

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN RADIO SALINAS 103.3 FM

Codes of ethics in the information content on Radio Salinas 103.3 FM

Lic. Vicente Rafael Del Pezo Yagual *, <https://orcid.org/0000-0003-0685-9695>

Lic. Benjamín Wilson León Valle, <https://orcid.org/0000-0002-3374-5207>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

*Autor para correspondencia. email: vicente.delpezoyagual@upse.edu.ec

Para citar este artículo: Del Pezo Yagual, V. R. y León Valle, B. W. (2023). Códigos deontológicos en los contenidos informativos en Radio Salinas 103.3 FM. *Maestro y Sociedad*, 20(2), 534-544. <https://maestroysociedad.uo.edu.ec>

RESUMEN

Introducción: Los códigos deontológicos son fundamentales dentro de un medio de comunicación y su usabilidad marca la imagen ética del periodista. En este documento se analizó la utilización de los códigos deontológicos en el medio de comunicación Radio Salinas 103.3Fm, del mismo modo, se contrastó la forma en el que el medio realiza la verificación de los contenidos informativos que se publican en las redes sociales y que se emiten dentro del programa noticioso "Ola Informativa". Materiales y métodos: Para ello se empleó la investigación aplicada, bajo un enfoque cualitativo, además se utilizó el método inductivo-explicativo con el objetivo valorar la utilización de los códigos deontológicos dentro de los contenidos informativos, por medio de la ejecución dos técnicas (entrevista y grupo focal), instrumento basado en las preguntas estructuradas dirigida a los presentadores del programa noticioso "Ola Informativa", además, al director del medio de comunicación, a un especialista en periodismo. Resultados: Los resultados obtenidos indican que, el medio de comunicación mantiene una buena práctica en el uso de sus de los códigos deontológicos, el código de Ética Periodística del Ecuador, los mismos que se los aplica dentro de la contrastación y verificación de los contenidos informativos antes de publicarlos en las redes sociales del medio. Discusión: Este código es parte de la radio y se encuentra dentro de su página web, por ende, el personal debe regirse bajo ese código y tener en cuenta que también existe el código de ética, donde habla sobre el periodismo con la comunidad y el periodismo con el ejercicio profesional. Conclusiones: Se evidenció la responsabilidad social de la prensa y los dilemas deontológicos que tienen los periodistas con respecto a las entrevistas y al momento de otorgar el derecho a la réplica.

Palabras clave: Códigos deontológicos, contenidos informativos, verificación de datos, ética periodística y medios de comunicación.

ABSTRACT

Introduction: Deontological codes are fundamental within a communication medium and its usability marks the ethical image of the journalist. In this document, the use of deontological codes in the communication medium Radio Salinas 103.3Fm was analyzed, in the same way, the way in which the medium carries out the verification of the informative contents that are published on social networks and that They are broadcast as part of the news program "Ola Informativa". Materials and methods: For this, applied research was used, under a qualitative approach, in addition, the inductive-explanatory method was used with the objective of evaluating the use of deontological codes within the informative contents, through the execution of two techniques (interview and focus group), an instrument based on structured questions addressed to the presenters of the news program "Ola Informativa", in addition, to the director of the media, to a specialist in journalism. Results: The results obtained indicate that the communication medium maintains a good practice in the use of its deontological codes, the Journalistic Ethics Code of Ecuador, the same ones that are applied within the contrasting and verification of the informative contents before publishing them on the medium's social networks. Discussion: This code is part of the radio and is found within its web page, therefore, the staff must abide by this code and take into account that there is also the code of ethics, where they talk about journalism with the community and the

journalism with professional practice. Conclusions: The social responsibility of the press and the deontological dilemmas that journalists have with respect to interviews and when granting the right to reply were evidenced.

Keywords: Codes of ethics, informative content, data verification, journalistic ethics and media.

Recibido: 11/6/2022 Aprobado: 25/10/2022

INTRODUCCIÓN

El código de Ética periodística es la carta de presentación del comunicador, por ende, esta tiene que regirse en todos los medios de comunicación de la Provincia de Santa Elena, del mismo modo, estos deben tener un código deontológico que establezca las normas y responsabilidades del periodista a la hora de prestar sus servicios a la comunidad o emitir eventos noticiosos desde una frecuencia radial. De ahí la necesidad de verificar si el medio de comunicación a investigar cumple con los estándares dentro de las normas ya mencionadas, para mejorar la calidad de los contenidos informativos que se publican a diario en las redes sociales o los que se emiten por el dial.

Para ello se planteó un objetivo general: Identificar el uso de los códigos deontológicos, para el manejo de contenidos informativos en el medio digital “Radio Salinas 103.3 FM” de la provincia de Santa Elena. La metodología fue direccionada al enfoque cualitativo analizando el manejo de los contenidos informativos con respecto a los códigos deontológicos, por medio de técnicas como la entrevista y el grupo focal. A su vez, el diseño de la investigación fue no experimental, porque la deducción se la realizó sin manipular las variables (Reyes et al., 2022), es decir, se observó los fenómenos dentro del ambiente laboral, esto con la metodología inductiva – explicativa.

Con respecto a los resultados, los datos recolectados fueron analizados bajo la relación que existen con autores que hablan sobre los indicadores y dimensiones del proyecto. Con ello, se pudo verificar el correcto uso de los códigos deontológicos para contrastar de los contenidos informativos antes de su publicación. Del mismo modo, se pudo constatar que dentro de los programas noticiosos existen dilemas deontológicos que si no se los ejecuta con neutralidad, pueden llegar a crear malentendidos.

En la actualidad, los códigos deontológicos son considerados como un aspecto fundamental para los profesionales dentro del ámbito periodístico, sin embargo, el reconocimiento de su utilización pasa desapercibido en los medios de comunicación. Es decir, los códigos son utilizados sin tener el conocimiento de este, por ende, tienden a confundirlos con la ley orgánica de comunicación vigente en este año. Bidernan (2019), da a conocer que en su estudio realizado en Barcelona – España que:

La confianza de la sociedad hacia los medios de comunicación da mucho de qué hablar, es decir, la sociedad ya no confía en los encargados de dar a conocer la información que ellos requieren, por ello, aparte de realizar un estudio de los códigos deontológicos del periodista, se pretende crear una propuesta de un código deontológico que ayude a mejorar el carácter ético y moral de los comunicadores en dicha ciudad. Incluso, mencionan que la inclusión de un código deontológico puede actuar como marco ético de referencia o también como una guía de conducta para el ejercicio del periodismo en la zona de estudio.

En el mismo contexto de los códigos deontológicos, Lozano & Domínguez (2018) dentro de su investigación indican que: La revisión de los códigos deontológicos es indispensable dentro del campo periodístico, y dentro de este proyecto el objetivo principal es analizar la existencia de la deontología en el periodismo de datos y la Big data dentro de América Latina. La metodología de este proyecto está basada en el análisis de 18 códigos éticos de las asociaciones de periodistas de 18 países para corroborar si estos cumplen con los principios de autores que adaptan la deontología periodística con el contexto del periodismo de datos y Big data (p. 1136).

En otro contexto, Monroy (2016) da a conocer la verificación del correcto uso de ética periodística durante las transmisiones de reportajes que se emitieron luego de la catástrofe que sucedió en Ecuador, para esto se conoce que: Luego del terremoto en Ecuador el 16 de abril del 2016, salieron a la luz varios reportajes sobre las víctimas de este desastre natural en los noticieros de emisión estelar de RTS, por ello, el autor abrió una investigación que diera a conocer si dentro de estos reportajes se manejaba un correcto tratamiento de la información, colocando como base la ética periodística que todo comunicador debe aplicar. Perero (2011) indica que: Existe carencia de profesionalismo en los espacios informativos y de opinión en los medios radiales, por ende, esto provoca la falta de ética, tergiversación y desorganización en el campo del periodismo, por consiguiente se puede indicar que sucede lo mismo en la provincia de Santa Elena.

Por la inobservancia del código de Ética periodística, sin embargo, dentro del campo del periodismo se refiere solo a dos tipos de comunicadores que son el locutor y el comunicador radial. Por ello se realizó dentro de este proyecto la propuesta de un manual deontológico de procedimientos para el correcto uso de los códigos deontológicos, con esto se podría garantizar el ejercicio informativo del periodismo radial dentro de la provincia de Santa Elena (p. 5). Dentro de las investigaciones se puede observar la relevancia que tienen los códigos deontológicos dentro de cualquier rama del periodismo y su función en los medios de comunicación.

Los autores hablan de distintos casos en oficio de los códigos deontológicos del periodismo con el fin de analizarlos, conocerlos, verificarlos y evaluarlos para encontrar distintos métodos que ayuden a que el comunicador los tome en cuenta y no solo se base en la Ley Orgánica de Comunicación. Incluso en la actualidad, la creación de propuestas para nuevos manuales deontológicos ayudaría a que el periodista asuma una responsabilidad mayor a la hora de ejercer su profesión.

Los códigos deontológicos son los encargados de regular las acciones de un periodista dentro de cualquier ámbito. Es decir, la formación de este dependerá del correcto uso del código deontológico que determinará el profesionalismo que maneja un medio de comunicación. Según García et al., (2021), menciona que “los códigos deontológicos son documentos que recogen un conjunto de pautas y criterios considerados esenciales para ejercer una actividad, en este caso, dentro del campo laboral de los periodistas” (p. 46)

Los códigos deontológicos tienden a poseer características que convierten al comunicador en un profesional de ética y respeto, dentro del campo de su profesión. Por esto, Gandía (2009), señala que: Entre las características de los códigos deontológicos están, las acotaciones de las responsabilidades profesionales; el promover el incremento de los conocimientos científicos y técnicos; la definición del comportamiento correcto del profesional; incluso también podemos observar el constante perfeccionamiento en las tareas profesionales, la atención al servicio público, implementar la confianza como factor de importancia dentro de las relaciones públicas y la aplicación de medidas disciplinarias (p. 34)

El manejo de los contenidos informativos obtiene relevancia dentro de los programas noticiosos que se transmiten en los medios de comunicación, por ello, su correcta manipulación es indispensable para evitar información tergiversada. Cueva (2020), afirma que “el manejo de los contenidos informativos es considerado como la convergencia que integra las características naturales del periodismo, capacidades profesionales, formatos y estrategias de producción con la tecnología” (p. 102). Así mismo, Cueva (2020), manifiesta que “las características de los contenidos informativos, que en este caso tiene bases fundamentales durante la pandemia por Covid-19, son la multimedialidad, la hiperactividad y la interactividad de la información en la fan page estudiado en este proyecto” (p.91)

Ética Periodística

La Ética Periodística es la carta de presentación de los comunicadores y su papel fundamental es regular el ejercicio de su función dentro del campo laboral. Por ello, todo medio de comunicación debe regirse a esta Ética. De acuerdo con Barragan (2007), sostiene que “la Ética periodística está ligada al ejercicio independiente del poder y al hecho del creciente interés de los medios y los periodistas por responder a esa ética, como signo de recuperación de la prensa en América Latina” (p. 210). Bajó este ángulo, Restrepo (2013) da a conocer que “dentro de las características del código de ética periodística están el liderazgo social, ser buena persona, ser un lector empedernido, ser recto y audaz, ser capcioso y ágil, ser investigador y tener ojo crítico” (p. 40).

Los códigos deontológicos

Dentro de esta investigación se estudiarán los capítulos I y IV de los códigos deontológicos, para ello, la comprensión e interpretación de los artículos es necesaria para identificar si estas funciones se cumplen dentro del medio de comunicación como objeto de estudio. Bajo este criterio, lo conceptos de los siguientes autores indican lo siguiente: Rojas (2016), afirma que: Los principios de los códigos deontológicos son la beneficencia, independencia, dignidad, integridad, lealtad y secreto profesional, de este modo se afirma que consisten en el significado de hacer bien una actividad y hacer el bien a otro, mediante esa actividad bien hecha (p. 34).

Por tanto, Rojas (2016) también mencionó que “Los principios de los códigos deontológicos son la beneficencia, independencia, dignidad, integridad, lealtad y secreto profesional” (p. 35). Por lo tanto, la revisión, contrastación, verificación, edición y publicación de una noticia son las características fundamentales que la autorregulación debe cumplir dentro de un medio de comunicación. Además, toda noticia debe llevar un proceso de autorregulación antes de ser consumida por la sociedad. No obstante, artículos y autores

manifiestan que: de acuerdo con la LOC (2019) en el Art. 91.1 recalca lo siguiente: La definición de autorregulación comunicacional es un equilibrio entre responsabilidad y libertad informativa, que se materializa a través de la construcción de códigos de regulación voluntaria de la operación parcial o total de los medios, a través de la libre iniciativa basados en la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación. (p. 43). Bajo este esquema, Aznar (2014) da a conocer que: Las funciones propias de la autorregulación comunicativa: especificar los valores éticos y exigencias deontológicas de la comunicación, promover las condiciones para la implementación y el cumplimiento habitual de las exigencias éticas, juzgar los casos conflictivos y establecer los incumplimientos de dichos estándares éticos (p. 88).

Responsabilidad social de la prensa

Las redacciones y ediciones de una noticia siempre deben basarse en fuentes primarias y evitar la tergiversación de la información, por ello, el periodista tiene una gran responsabilidad con la sociedad al publicar un hecho noticioso, porque este no debe contener ningún hecho falso o que afecte de forma indirecta a algún individuo. Recordemos que es responsabilidad del medio responder ante cualquier información mal interpretada. Continuando con el tema, autores mencionan lo siguiente:

Según Abad (2012), sitúa un concepto más amplio de la responsabilidad social de los periodistas, este menciona que: Se refieren a la obligación de pensar y prever las consecuencias sociales y políticas de la información, de este modo, también se da a conocer las características de estas que son: los efectos culturales del lenguaje periodístico, las emociones derivadas del modo de nombrar las cosas y las relaciones de poder afianzar los enfoques informativos (p. 32). Barreth y Abifandi (2017), afirman que: “La responsabilidad social como toda disciplina profesional, el comunicador social debe ejercer un código de Ética para ejercer un periodismo responsable, en el que se engloban principios, valores y obligaciones del oficio del periodista” (p. 70).

Contrastación de los contenidos informativos

Desde el punto de vista de la LOC (2019), se afirma que: “La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística”. Así mismo, Tahiri (2020) menciona que “la contrastación de las fuentes de información son herramientas que aseguran que la información en la que se trabaja es veraz y fiable, por ello las características son la fiabilidad de las fuentes primarias, su credibilidad y la originalidad” (p. 77).

La contrastación de datos informativos permite la correcta publicación de un hecho noticioso. Por esto, existen varios portales web que se encargan de verificar todo tipo de noticias que tengan rasgos de ser tergiversadas. García et al., (2021), manifiesta que: “la verificación de datos o fact-checkers se ha convertido en una herramienta esencial para revisar y comprobar informaciones y declaraciones públicas, y sobre todo para certificar la veracidad de las cifras o datos expresados en las fuentes” (p. 32). Así mismo, Barreth y Abifandi (2017) mencionan que: “Dentro del proceso adecuado para el manejo de la verificación de datos informativos se plantean los siguientes objetivos: a) analizar las fuentes de confirmación de la información utilizadas por los comunicadores sociales, b) identificar los procedimientos para el contraste de la información y c) diseñar una propuesta de aplicación profesional para la verificación de la información, teniendo en cuenta la responsabilidad periodística” (p. 112)

Los contenidos informativos forman parte del eje fundamental de los medios de comunicación, por tal motivo, deben ser estructurados, contrastados y verificados por el periodista antes que el lector pueda consumir dicha información. Dentro de los siguientes conceptos, podemos observar: Como lo señala Vázquez (2015), menciona que “Los contenidos informativos son aquellos que contienen datos que dan a conocer una marca, producto o servicio. Dentro del ámbito periodístico, los contenidos informativos son los encargados de manejar una gran cantidad de datos sobre algún evento noticioso que acontece en un lugar en específico, con el objetivo de dar a conocer dicha información a la comunidad” (p.83). Del mismo modo Delgado (2022), afirma que: “Las características de los contenidos informativos son la veracidad, es decir, un hecho que pueda ser verificado; también la claridad del contenido, para que el texto sea comprendido por cualquier persona; la precisión de la nota informativa; la brevedad del contenido, esta requiere el uso de párrafos cortos que tenga coherencia y calidad; la densidad se refiere a la riqueza de la información que hay en los datos mostrados; y la impersonalidad, que nos da a conocer el uso de la primera persona en lugar de recurrir a la tercera” (p. 10)

En las opiniones de Benítez & Hidalgo (2020), se da a conocer que “los contenidos informativos se analizan por los mismos usuarios, es decir, estos permiten entender el proceso por el cual un contenido y un usuario logran

interactuar, con el objetivo de alcanzar diferentes niveles de convencimiento y tomar acciones diferentes” (p. 42). Así mismo Yanes (2003), menciona que “el periodismo informativo tiene como objetivo el comunicar a una comunidad y dentro de este contenido noticioso se deben destacar las características esenciales que son la claridad, la sencillez y la exactitud” (p. 20)

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo está diseñado bajo el planteamiento del enfoque cualitativo, porque se necesita alcanzar un análisis sistemático de información. Del mismo modo Salgado (2007), manifiesta que la investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa (p. 3). Es entonces, a partir de este diagnóstico se interpretó los resultados al aplicar las técnicas e instrumentos de la investigación y se basó en el razonamiento inductivo, que se encarga de crear teorías generalizadas a partir de observaciones específicas. Por lo tanto, se desarrollan conclusiones acerca del correcto uso del código de ética periodística del Ecuador. En el diseño de la investigación se analizó las respuestas de la entrevista (como técnica) que se realizó a los comunicadores de Radio Salinas y al especialista.

Cabe recalcar que, esta investigación escorte trasversal porque su recolección de datos se la determina en un corto periodo de estudio. El método de investigación que se utilizó fue el inductivo y el explicativo, con el objetivo de sintetizar los elementos o las variables, para llegar a una conclusión que explica y comprende los casos particulares, por el lado del método explicativo, la investigación se centrará en recoger las interpretaciones del método inductivo aplicado para conocer cómo se están aplicando las variables en el campo de estudio.

La técnica de recolección de datos es la entrevista con el instrumento de la guía de preguntas y con el formato de entrevista no estructura, por el cual se podrá obtener más información sobre los miembros del medio radial e interpretar las conclusiones del caso. Además, se utilizó el Grupo Focal que permitió conocer la realidad objetiva y contextual en la que labora un grupo de empleados bajo la utilización de códigos deontológicos. Con esto, se analiza las acciones que dicho grupo realiza dentro de su medio con el objetivo de conocer la responsabilidad que mantiene con la sociedad, luego se interpretarán las razones del porque actúan de una forma u otra.

RESULTADOS

Dentro del procesamiento de la información, se obtuvieron los datos analíticos por medio de la ronda de preguntas estructuradas como entrevistas al especialista en comunicación, dentro del departamento de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena el día 25 de enero. Del mismo modo, se contó con entrevistas para las locutoras y el director del medio de comunicación Radio Salinas 103.3 Fm, no obstante, también se realizó un focus group con los encargados de manejar el programa “Ola Informativa” de la misma entidad radial. Este proceso investigativo y de recolección de datos desde el 24, hasta el 27 de enero del presente año.

Los resultados de las entrevistas fueron procesados y tabulados por medio de tablas de doble entrada, donde se detalla en la parte superior los datos informativos del entrevistado como nombres completos, título profesional y especialidad; luego se anexó la respectiva ronda de preguntas como guía para el entrevistador, y a lado la respuesta del entrevistado con el respectivo análisis, para luego realizar la observación con la relación de los conceptos teóricos de los autores investigados con la respuesta consultada, se realizó un cuadro de doble entrada para el análisis general de todos los entrevistados. Por otro lado, se generó un cuadro para las preguntas y análisis respectivos del Focus group, en donde constan las preguntas estructuradas y los participantes potenciales para generar al final un análisis acerca de la utilización, como del conocimiento de los códigos deontológicos y de la Ética periodística en esta entidad radial.

Análisis cualitativo: entrevistas

Cómo primer instrumento dentro de esta investigación, se aplicó la guía de preguntas estructuradas como entrevista, dirigidas al director de Radio Salinas, a dos locutoras del mismo medio y a un especialista en comunicación y periodismo. Los datos obtenidos cumplirán con el objetivo de verificar la utilización de los códigos deontológicos en el medio y la investigación sobre la deontología y el significado de la Ética periodística para el especialista. Los resultados de la aplicación de este instrumento se muestran a continuación:

Tabla 1. Análisis grupal de resultados de entrevista.

Preguntas	Análisis	Observación
¿De qué forma asume la Radio Salinas los códigos deontológicos en los espacios noticiosos Ola Informativa y NotiCosta?	Radio Salinas posee códigos deontológicos dentro de su página web, estos códigos son utilizados para promover la Ética y los valores de su personal. La utilización de su código se basa en la verificación de datos informativos, la responsabilidad de ayudar a la sociedad, el respeto, los valores y los principios de un periodista. No obstante, el especialista menciona que los mismos códigos dirigen el comportamiento del profesional, porque estos están alineados a políticas que manda la Ley. Es decir, tanto el medio como el especialista concuerdan con la responsabilidad que es manejar un código deontológico en un medio de comunicación.	Dentro de este análisis puede aludir la relación que existe con lo que menciona Gandía (2009), al afirmar que los códigos deontológicos asumen el comportamiento de un profesional, la correcta atención del servicio público, la confianza como factor de importancia dentro de las relaciones públicas y la aplicación de medidas disciplinarias. Con esto se puede argumentar que se debe mantener el objetivo de ganar la credibilidad de la audiencia bajo la aplicación de los códigos deontológicos en las notas informativas que redacte el periodista, y ganarse a la sociedad como medio de comunicación.
¿Cómo Radio Salinas emplea la autorregulación periodística bajo los códigos deontológicos?	Dentro de nuestro lugar de estudio, el medio de comunicación considera que la autorregulación se basa en la responsabilidad que el periodista tiene para publicar una nota informativa con su respectiva contrastación, o también para emitir un comentario con su interpretación de forma neutral e imparcial. Del mismo modo, el especialista alude que la autorregulación se considera como mecanismo que permite al periodista controlar la información que se va a emitir, es decir, se cuenta con una relación directa de estos dos significados de la autorregulación bajo los códigos deontológicos.	Se debe recordar que la Ley Orgánica de Comunicación también regula a los medios de comunicación y dentro del mismo, podemos observar el significado de autorregulación comunicacional, en donde afirma que es un equilibrio entre responsabilidad y libertad informativa, que se materializa por medio de la construcción de los códigos de regulación voluntaria de la operación parcial o total de los medios, a través de la libre iniciativa basados en la defensa de la libertad de expresión y el derecho de la comunicación.
¿De qué modo Radio Salinas mantiene la responsabilidad social de la prensa con la sociedad?	Radio Salinas se mantiene al servicio de la comunidad, y como tal cumple con los estándares del capítulo 1 del código de Ética Periodística en donde mencionan la obligación de entregar una información objetiva, debe respetar los valores fundamentales de su comunidad, promover el desarrollo integral del país y con ello la educación, la ciencia y la cultura. Por tanto, los entrevistados afirman la participación de la ciudadanía para dar a conocer sus malestares o problemas que conlleven a incentivar a las entidades pertinentes que busquen una solución. Incluso se puede llegar a utilizar el derecho a la réplica.	En el análisis teórico sobre la responsabilidad social Barreth y Abifandi (2017) afirman que esto conlleva a una disciplina profesional, por ende, el comunicador social debe ejercer un código de Ética para manejar un periodismo responsable, en el que se engloban principios, valores y obligaciones del oficio del periodista. Es decir, se puede observar la relación que existen entre los conceptos recalcados por los entrevistados, porque se concuerda en la participación sobre el código de Ética con los principios que este deberá cumplir.
¿A lo largo de su carrera periodística, cuáles son los dilemas deontológicos que ha enfrentado?	Los dilemas deontológicos pueden llegar a generar incertidumbre si no se los maneja en el momento adecuado, por ejemplo: uno de los entrevistados mencionó que: si existe una noticia de última hora y solo encuentras una parte de esa noticia, no tienes como justificarla al 100% porque el código deontológico te dice que debes contrastar y verificar, sin embargo, debes sacarla a la luz y publicarla porque es lo que en verdad está sucediendo en ese momento. Por otro lado, el especialista manifestó que un periodista no debe recibir prendas por algún tipo de comentario, es decir, el periodista tiene prohibido recibir algún tipo de obsequio por algún comentario que vaya a emitir.	En el análisis se constata que los dilemas deontológicos son como una pared que se puede atravesar, pero esto dependerá de la decisión que tome el periodista, sin embargo, recordemos que dentro de los principios básicos de los códigos deontológicos según Rojas (2016) están la beneficencia, la independencia, la dignidad, la integridad, la lealtad y el secreto profesional, que son considerados en el significado de hacer bien una actividad y con esto hacer el bien a otro. Con esto, se argumenta que los entrevistados nos dan a conocer solo su experiencia, descartando que existen más dilemas que pueden o no afectar al principio de la deontología.
¿De qué modo el medio de comunicación Radio Salinas contrasta la información antes de ser publicada?	Radio Salinas contrasta sus contenidos informativos por medio de portales nacionales y locales, pero no se adueña de un contenido que ya está publicado en otro medio de comunicación, sino que se citan a los autores verídicos de dicha información. Por otro lado, el medio de comunicación si cuenta con un reportero quien conoce el proceso de verificación de datos informativos y tiene el objetivo de transmitir en vivo por medio de las redes sociales de la radio.	Siguiendo el contexto de la verificación de datos informativos, Tahiri (2020) menciona que la contrastación de las fuentes de información es considerada herramienta que aseguran que la información en la que se trabaja es veraz y fiable. Por ello, las características son la fiabilidad, su credibilidad y la originalidad. De este modo, compensamos la relación que estos conceptos mantienen con el análisis mencionado.

¿Radio Salinas cumple los artículos establecidos del código de Ética periodística en los contenidos informativos?	La ética periodística se la refleja dentro de los procesos que mantiene la radio a diario con la comunidad. Por ende, los entrevistados mantienen un concepto claro de la ética con la que laboran como presentadores de noticias con el objetivo de llegar a la sociedad con notas informativas contrastadas. Por otro lado, el especialista considera la Ética periodística como la credibilidad de un comunicador, es decir, si el periodista deja de utilizar los códigos en conjunto con la ética, este perderá inmediatamente la credibilidad de su audiencia, de su puesto de trabajo y de la comunidad que confiaba en su palabra.	Se debe tener en cuenta que García et al., (2021) conocen que los códigos deontológicos son documentos que recogen un conjunto de pautas y criterios considerados esenciales para ejercer una actividad, en este caso, dentro del campo laboral de los periodistas. Bajo este concepto se observa que Radio Salinas nos extiende el significado y el contenido de los códigos deontológicos, con el objetivo de relacionarlos con la Ética del periodista.
---	--	--

Análisis cualitativo: Focus Group

Cómo segundo instrumento dentro de esta investigación, se aplicó el Focus Group o Grupo Focal con la guía de preguntas estructuradas como entrevista, dirigidas a los presentadores del programa informativo “Ola Informativa” del medio de comunicación Radio Salinas. Los datos obtenidos ayudarán con el objetivo de medir los conocimientos sobre los códigos deontológicos que ellos poseen y el correcto proceso de verificación de datos informativos a la hora de publicar una nota noticiosa en las redes sociales del medio radial. Los resultados de la aplicación de este instrumento se muestran a continuación:

Tabla 2. Análisis de resultados de preguntas estructuradas del GRUPO FOCAL.

FOCUS GROUP	Lcdo. Elvis Lindao Suárez	Lcda. Mary Chica Castro	Mabel Paredes Alejandro	Análisis
Preguntas	Participante potencial 1	Participante potencial 2	Participante potencial 3	
¿De qué forma asume la Radio Salinas los códigos deontológicos en los espacios noticiosos Ola Informativa y NotiCosta?	Los códigos deontológicos son considerados una norma que posee el medio de comunicación y que tienen el objetivo de incentivar los valores, la ética y las responsabilidades con los que se transmiten los noticieros.	Se los asume precisamente dentro del espacio de noticias, porque cumplimos lo que dice el código, debemos luchar para la sociedad y cumplir con informar con veracidad	Los códigos deontológicos son nuestra carta de presentación, sin ella no podríamos salir al aire. Incluso observamos que dentro de nuestra deontología menciona que mejora la práctica, gestión interna y el trabajo comunicacional de manera responsable.	Como parte analítica, se destaca la participación de la sala y de sus integrantes por conocer las bases fundamentales de lo que significa el poseer un código deontológico y su compromiso con la ciudadanía peninsular dentro de sus espacios noticiosos.
¿Cómo Radio Salinas emplea la autorregulación periodística bajo los códigos deontológicos?	La autorregulación la manejamos directamente antes de emitir un comentario o antes de publicar una noticia en los medios digitales, porque uno no sabe lo que puede llegar a pasar si no se utilizan correctamente los códigos deontológicos.	La Ley Orgánica de comunicación menciona en uno de sus apartados el significado de la autorregulación y estoy de acuerdo con ello, porque nos habla sobre un equilibrio entre la responsabilidad y la libertad informativa, materializándose por un código de regulación voluntaria. Es decir, nuestro medio de comunicación se acoge a esta metodología porque si tenemos nuestro propio código deontológico.	En muchas ocasiones encontramos información que no puede ser verificada en su totalidad, por eso tomamos la decisión de no publicarla en los medios, pero si vemos que esa información se hace viral la mencionamos a breves rasgos pero autorregulando todo lo que vamos a decir o manifestar de esa noticia.	La responsabilidad de un medio de comunicación parte directamente desde el conocimiento del Código de Ética periodística, los códigos deontológicos y sobre todo la autorregulación de los contenidos informativos. Por ello, en sala se discutió sobre este término que tiene algunos significados pero al final posee el mismo objetivo de regularse como espacio informativo y como comunicador.

<p>¿De qué modo Radio Salinas mantiene la responsabilidad social de la prensa con la sociedad?</p>	<p>La responsabilidad social la tenemos presente dentro de nuestro código deontológico, porque en el hablamos sobre el respeto de la dignidad humana, respetar la honra y la reputación de las personas, dar el libre ejercicio de la libertad de expresión, respeta la intimidad personal y familiar, entre otros que defienden precisamente el derecho de nuestros oyentes.</p>	<p>No podemos discutir mucho sobre este tema, porque esto pasa a convertirse directamente en un derecho fundamental que todo medio de comunicación posee y el nuestro no es la excepción. Por ello también existe el derecho a la réplica, porque con ese derecho damos la oportunidad de que la persona se defienda, pero siempre y cuando nosotros seamos neutrales e imparciales.</p>	<p>Así es, concuerdo con las palabras de mis compañeros, el periodista siempre debe ser neutral e imparcial, pero esto a veces se convierte en un dilema porque existen casos en los que das el derecho a la réplica para dar la oportunidad a otra persona, pero esta utiliza este espacio para salir de un momento desesperante, es decir, no lo utilizan correctamente.</p>	<p>La responsabilidad social de la prensa está presente dentro del medio de comunicación y hacen énfasis con lo que Barreth & Abifandi (2017) mencionan al afirmar que la responsabilidad social como toda disciplina profesional, el comunicador social debe ejercer un código de Ética para ejercer un periodismo responsable, en el que se engloban principios, valores y obligaciones del oficio del periodista</p>
<p>¿A lo largo de su carrera periodística, cuáles son los dilemas deontológicos que ha enfrentado?</p>	<p>Precisamente lo mencionaban mis compañeras, el derecho a la réplica es algo delicado y en el momento de la entrevista debemos mantener neutralidad, así dicha persona no tenga como mantenerse, es decir, no podemos ponernos de lado de nadie.</p>	<p>De verdad, eso sí es un dilema porque sabes que tienes que darle el derecho a la libertad de expresión, pero a veces las personas se aprovechan porque piensan que uno no está de su lado, cuando en realidad no estamos de lado de ninguna de las dos partes, simplemente buscamos alternativas de solución con los mismos entrevistados para que ellos después resuelvan con las entidades pertinentes o con las personas a quienes atacaron.</p>	<p>Justo ahora estamos en campaña y varios candidatos vienen a dar sus propuestas, obviamente nosotros les abrimos las puertas de la radio porque es su derecho como candidato. Por otro lado, encontramos un dilema cuando el político o el candidato se salen de la línea de un tema y esto es algo delicado porque empieza a atacar a sus contrincantes, entonces se debe hacer un “STOP” y tratar de volver a la línea de la entrevista.</p>	<p>Es interesante escuchar esta discusión porque te llenas de conocimiento y a su vez das un análisis a la situación. Existen muchos dilemas deontológicos, pero dentro de Radio Salinas el que más se refleja es el aprovechamiento o el mal uso que se le da al “Derecho a la réplica” por parte de los entrevistados, no por parte de los periodistas o presentadores. El deber de ellos es neutralizar y mantener sobre una sola línea la entrevista.</p>
<p>¿De qué modo el medio de comunicación Radio Salinas contrasta la información antes de ser publicada?</p>	<p>Este medio de comunicación tiene varios métodos de verificación de fuentes, en las calles está el reportero encargado de investigar y llegar a la noticia, publicarla y argumentarla en vivo, por las redes sociales.</p>	<p>Siempre encontramos formas de contrastar una noticia, porque así lo exige el código deontológico y nuestra credibilidad es nuestra mejor arma para seguir saliendo al aire.</p>	<p>Verificamos las fuentes, no podemos publicar una noticia sin antes tener la seguridad de la veracidad de esta.</p>	<p>El medio de comunicación Radio Salinas contrasta su noticia a través de su reportero, porque este realiza el respectivo trabajo de campo. Por otro lado, dentro de las instalaciones de la radio se verifica la información de diferentes fuentes nacionales o locales.</p>
<p>¿Radio Salinas cumple los artículos establecidos del código de Ética periodística en los contenidos informativos?</p>	<p>Claro, creo que dentro de este pequeño debate pudimos despejar varias dudas y por ende, se conoció como se trabaja con el código de Ética periodística bajo los contenidos informativos.</p>	<p>El uso de estos códigos juega un rol importante en este medio de comunicación, no podemos pasar por alto los mismos. Incluso se explicó sobre el derecho a la réplica y cuál es su funcionamiento dentro de esta radio.</p>	<p>Del mismo modo, observamos cual es el proceso de verificación de datos informativos, la contrastación de datos y la utilización de los códigos deontológicos en este medio de comunicación</p>	<p>Se afirma que Radio Salinas si cumple con el código deontológico y con los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, sin embargo, se cumple esta ley y estos códigos a medida que el medio de comunicación los requiera y pueda justificarlos.</p>

DISCUSIÓN

La investigación realizada en el medio de comunicación radio Salinas pudo determinar el uso de los códigos deontológicos que posee el medio radial y el uso del código de ética periodística aprobado por el comité ejecutivo nacional de la federación nacional de periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978. Por ello, quedó verificado su usabilidad dentro de las distintas labores que ejecuta el medio, no obstante, se constató la correcta verificación de datos informativos que ellos manejan.

Para constatar todos estos resultados, se analizó la siguiente pregunta que parte de la variable independiente de los códigos deontológicos ¿De qué forma asume la radio Salinas los códigos deontológicos en los espacios noticiosos Ola Informativa y NotiCosta?: en respuesta a esta interrogante, todos los entrevistados del medio radial dieron a conocer que si se emplea un código deontológico, pero este código es parte de la radio y se encuentra dentro de su página web, por ende, el personal debe regirse bajo ese código y tener en cuenta que también existe el código de ética, donde habla sobre el periodismo con la comunidad y el periodismo con el ejercicio profesional. Es decir, el medio conoce estos códigos, aplicándolos según la conveniencia del caso.

Por otro lado, bajo la utilización y el conocimiento de estos códigos, los entrevistados con el especialista concordaron que existen dilemas deontológicos que son considerados como imperativo moral antes de continuar con el ejercicio profesional, criterio que se relaciona con Restrepo (2013) menciona que dentro de las características del código de ética periodística, está el liderazgo social, ser buena persona, ser un lector empedernido, ser recto y audaz, ser capcioso y ágil, ser investigador y tener ojo crítico. Incluso, no se puede romper el código de ética si ejecutas de mala forma los dilemas deontológicos.

Otra de las interrogantes que se analizan dentro de esta discusión es ¿De qué modo radio Salinas mantiene la responsabilidad social de la prensa con la sociedad?: Los entrevistados saben que se debe manejar la responsabilidad social con su audiencia, es decir, ellos conocen cuáles son sus necesidades a la hora emitir una queja, sin embargo, los periodistas deben mantener la neutralidad y ser imparcial sabiendo que ellos abren los micrófonos a su público para generar alternativas, con el objetivo de llamar la atención de una entidad que se haga cargo de solucionar el problema. Y en caso de que la entidad también necesite un espacio, se puede hacer uso del derecho a la réplica, siempre y cuando se solucione el inconveniente con el debido respeto ético que el periodista debe manejar.

Con respecto a los contenidos informativos se planteó la siguiente interrogante: ¿De qué modo el medio de comunicación radio Salinas contrasta la información antes de ser publicada?: el medio de comunicación si contrasta su información antes de publicarla y lo hace a través de fuentes nacionales o fuentes locales, también desde los distintos portales de noticias que existen en el país. Con respecto a la información que se transmite en vivo, radio Salinas cuenta con un reportero corresponsable que se encarga de indagar la noticia antes de transmitirla en las redes sociales o en la fan page que mantiene el dial. Datos que se relacionan con la opinión de Barreth y Abifandi (2017) mencionan que: “Dentro del proceso adecuado para el manejo de la verificación de datos informativos se plantean los siguientes objetivos: a) analizar las fuentes de confirmación de la información utilizadas por los comunicadores sociales, b) identificar los procedimientos para el contraste de la información y c) diseñar una propuesta de aplicación profesional para la verificación de la información, teniendo en cuenta la responsabilidad periodística”, es decir, da a conocer los pasos del proceso de verificación que tiene relación con lo ejecutado en radio Salinas.

CONCLUSIONES

Con este trabajo podemos concluir que se identificó la utilización de los códigos deontológicos, para el manejo de contenidos informativos en el medio digital Radio Salinas con la recolección de datos por medio de entrevistas y la guía de preguntas estructuradas.

Se identificó que radio Salinas posee su propia deontología, y la misma se la aplica a los contenidos informativos que publican en las redes sociales, no obstante, también hacen uso del código de ética periodística, porque dentro de este se observa la responsabilidad social de la prensa con la comunidad.

El contenido informativo que publica el medio de comunicación si es contrastado y verificado por medio de portales nacionales o locales; y en el caso de su reportero, este es el encargado de indagar bajo las fuentes primarias las notas informativas que son emitidas por la radio y por la fan page.

Existe un correcto uso del código de Ética. Sin embargo, se verificó que los dilemas deontológicos mal ejecutados pueden afectar y romper la Ética, por esto, el medio de comunicación los maneja con responsabilidad.

A partir del análisis de problemáticas y la contextualización, se concluye que, la investigación puede ser aplicada a la verificación de otros medios de comunicación, porque pueden existir personas que se dediquen al periodismo, pero que no cuentan con un título profesional que habilite como tal la participación de compartir información noticiosa dentro de una comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abad, G. (2012). La responsabilidad social del periodismo: procesos informativos, debates políticos y ejes de políticas públicas en el contexto de la Ley de Comunicación en el Ecuador. Quito .
2. Agudelo, G., Algnere, M., & Ruiz, J. (2014). Diseños de investigación experimental y no experimental. Antioquía, Colombia.
3. Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones . Lima .
4. Azuero, Á. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Cuenca.
5. Azuero, Á. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Cuenca, Ecuador .
6. Barragan, A. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. México .
7. Barreth, A., & Abifandi, J. (2017). Técnicas de verificación de la información para la praxis de un periodismo responsable. Universidad de Guayaquil.
8. Benítez, M., & Hidalgo, P. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. Quito .
9. Bidernan Nuñez, J. (2019). Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina. Barcelona.
10. Cabrera, A., & Romero, R. (2019). Por un diagnóstico y participativo. La Habana.
11. Carvajal Perero, J. (2011). El Código de Ética Periodística y su Incidencia en los Comunicadores Radiales en Temas Políticos, provincia de Santa Elena 2018-2011.
12. Cueva, R. (2020). Manejo de los contenidos informativos sobre el Covid 19 difundidos en la fan page de Ozono y Noticias Trujillo, 2020. Trujillo .
13. Delgado, I. (2022). Significados. <https://www.significados.com/texto-informativo/>
14. Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Elsevier .
15. Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. Lima .
16. Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Creative commons .
17. Gandía, E. (2009). Los códigos deontológicos. Madrid.
18. García, R., García, O., & Gómez, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). Pontevedra.
19. García, S., Campo, J., Boj , F., & González, L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. España .
20. González, B. (2020). Códigos deontológicos: El rol de los colegios profesionales y las profesiones reguladas. Sevilla .
21. Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Babahoyo, Ecuador: Saberes del conocimiento.
22. Hernández, S. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hi Educación .
23. Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). La noticia: manual práctico de redacción. Castellón.
24. Laínez, J. (2011). Perspectiva Periodística de los partidos políticos y su influencia en la democracia en la provincia de Santa Elena en los últimos 5 años. La Libertad.
25. Ley Orgánica de Comunicación [LOC]. (2019). Art. 1 [Disposiciones preliminares y definiciones].
26. Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2009). Informe De La Relatoría Especial Para La Libertad De Expresión. Washington D.C.

27. Quispe , H. (2019). Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del Diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014. Lima- Perú.
28. Restrepo, J. (abril de 2013). Red Ética. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/10-caracteristicas-del-buen-periodista-segun-javier-dario-restrepo>
29. Reyes, S, A., Jones, LL, R., Rodríguez, R, Y., Silva, A, Y., Blanco, C, C.J., Turtos, C. L., Reyes, B, R. M., Rivas, A, O. R., and Santana, G, Y. (2022). La Universidad de Oriente en el enfrentamiento al impacto psicológico de la Covid-19. En Libro: Universidad de Oriente. La pasión de crear. Ediciones UO, Santiago de Cuba. Editorial UO. En: https://ediciones.uo.edu.cu/index.php/e1/catalog/view/75uo_pasion/44/570
30. Rivas, R. (2007). Manual de investigación documental. Santa Fe: Plaza y valdes editores .
31. Rojas, T. (2016). Slideshare. <https://es.slideshare.net/teofilocrisostomo/clase-12-principios-de-la-deontologia-profesional-universidad-nacional-de-educacin>
32. Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Lima .
33. Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México .
34. Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. Quito- Ecuador .
35. Tahiri, N. (2020). Informa Uva. Informa Uva: <http://www.informauva.com/contrastar-fuentes-informacion-clave-para-buen-periodista/>
36. Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Mérida- Venezuela .
37. Vázquez , R. (2015). Forbes México. Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
38. Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura . Sevilla.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.