of the journalist's ontological code in Ecuador in professional practice and the methodology adopted a mixed quantitative approach, through semi-structured interviews with communicators and quantitative through the analysis of observation cards at Likert rating scales. where the results may be that journalists know the importance of ethics and the profession, the application of digital journalism, face challenges that are derived from the immediate information, the use of social networks and pressure at the editorial level, where the awareness of ethical dilemmas is revealed, but the limitation in the decision-making of those responsible for digital environments, mainly where variable levels of compliance with the code of ethics are reflected.

Comments:

IP Address: 108.162.212.177