



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*TRABAJO DE TITULACIÓN EN LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL*

TEMA:

*ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE
LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA
DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN*

AUTOR:

MONTERO BRAVO AMY GEANELLA

TUTOR:

DR. EDUARDO FRANCO LOOR. PHD.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023 – 202

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Montero Bravo Amy Geanella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Dr. Eduardo Franco Loor		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ciencias en la Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2023	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación y nuevas tecnologías		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, código deontológico, ética y moral, periodismo, farándula.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el contexto actual, los programas de farándula en el país muestran una insuficiente aplicación del código deontológico, que representa la base fundamental para una práctica periodística responsable y ética. Este conjunto de normas proporciona las directrices esenciales para llevar a cabo la profesión con integridad y respeto hacia el público. Además, la ética y la moral juegan un papel crucial en el ejercicio del periodismo, ya que los periodistas no solo informan, sino que también ejercen influencia en la opinión pública de manera constructiva y veraz. Sin embargo, la obsesión por primicias y la explotación sensacionalista pueden perjudicar la integridad de la profesión y disolver la confianza del público. Por lo tanto, es imperativo que los medios de comunicación y los profesionales de la información busquen un equilibrio entre el entretenimiento y la responsabilidad informativa, adhiriéndose a los principios éticos para preservar la calidad y la credibilidad del periodismo.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939762487	E-mail: amy.monterob@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil		
	Teléfono: 04-2391004		
	E-mail: www.ug.edu.ec		

**ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL
DOCENTE- TUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN

Guayaquil, 15 de agosto de 2023. Sra.
Dra. Alba Barreth González MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación
“ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN
GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA DEONTOLOGÍA
DE LA COMUNICACIÓN” de la estudiante MONTERO BRAVO AMY GEANELLA,
indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que la o el estudiante está apta o apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**EDUARDO
JULIAN
FRANCO
LOOR**

Firmado
digitalmente por
EDUARDO JULIAN
FRANCO LOOR
Fecha: 2023.08.16
16:28:23 -05'00'

Dr. Eduardo Franco Loor, PhD.
C.I. 0904799236.
FECHA: 15 de agosto de 2023.

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **DR. EDUARDO FRANCO LOOR.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MONTERO BRAVO AMY GEANELLA** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

Se informa que el trabajo de titulación: **ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **TURNITIN** quedando el 2% de coincidencia.

ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

2% INDICE DE SIMILITUD	2% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	0% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&u=1133713512&o=2146677948>

EDUARDO JULIAN FRANCO LOOR
Firmado digitalmente por EDUARDO JULIAN FRANCO LOOR
Fecha: 2023.08.16 16:11:49 -05'00'

Dr. Eduardo Franco Loor, PhD.
C.I. 0904799236.
FECHA: 15 de agosto de 2023.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ANEXO VII. – INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 23 de agosto del 2023

Doctora

Alba Barreth González, MSc.

DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN/FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Integración Curricular "ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN" de la estudiante AMY GEANELLA MONTERO BRAVO. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 19 palabras
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad
- La investigación es pertinente con la línea y sub-líneas de investigación de la carrera
- Los soportes teóricos son de máximo 3 años
- La propuesta presentada es pertinente

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación
- La estudiante demuestra conocimiento profesional integral
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento

Adicionalmente, se indica que fue revisado el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante AMY GEANELLA MONTERO BRAVO está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



BRENDA MERCALAYA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lic. Brenda M. Carrión Ramírez, Mgs.

DOCENTE TUTOR- REVISOR

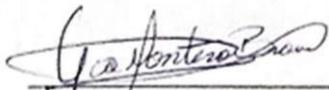
C.C. 0703589630

**DECLARACION DE AUTORIA Y DE AUTORIZACION DE
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA
OBRA CON FINES NO ACADEMICA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo **MONTERO BRAVO AMY GEANELLA** con C.I. No. **0939762487**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es **“ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA DE LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA A LA LUZ DE LA DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Atentamente,



Montero Bravo Amy Geanella
ESTUDIANTE

**ACUERDO DEL PLAN DE TUTORÍA DE TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Guayaquil, 15 de agosto de 2023. Dra.

Alba Barret

DIRECTORA DE LA CARRERA EN SU DESPACHO

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Dr. Eduardo Julián Franco Loor, tutor del trabajo de Integración Curricular y la estudiante, MONTERO BRAVO AMY GEANELLA, de la carrera de Comunicación, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario: Viernes de 12h00 a 14h00 vía Teams. Los horarios pueden moverse de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los estudiantes en el proceso de investigación, este acuerdo se llevará a efecto durante la duración del ciclo TI12023 - 2024.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutorías son:

- Asistir a tutorías individuales mínimo 2 horas semanales con una asistencia de mínimo el 70%
- Asistir a tutorías grupales 3 horas a la semana con un mínimo de porcentaje de asistencia del 70%
- Cumplir con las actividades del proceso conforme al calendario académico.

Tengo conocimiento que es requisito para la presentación a la sustentación del trabajo de titulación, haber culminado el plan de estudio, los requisitos previos de graduación, y haber aprobado el módulo de actualización de conocimientos.

Atentamente,

**EDUARDO
JULIAN
FRANCO
LOOR**

Firmado
digitalmente por
EDUARDO JULIAN
FRANCO LOOR
Fecha: 2023.08.16
16:22:19 -05'00'

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios que me dio la sabiduría, paciencia y determinación para poder culminar. A mis padres que son mis padres, a mi hermana por ser mi guía, mi inspiración y orgullo. Mis amigos y mis grupos religiosos que me motivaron a seguir en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios infinitamente porque me dio sabiduría de poder encontrar las palabras precisas en este proyecto.

A mis padres por su apoyo incondicional en este proyecto. Lo cual ha sido fundamental para no rendirme y continuar hasta el final.

A mi hermana, por sus consejos y correcciones en la elaboración de este trabajo. Fueron muy útiles. Gracias, hermana, por tu presencia y compañía.

A los compañeros de aula que me ayudaron y a mis grandes amigos que también me dieron el empujón que necesitaba para no decaer.

A los amigos de mi comunidad religiosa, que oraron por mí durante este tiempo.

A los docentes Lcdo. Livinstong Álvarez y Lcda. Jeoconda Loor por brindarme su ayuda en temas textuales del proyecto.

A mi tutor de tesis.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE INTEGRACIÓN

Título del Trabajo: "COBERTURA MEDIÁTICA DEL PROYECTO DE LEY DE INTERRUPCIÓN DEL EMBARAZO POR VIOLACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS MUJERES DE GUAYAQUIL"		
Autor(s): MONTERO BRAVO AMY GEANELLA		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación con los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1

El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10
<p>* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.</p> <p>**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de integración curricular, no podrá continuar a las siguientes fases del proceso (revisión y sustentación).</p>		

**EDUARDO
JULIAN
FRANCO
LOOR**

Firmado digitalmente por EDUARDO JULIAN FRANCO LOOR
Fecha: 2023.08.16 16:22:19 -05'00'

Dr. Eduardo Franco Loor.

C.I.: 0904799236

Fecha:15 de agosto de 2023

Índice de Contenido

1.1.	Planteamiento del problema	17
1.2	Formulación del problema	19
1.3	Sistematización del problema	19
1.4	Delimitación	19
1.4.2	Delimitación temporal.....	20
1.4.3	Delimitación conceptual.....	20
1.5	Objetivos	20
1.5.2	Objetivos Específico	20
1.6	Justificación.....	20
1.7	Hipótesis.....	21
1.8	Variables.....	21
	Variable dependiente	21
	Variable independiente.....	21
2	MARCO TEÓRICO.....	22
2.2	Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2	MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1	Comunicación.....	23
2.2.1.2	Elementos de la comunicación.....	24
2.2.1.3	Modelo de Lasswell	25
2.2.1.4	Preguntas que debe realizar un comunicador.....	25
2.2.1.5	Comunicación persuasiva	26
2.2.1.7	Deontología	27
2.2.1.7.1	¿Qué es la deontología?	27
2.2.1.7.2	La deontología en el periodismo.....	28
2.2.1.8	Código deontológico	28
2.2.1.9	Código deontológico en el periodismo	29
2.2.1.10	La ética	30
2.2.1.11	La ética y la moral.....	30
2.2.1.12	La ética en el periodismo	31
2.2.1.13	La ética en la farándula	32
2.2.1.14	Rating	33
2.2.1.15	Ley Orgánica de Comunicación.....	35
2.3	Marco Conceptual	36
2.4	Marco Contextual	37
2.5	Marco Legal	39
2.5.1	Ley Orgánica de Comunicación.....	39

CAPITULO III.....	40
3.0 MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.4.1 POBLACIÓN.....	42
3.4.2 MUESTRA.....	43
Caso 1.....	44
Caso 2.....	45
Caso 3.....	46
Caso 4.....	47
Caso 5.....	48
Caso 6.....	49
Caso 7.....	50
Caso 8.....	51
Caso 9.....	52
3.4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS A EXPERTOS.....	53
3.4.5 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL.....	57
CAPITULO IV.....	58
4.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	58
4.1.1 PROPUESTA.....	58
4.1.2 JUSTIFICACIÓN.....	58
4.1.3 DATOS INFORMATIVOS.....	59
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	60
4.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	60
4.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	60
4.3 PLAN DE ESTUDIO.....	60
4.4 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	61
4.5 PRESUPUESTO.....	62
4.6 CONCLUSIONES.....	63
4.7 RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	66
ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	66

Índice de Contenido

Imagen 1, Cortesía: Los Hackers de la Farándula.....	34
Imagen 2, Cortesía: Los Hackers de la Farándula.....	34
Imagen 3 Cortesía: Los Hackers de la Farándula.....	35
Imagen 4, Cortesia Canal de Youtube de Ecuavisa.....	43
Imagen 5Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	44
Imagen 6. Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	45
Imagen 7 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	46
Imagen 8 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	47
Imagen 9 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	48
Imagen 10 "Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula"	49
Imagen 11 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	50
Imagen 12 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	51
Imagen 13 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula	52

Índice de Tablas

Tabla 1 "Caso 1".....	45
Tabla 2 "Caso 2".....	46
Tabla 3 "Caso 3".....	46
Tabla 4 "Caso 4".....	47
Tabla 5 "Caso 5".....	48
Tabla 6 "Caso 6".....	49
Tabla 7 "Caso 7".....	50
Tabla 8 "Caso 8".....	51
Tabla 9 "Caso 9".....	52
Tabla 10 Cronograma de la Propuesta	61
Tabla 11 Presupuesto.....	62

UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN
AUTOR: Amy Montero Bravo
TUTOR: Dr. Eduardo Franco.

Resumen

En el contexto actual, los programas de farándula en el país muestran una insuficiente aplicación del código deontológico, que representa la base fundamental para una práctica periodística responsable y ética. Este conjunto de normas proporciona las directrices esenciales para llevar a cabo la profesión con integridad y respeto hacia el público. Además, la ética y la moral juegan un papel crucial en el ejercicio del periodismo, ya que los periodistas no solo informan, sino que también ejercen influencia en la opinión pública de manera constructiva y veraz. Sin embargo, la obsesión por primicias y la explotación sensacionalista pueden perjudicar la integridad de la profesión y disolver la confianza del público. Por lo tanto, es imperativo que los medios de comunicación y los profesionales de la información busquen un equilibrio entre el entretenimiento y la responsabilidad informativa, adhiriéndose a los principios éticos para preservar la calidad y la credibilidad del periodismo.

Palabras Claves: Comunicación, Código Deontológico, Ética y moral, Periodismo, Farándula.

UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN

AUTOR: Amy Montero Bravo

TUTOR: Dr. Eduardo Franco.

Abstract

In the current context, entertainment programs in the country exhibit an insufficient implementation of the deontological code, which constitutes the fundamental for responsible and ethical journalistic practice. This set of comprehensive guidelines provides essential directives to conduct the profession with unwavering integrity and profound respect towards the public. Moreover, ethics and morality assume an indispensable role in the exercise of journalism, as journalists not only convey information but also wield significant influence over public sentiment in a manner that is both constructive and transparent. However, the prevailing fixation on "Hot news" and the exploitative pursuit of sensationalism can impair the integrity of the profession and dissolve public trust. As a result, it becomes imperative for media outlets and information professionals to a harmonious Balance between entertainment and their informational responsibility. This entails a steadfast commitment to upholding ethical principles, ensuring the preservation of the journalism's quality, authenticity, and overall credibility.

Keywords: Communication, Deontological Code, Ethics and morals, Journalism, Farandula

INTRODUCCIÓN

El incremento de los programas de farándula en la televisión guayaquileña ha sido notable. Sin embargo, es esencial evaluar si estos programas cumplen con los principios éticos y profesionales de la comunicación, así como si respetan los principios de la deontología.

CAPÍTULO I

1. Título de su trabajo de investigación

Estudio de los programas de farándula de la televisión guayaquileña a la luz de la deontología de la comunicación.

1.1. Planteamiento del problema

La Real Academia de Lengua Española define el término “amarillismo” como sensacionalismo, como la práctica de la prensa amarilla. Este tipo de prensa nació en Estados Unidos, a finales del siglo XIX debido a la rivalidad entre los propietarios de dos periódicos importantes de la ciudad de Nueva York: el *New York World* y el *New York Journal*. Estos personajes se enfrentaban en una guerra periodística, con lo cual procuraban exagerar el contenido de la información. Así, otro periódico reconocido de aquella época el *New York Press* los llamó "amarillo", debido a que esta palabra en inglés además de referirse al color también significa cobarde. Los periódicos rivales publicaban un comic cuyo protagonista era un niño que vestía de amarillo. Otra razón para ser conocidos como prensa amarillista.

Es importante entender su definición y origen para poder identificar el tipo de noticia que se presenta en los programas de farándula en la ciudad de Guayaquil. Su contenido es escaso, ya que, la mayor parte de las veces completan con otros recursos que ofrece el programa, como los comentarios subjetivos que emiten los panelistas respecto a cada noticia. Otro punto importante

es observar que hay ciertas noticias a las que se les hace seguimiento para así obtener rating.

La falta de límite al momento de emitir comentarios también ocasiona problemas, malentendidos, confusiones y desavenencias entre los mismos panelistas, demostrando así su falta de ética profesional. Dicho malestar se viraliza rápidamente por las redes sociales, por los sitios web de estos programas, ocasionando más expresión de la noticia.

La audiencia que visualiza este tipo de contenido varía en edades, ya que, al ser estos programas apto para todo público, de entretenimiento y en horario familiar, lo ve desde un niño hasta una persona de tercera edad sin tener algún tipo de restricción.

Algunos profesionales en el ámbito de comentaristas de farándula se excusan en “crear” un tipo de personaje dentro de un programa para así comentar sin pruebas y refutando lo emitido. No obstante, en algunos casos la producción es la encargada de elegir al profesional para dicho personaje que sea malo o frontal, siendo esto parte del show.

Estos puntos se dan en los programas de farándula de la ciudad de Guayaquil, siendo este el lugar con más personajes reconocidos en el medio por diferentes razones ya sea por su trayectoria o por su vida llena de polémica, teniendo cobertura para los medios.

Cabe mencionar que, el primer programa de farándula fue “Guayaquil Caliente” transmitido en aquel entonces Canal Uno, inició en 1994 hasta 2002 pero volvió a la pantalla en el 2008 y el siguiente año dando como finalizado el programa. El segundo programa de farándula fue “Vamos con Todo” o VCT que se transmitía por el canal RTS, siendo este nominado a Premios ITV en la categoría Mejor Programa de Variedades, Mejor Presentador y Mejor Presentadora en los años 2006, 2008, 2009, 2013, 2014, 2015, 2016, y en Premios FACSO con las mismas categorías en el 2018. “Vamos con Todo” inició en el 2004 hasta 2018 teniendo gran sintonía y una variedad de protagonistas a lo largo de los años, como fueron; Janine Leal, Angello Barahona, Osvaldo Segura, Jessenia Hatti, Adriana Sánchez “La Bomba”, Emilio Pinargote, Alejandra Jaramillo, entre otros famosos.

En el 2003 Teleamazonas en su transmisión de noticias 24 Horas, uno de sus segmentos es “En Corto” del cual comentan de noticias de espectáculos. Fue después de 10 años que tuvo un programa exclusivo para la farándula llamado “Jarabe de Pico” conducido por Marian Sabaté “La

Reina de la Prensa Rosa”, Dora West, Nicolas Espinosa, entre otros. Fue hasta la salida de Marian Sabaté que posteriormente salió del aire el programa en 2018. A partir del 2010 hubo más canales con programas de farándula como Faranduleros S.A (2012-2020) de Canal Uno o el recordado “De Boca en Boca” (2015-2022) de TC, siendo este con sus últimos meses de emisión y “Los Hackers de la Farándula (2022- en emisión) los únicos programas que mantenían al público con información de espectáculos.

De acuerdo con la información proporcionada en el mes de octubre del 2022 por el medio de comunicación Ecuavisa el programa “Los Hackers de la Farándula” en su primer mes al aire estuvo en el primer lugar del ranking en el área de entretenimiento y farándula con 7.3 puntos, logrando posicionarse ante los diferentes programas.

Actualmente “Los Hackers de la Farándula” de Ecuavisa es el único programa de farándula que se mantiene vigente al aire.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta de ética de los presentadores de farándula en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles programas están incurriendo en un delito?
- ¿Cuál es el rango de edad del público y cómo afecta?
- ¿Cuántas horas al día están expuestos los programas de farándula en la ciudad de guayaquil?
- ¿Existe un control por parte de alguna entidad en el contenido mostrado en pantalla?
- ¿Cuál es la temática que utiliza el programa de farándula?

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrollará en el programa “Los Hackers de la Farándula” de Ecuavisa, ubicado en el Cerro del Carmen, en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Delimitación temporal

Este trabajo de investigación tiene una duración de cuatro meses.

1.4.3 Delimitación conceptual

El tema a tratar será referente al estudio de los programas de farándula de la televisión guayaquileña a la luz de la deontología de la comunicación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar los programas de farándula de la televisión guayaquileña a la luz de la deontología de la comunicación.

1.5.2 Objetivos Específico

- Identificar la moral y la ética en los periodistas de farándula.
- Determinar el modo en que afecta el contenido de los programas a los televidentes.
- Proponer un canal informativo en Youtube, del cual se identifique nuevas formas de presentar el contenido sin llegar a ser contenido “basura”.

1.6 Justificación

La presente investigación abordará el contenido mostrado en los programas de farándula con el objetivo de garantizar que los profesionales cumplan con la ética. Ya que este es un requisito fundamental en el ejercicio de la comunicación. Realmente, los programas de espectáculo han tenido un papel importante en la comunicación en este país. Así, algunos programas se han mantenido al aire por muchos años como el recordado programa “Vamos con todo”, emitido en el canal RTS, por las tardes, siendo este pionero de este tipo de prensa en la televisión nacional. También “De boca en boca”, de TC, “Jarabe de Pico”, de Teleamazonas, y, en la actualidad, el programa vigente es “Los hackers de la farándula”, por Ecuavisa.

Desde el punto de vista del televidente el contenido que ofrecen los programas de farándula es repetitivo y se basa constantemente en polémica, dando así comentarios no apropiados para el horario en el que emiten dichos programas. Aun así, la mayoría de los televidentes han optado por sintonizar otro tipo de contenido o ver dicho contenido por redes sociales. En definitiva, los programas de farándula deben de mejorar el contenido que ofrecen al público dando como prioridad temas de espectáculo a nivel internacional, abarcando variedad de contenido ya no en lo nacional con contenido que se llega a viralizar.

1.7 Hipótesis

Los programas de farándula demuestran la falta de ética profesional de un comunicador social que manejan al expresar sus comentarios sin limitaciones y haciendo títulos amarillistas.

1.8 Variables

Variable dependiente

Los programas de farándula de la televisión guayaquileña.

Variable independiente

Deontología de la comunicación.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.2 Antecedentes de la Investigación

El contenido que ofrecen los programas de farándula en la televisión tiene un gran impacto para los futuros periodistas, al emitir comentarios no adecuados. En la actualidad se observan comentarios con falta de ética en los panelistas de los programas de farándula. Un comunicador debe resaltar la deontología de la profesión que está ejerciendo, cumpliendo con sus deberes. De lo contrario genera un impacto en la sociedad, pero sobre todo en los estudiantes de la carrera de comunicación social. En estos años se ha generado un cambio con el contenido de programas de farándula. Anteriormente el contenido se basaba en amarillismo, pero en el siglo XXI se puede observar que realizan el contenido variando la comunicación persuasiva y la falta de profesionalismo, falta de deontología.

“Desde sus inicios, la prensa rosa ha estado asociada al mundo del espectáculo, pero hoy en día parece apelar más a la espectacularidad con distintos enfoques donde resaltan los de tono amarillista y sensacionalista los cuales, debido a su forma de informar, presentan nuevas problemáticas contemporáneas a causa del manejo de la información.”

(OROZCO DANIELA, 2020)

Se observa un cambio considerado con los programas de farándula de la tv guayaquileña. Al público no le impacta lo amarillista, sino comentarios que involucren a los panelistas, como su vida privada o, en los casos más comunes, exponerse los famosos para algún “show” mediático y así poder estar en todos los programas de farándula y en medios digitales.

Así, por ejemplo, tenemos el caso de la actriz Carolina Jaume, que dijo, hace algunos meses, una frase que la popularizó: “Yo porque vendo”. En realidad, un buen profesional no vende su vida privada, se rige a lo que su profesión le exige sin buscar un show de su vida privada. De otro modo, se pone a descubierto su falta de compromiso con su profesión, con el código deontológico.

(Vergara, 2010) menciona que;

Muchos confunden la ética con lo moral, ya que se relacionan estrechamente. Lo moral es el conjunto de normas y sobre todo costumbres, que se consideran buenas. De ahí se llega a juzgar el comportamiento de las personas, en este caso del medio de la farándula.

(Fernando) Señala que; En el ámbito de la ética hay diferentes ramas de dicho conocimiento y, por ende, se puede aprender a decidir o no, ya que no es posible ignorar este tema. En este conocer se divide lo bueno y lo malo y nosotros, los seres humanos, tenemos la libertad de realizar la elección a la hora de responder.

(Savater, s.f.) también dice qué: el término de ética si bien es cierto, tiene su origen en Aristóteles y se vincula con costumbre, que sería el arte de vivir, pero que también involucrar las estrategias vitales de esta sociedad. La ética no debe ser utilizada como un instrumento de control, de prohibir o, peor aún de censuras. No se debe de llegar a una sanción por los comentarios vertidos, puesto que se estaría haciendo privando la libertad de expresión.

(Susana, s.f.) La ética es principalmente relacionada con la ciencia, ya que cada decisión compromete la vida del ser humano y sus decisiones.

(Hurel, 2016) En lo que es el profesionalismo, los comunicadores trabajan con voluntad, ya que es su vocación en sus labores diarias. El profesional es el que trabaja por la comunidad, no para ellos

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación

La palabra comunicación deriva del latín *comunicare*, que significa compartir algo. Para los seres humanos, la comunicación es una actividad que se la ejerce día a día, ya sea verbal, o escrita.

Por ende, la comunicación es el intercambio que se da de información que se realiza en cualquier ámbito, ya sea en el hogar, en la escuela, en el trabajo, con amigos,

con conocidos. Dicho intercambio de información también es de ideas o sentimientos.

Hoy en día se puede observar más la comunicación auditiva en el mundo del internet, se puede observar no solo noticias de alto impacto, sino también programas denominados como *podcast*.

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. (Alberto Martínez)

2.2.1.2 Elementos de la comunicación.

Dentro de la comunicación se encuentra sus elementos, que cumplen una función específica, estos son emisor, receptor, mensaje, código, canal.

- Emisor: es la persona que se encarga de enviar o transmitir el mensaje.
- Receptor: es la persona que recibe el mensaje.
- Mensaje: es la información que se transmite.
- Código: es el lenguaje que se emplea para crear el mensaje, ya sean palabras o gestos que se realizan para que llegue el mensaje
- Canal: es el medio en el que se envía el mensaje. (carta, teléfono, correo)

Del cual sin estos elementos la comunicación no cumple con su objetivo.

2.2.1.3 Modelo de Lasswell

El sociólogo Harold Lasswell, presentó un modelo en el cual se comunique de forma masiva la información que se vaya a brindar. Haciendo que el modelo sea bien estructurada, precisa y justa con lo que se requiere informar. De ahí surgen las preguntas claves para una buena comunicación. ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué?

En base a estas preguntas se debe de responder el mensaje que se quiere dar para que la comunicación sea clara y coherente, por ejemplo:

¿Qué?: responde a los acontecimientos ocurridos.

¿Quién?: responde a las personas involucradas.

¿Cómo?: responde a las circunstancias que sucedió dicho acto.

¿Cuándo?: responde al tiempo, a fecha exacta de lo ocurrido.

¿Dónde?: responde al lugar.

¿Por qué?: responde a las razones en que ocurrió el acontecimiento.

Se recalca que estas preguntas están aceptadas para que un periodista pueda ejercer una buena noticia en base a la contestación de las preguntas del modelo de Laswell.

2.2.1.4 Preguntas que debe realizar un comunicador

Cuando el periodista se encuentra en el lugar de los hechos, tendrá que utilizar el modelo de Laswell para poder plantear la redacción de la noticia que se requiere presentar a la audiencia. Es decir, en estas preguntas permiten que la comunicación sea ordenada y que se cumpla con el propósito de informar.

Dichas preguntas se aplican para poder redactar una noticia ya que el periodista al estar recopilando la información debe de plantear las preguntas basado en el modelo de Laswell para poder obtener los datos posibles para que cada pregunta tenga su

respuesta verídica. Si se observa que alguna pregunta no es contestada, se requiere plantear la redacción de diferente manera. Sino, será una noticia incompleta para la audiencia a la que va dirigida.

2.2.1.5 Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva significa poder convencer a la persona con argumentos válidos. Sin embargo, si se realiza la comunicación persuasiva a un gran número de personas, en este caso la audiencia o público, se obtendrá que, el mensaje pueda ser modificado del cual ponga a favor o en contra a la audiencia.

Pero dicho mensaje con los argumentos válidos debe de ser claro y conciso, haciendo que la audiencia tenga claro los beneficios que se puedan dar con respecto a la respuesta que den.

Si los argumentos son válidos es fundamental mostrar las evidencias con datos reales, para que la idea tenga un respaldo.

2.2.1.6 Comunicación persuasiva en la farándula ecuatoriana

En la farándula la comunicación persuasiva también se puede utilizar en entrevistas, en algún evento público (del cual habrá cierto porcentaje de audiencia), a través de redes sociales, sobre todo, en historias de famosos que hagan publicidad a un producto determinado.

Así, los famosos tienen visitas a sus perfiles y obtienen mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales por dar testimonio de algo específico. Por ejemplo, los famosos usan la comunicación persuasiva cuando se trata de un caso social ya que es algo benéfico. Su carisma hace que capte atención y así el público pueda aportar de alguna manera con el caso.

Cuando se habla de comunicación persuasiva no solo es poder tener argumentos sólidos, también se puede persuadir mostrando los sentimientos, y, en el mundo de la farándula, el sentimiento es un factor fundamental, que se utiliza mucho.

Las emociones juegan un papel importante en la persuasión. Utilizar historias personales conecta más con el público, teniendo como resultado el apoyo en redes sociales para ciertos famosos, que utilizan este punto de la comunicación persuasiva.

La comunicación persuasiva en la farándula tiene un impacto muy significativo en lo que es la opinión pública y como esto puede convertir el comportamiento de la audiencia. Los famosos requieren de estrategias claras para poder llegar de manera persuasiva al televidente. Por ende, el televidente debe de poner en tela de duda lo que está consumiendo y analizarlo, para poder tomar una decisión adecuada.

El programa de farándula que se mantiene al aire, "Los Hackers de la Farándula", muestra en ciertos comentarios la persuasión hacia el público, mostrando su postura como la verdadera y realizando show con el sentimentalismo. Algunas famosas lloran para poder tener más credibilidad en sus comentarios y así poder seguir generando contenido a dichos espacios de farándula.

Cabe recalcar que, en su momento, los demás programas de farándula también realizaban comunicación persuasiva.

2.2.1.7 Deontología

La Real Academia de Lengua Española define la palabra deontología como la parte ética que trata de los deberes, en especial en actividad profesional.

2.2.1.7.1 ¿Qué es la deontología?

La palabra deontología proviene de dos palabras del griego *deontos*, que significa deber u obligación, y *logía*, que es sinónimo de estudio.

La deontología es la que se encarga del estudio netamente de los deberes y obligaciones morales. Existen principios que deben guiar la acción del ser humano y poder determinar qué es correcto en cada situación moral.

Deontología es una rama de la ética normativa, esta se centra en el estudio de dichos deberes y obligaciones morales. De este modo, cada profesión tiene su propia deontología para cumplir el deber de cada profesional. De ahí que la ética es importante en la carrera de un comunicador, ya que se debe de tener fundamentos, para poder argumentar la noticia o información. De no tenerlo, pierde la credibilidad de su trabajo y ocasiona una mala información para el televidente.

2.2.1.7.2 La deontología en el periodismo

El código deontológico de un periodista tiene como objetivo mejorar el tratamiento de las informaciones difundidas en diversos medios de comunicación. Es la responsabilidad de ejercer un profesionalismo y periodismo responsable, reconociendo los errores y corregirlos. También nuestras disculpas deben ser sinceras y no cónicas.

2.2.1.8 Código deontológico

El código deontológico es un conjunto de normas que están aprobadas por todos los profesionales. Este se basa en principios fundamentales, tales como la responsabilidad social y la veracidad de la información. Si no cumplen con estos principios, se sanciona al profesional por parte de la empresa en la que trabaje.

“La esencia del periodismo siempre ha sido la búsqueda de la verdad” (Nemesio Rodríguez, 2018)

Los periodistas tienen que buscar la información y presentarla de manera precisa, objetiva y verificada. Deben evitar las difusiones de noticias sin contrastarla previamente a su publicación, de lo contrario se podría tratar de noticias falsas.

2.2.1.9 Código deontológico en el periodismo

El código deontológico en el periodismo es la independencia y objetividad, ya que debe buscar ser imparcial y evitar comentarios de forma que influyan en el ámbito político o religioso, esto compromete el poder informar de manera neutral.

El periodista tiene que verificar los hechos y poder asegurar que la información sea verídica y así pueda ser publicada.

El periodista debe ser transparente en los comentarios, en la divulgación de sus fuentes y en las correcciones en su trabajo.

“Las consecuencias más visibles de esta crisis (COVID-19) se observan en la pérdida de credibilidad de los periodistas y en el estado de precariedad en que los profesionales desarrollan cotidianamente su tarea”. (Jerónimo Biderman, 2019)

Muchos periodistas en la pandemia no cumplieron con el código deontológico del periodista, ya que informaban sin contrastar el número de fallecidos diariamente. Los medios de comunicación perdieron credibilidad por lo mal que estaban informando al televidente.

Por eso, actualmente, en el país cuando ocurre un suceso de gran magnitud como lo es la problemática de las cárceles no pueden informar de lo grave de la situación con inmediatez, puesto que deben esperar el conteo de las autoridades para poder informar.

2.2.1.10 La ética

La palabra ética viene del griego *ethos*, que significa forma de ser o carácter.

“La ética es la disciplina filosófica que estudia la moral, la conducta y las obligaciones del hombre ante sus semejantes” (Juan Germán Prado)

La ética si bien es parte de la deontología, es la disciplina que estudia la moral humana, para poder establecer los principios y, sobre todo, valores éticos, que orienten la conducta de las personas.

Se considera a Sócrates es considerado el padre de la ética, ya que tuvo un enfoque en la búsqueda de la verdad y el conocimiento moral en base a auto reflexionar. Aristoteles enfocó sus investigaciones en la idea de felicidad y la virtud, es decir que, para el filósofo la ética se trata de cómo vivir una vida con virtud.

2.2.1.11 La ética y la moral

La finalidad de la ética y la moral están conectados, ya que la ética busca establecer los valores y la moralidad, mientras que moral se aplica en situaciones específicas.

La palabra moral viene del latín *morālis*, que significa relativo a las costumbres. Por ende, se puede decir que la moral es toda expresión basada en el comportamiento del ser humano por medio basadas en sus valores y las costumbres o tradiciones de la sociedad.

La moral determina que es correcto o incorrecto en la pauta humana.

David Hume menciona que: “El sentimiento es el fundamento de la moral. La moral se siente y sirve para poder descubrir la moral.”

La moral basada en los sentimientos considera que los juicios morales y acciones éticas están influenciados por los sentimientos humanos, ya sea por la empatía, compasión. Estas guían a decisiones éticas y de manera moral en forma correcta.

Cabe mencionar que, para el filósofo Platón su enfoque fue en el diálogo y la discusión, para el desarrollo de la moral. La moralidad es la búsqueda de la virtud y la justicia por medio de los conocimientos de las ideas.

“Es un conjunto de creencias, normas y circunstancias a través de las cuales se puede determinar si una persona a lo largo de toda su vida logró ser buena persona, además su contribución en su grupo social que determinará el comportamiento a obrar característico, es decir, que orienta acerca del bien o del mal y/o correcto o incorrecto.” (Platón)

2.2.1.12 La ética en el periodismo

La ética en el periodismo está basada en principios fundamentales como la veracidad, imparcialidad, objetividad y el respeto a la privacidad. El periodista ético siempre busca la verdad y sobre todo en beneficio de informar, evita las manipulaciones de la información, contrastando con fuentes confiables y respetando los derechos de las personas.

“La ética es el patrón riguroso que permite modelar la escultura que es la conciencia colectiva, por eso el buen juicio y la honestidad con las herramientas que se tienen en la mano de los periodistas permita que ese periodista esculpe” (Antonio Morales, 2019)

Los periodistas se enfrentan diariamente con la corrupción, que es una realidad visible en el país. Ellos deben tener claro lo que exponen, es ahí donde es visible su ética periodística, su compromiso de informar con veracidad sin llegar a la falsificación de información.

Si los periodistas cumplen con las normas deontológicas tales como la ética y la moral, tendrían más aceptación del televidente, ya que muestran la información, corroborando con los hechos ocurridos en el instante. Y esto genera reconocimiento al periodista por su labor correcto, siguiendo las normas éticas del periodista.

2.2.1.13 La ética en la farándula

En la actualidad se observa una farándula “mediocre”, debido al contenido que ofrecen al televidente. Así pues, buscan la atención del público por medio de espectáculos no favorables, como lo es faltando a los derechos de las personas al mostrar algo privado, y esto, con el fin de poder generar rating y dejando a un lado los principios fundamentales del periodista.

El programa de farándula que está vigente es "Los Hackers de la Farándula", del cual en ciertos días presentan al televidente contenido o comentario poco ético del cual este último tiene más relevancia dentro del programa ya que crean irrespeto dentro del set, por lo tanto, también irrespetan al televidente.

Con la llegada de nuevos integrantes en el programa han generado más contenido, agregando segmentos nuevos. De este modo varían los comentarios, pero siguen sin cumplir la ética profesional que deben de tener y mostrar.

Dentro de los integrantes se encuentra la actriz Carolina Jaume que en un programa pasado hizo mención de una familia “influencer” ecuatoriana diciendo que no está bien el tipo de contenido que generan en la plataforma tiktok, ya que según ella esta

familia promociona violencia familiar. Consecuentemente con su comentario generó cierta polémica dado que la actriz tuvo un divorcio y por redes sociales se expresaba de manera no ética y mencionando factores no agradables de su exesposo. Es decir, con que moral puede decir violencia familiar si ella no tuvo al momento de hablar por redes sociales un tema personal. Se comenta de manera abrupta en dicho programa, quizás por el hecho de generar contenido, como ellos mencionan, pero no ven de qué manera su trabajo se ve sucio por los comentarios que expresan. Crean personajes y estos a su vez se excusan de ello, desde la bondad o desde la paila.

Por esta razón la farándula en este caso el programa no cumple con los parámetros establecidos de la deontología, sobre todo en la ética y moral, no solo como profesionales sino como la calidad de seres humanos.

2.2.1.14 Rating

El significado de rating es un aproximado de audiencia que consume un programa en específico. Como bien en la actualidad los diferentes programas cuentan con un sistema el cual pueden observar cuanto de rating tienen al día, semana, mes e incluso año. Esto permite ver al medio de comunicación cuan entretenido o informativo es el programa, de no serlo, se emplean ciertos cambios o en el peor de los casos, el programa queda fuera del aire.

Como bien se sabe, en los programas de farándula se rigen en el rating para poder contabilizar el porcentaje de televidentes que consumen los programas, así mismo poder comparar con la competencia en cuestión de números y tener la rivalidad de audiencia.

Los programas de farándula miden el rating por puntos ya que se representa como una cantidad de cifras determinados. A través de su cuenta de Instagram, Los Hackers de la Farándula informó a los televidentes el rating en cifras, variando con la categoría de entretenimiento farándula – guayaquil, entretenimiento farándula – quito, y por último el rating consolidado.



Imagen 1, Cortesía: Los Hackers de la Farándula



Imagen 2, Cortesía: Los Hackers de la Farándula



Imagen 3 Cortesía: Los Hackers de la Farándula

Las cifras de rating de las imágenes son tomadas vía Instagram del programa el 26 de octubre de 2022, la competencia en aquel tiempo contaba con poco rating. En la actualidad Los Hackers de la Farándula es el único programa de farándula en la televisión, por ende, no han mostrado cifras exactas de cuanta audiencia los visualiza.

2.2.1.15 Ley Orgánica de Comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador busca regular y proteger los derechos de comunicación, de forma que pueda promover la democracia y la diversidad en los medios de comunicación para controlar el contenido y poder garantizar la calidad de información que se esté difundiendo. Esta ley fue aprobada en el 2013 por la Asamblea en el periodo del expresidente Rafael Correa. En su Gobierno pudo controlar la información que se proporcionaba en los medios de comunicación. El actual presidente de la república, Guillermo Lasso, promovió una nueva ley denominada "Ley Libre de Expresión", que sobre todo es poder autorregular los contenidos por medio de los códigos éticos ya que esto permite el mejoramiento de

los profesionales.

2.3 Marco Conceptual

Comunicación: La comunicación es la esencia fundamental para las relaciones personales y profesionales, es el intercambio de sentimientos, opiniones para poder informar.

Código deontológico: El código deontológico sirve al profesional regirse en sus principios y valores para poder ejercer de manera correcta su labor.

Ética: Estudia la moral del ser humano, sus principios y valores.

Moral: Fundamental para el ser humano, ya que puede distinguir entre el bien y el mal, lo bueno y lo malo. De ello tomar la decisión con idea clara.

Ética en el periodismo: Cumplir con los códigos deontológicos en ejercicio de la profesión para que sea transparente y veraz en la investigación de información.

Farándula: Trabajo de espectáculo en televisión con presentadores conocidos del medio.

Rating: Índice de audiencia de programas de medios audiovisuales.

Ley Orgánica de Comunicación: La Ley Orgánica de Comunicación (LOT) que fue aprobada en el 2013, sirve para poder controlar la difusión de contenido por parte del Gobierno en los medios de comunicación, oprimiendo la libertad de comunicación.

2.4 Marco Contextual

En el presente trabajo de investigación es necesario enmarcar el contexto necesario para situar y aterrizar todas las aristas que se pueda tocar el tema de la falta de ética en el estudio de los programas en la televisión guayaquileña.

¿Por qué es necesario enmarcar el contexto en una investigación? Para enumerar los factores reales y cotidianos que envuelven este tema la farándula ecuatoriana. Tuvo su apogeo en la televisión ecuatoriana alrededor de los finales de los años 90 y mediados de los 2000. Dentro de la audiencia ecuatoriana, el programa que más era preferido por la audiencia era Vamos Con Todo, una revista de variedades que copiaba el formato de un matinal en el cual solamente los temas giraban alrededor de, en una primera instancia comunicar las diversas propuestas artísticas que ofrecían la gente de televisión o los personajes de televisión, ya sean obras de teatro, nuevos álbumes musicales de los cantantes, entre otros.

Pero poco a poco este formato al dedicarse netamente a el entretenimiento de la farándula y al no haber una oferta extensa en la cuestión de eventos artísticos, para rellenar de contenido comenzaron a ahondar en temas personales de los artistas, actores y personajes de televisión, y fue así como poco a poco se fue determinando y al mismo tiempo corrigiendo el formato de programa de televisión de farándula ecuatoriana. En el cual se basa en escudriñar y luego proyectar en señal abierta secretos, rumores y en el cual los sazonaban con intrigas, con personajes que opinaban acerca de estos temas, con las personas afectadas pidiendo réplica en vivo o generando cierta tensión que para quizás las personas que estaban en el escenario en ese momento era un poco incómodo, pero se transformaba en puntos de rating y picos altos que significaban un programa productivo Televisivamente hablando.

Y fue así como se fue determinando el marco el cual se replicaría en los diversos programas de farándula, ya sea en la casa televisora Telesistema en ese entonces,

ahora RTS con su programa de farándula emblemático, de amplia trayectoria y de alta calidad como lo era, Vamos Con Todo, lo mismo en el canal Canal 1, en el cual era el programa Caiga quien Caiga conducido por Marian Sabaté en un formato un poco más light, no tan pesado, pero igual proyectando secretos a voces de los personajes, claro está que lo hacía con una gracia, con un carisma, así mismo la señora Mariela Viteri en la cadena televisiva TC Televisión.

Y fueron así como se fue determinando el estilo de lo que sería un programa de farándula ecuatoriana.

En lo que concierne a los códigos éticos en los programas de farándula en general, eran muy escasos, ya que la escasez de leyes que regulará el tipo de contenido, ya que no existía antes este tipo de programas permitían a los productores, conductores y personas encargadas de generar y transmitir este tipo de programas, a que no existiera una frontera, desde reporteros de farándula que se inmiscuían y veían la manera “creativa” de entrar a las organizaciones o a las casas de los famosos para ver el. Día a día.

Del pasar cámaras ocultas, ya sea en ámbitos sociales, como pueden ser. eventos de gala o simplemente momentos de diversión como sean de discotecas hasta puntos críticos como lo fue un punto importante. Así mismo una bisagra y un antes y un después dentro de lo que serían los hitos para lo que son los programas de farándula, estamos hablando de cámaras ocultas entre la cámara oculta que grabó sin el consentimiento de los términos de divorcio entre 2 conocidos actores ecuatorianos y su abogado litigante en un restaurante de la urbe. Pero proyectarlos sin el consentimiento ni la asociación de derecho de este tipo de información, proyectarlos a nivel nacional comentar acerca de ellos. Marcó definitivamente un punto necesario y específico que comenzaba a generar y contribuir la creación de lo que antes y de lo que después llegaría a ser la Ley de Comunicación.

Normas y reglas que determinan qué se podría y qué no se podría hacer, ya que al no existir las mismas, al existir esa ambigüedad. Las productoras no tenían límites al momento de generar contenido, sin importar denigrar a las personas en el proceso de crear este tipo de programas.

2.5 Marco Legal

Se presenta las leyes constitucionales en relación con el tema a tratar.

2.5.1 Ley Orgánica de Comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, aprobada en 2013, contiene varios artículos relacionados con la ética en el periodismo.

Artículo 2. Titularidad y exigibilidad de los derechos: Establece que los medios de comunicación deben ejercer su labor de manera responsable, ética y con respeto a los derechos humanos. Además, deben promover valores democráticos y garantizar una información veraz, plural, oportuna y contextualizada.

Artículo 8. Prevalencia en la difusión de contenidos: Reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, imparcial y equilibrada. Establece que los medios están obligados a informar de manera responsable y garantizar la precisión y veracidad de las noticias.

Artículo 10. Normas deontológicas: Prohíbe la difusión de informaciones falsas o engañosas que puedan causar daño a la reputación de las personas. Los medios deben verificar la información antes de publicarla y corregir cualquier error de manera oportuna.

Artículo 12. Principio de democratización de la comunicación e información:

Establece que los periodistas tienen la obligación de respetar los principios éticos y deontológicos de la profesión. Deben evitar la discriminación y la difamación, así como proteger la privacidad y la imagen de las personas.

Artículo 14. Principio de interculturalidad y plurinacionalidad: Promueve la autorregulación de los medios de comunicación a través de códigos de ética. Se fomenta la creación y aplicación de estos códigos, que deben ser respetados por todos los periodistas y medios.

Artículo 16. Principio de transparencia: Establece que los periodistas tienen el derecho a no revelar sus fuentes de información, salvo en casos que comprometan la seguridad nacional o la vida de las personas. Además, prohíbe la persecución o represalia contra periodistas por su labor informativa.

Estos son solo algunos de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador que tratan sobre la ética en el periodismo. La normativa busca garantizar una práctica periodística responsable y velar por el derecho a la información de la ciudadanía.

CAPITULO III

3.0 MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis cualitativo del estudio proporciona una comprensión más profunda de los programas de farándula guayaquileña, basándonos en los principios deontológicos (identificando si respetan la privacidad, dignidad y veracidad de la información) de la comunicación y su impacto en la sociedad.

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es analítica, descriptiva e investigativa porque representa cómo se cumplen o se violan los principios éticos en los programas, identificando temas, tono, enfoque y valores promovidos.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio analiza los programas de farándula en Guayaquil desde una perspectiva ética de la comunicación, evaluando cómo se adhieren o violan los principios deontológicos en su contenido y enfoque. Se investiga si estos programas respetan la privacidad, dignidad y veracidad de la información, así como si promueven valores sociales positivos o perpetúan estereotipos y sensacionalismo. El objetivo es comprender cómo la ética influye en la producción y recepción de estos programas y su impacto en la sociedad.

La metodología analítica es diseñada para abordar los aspectos éticos en la investigación de los programas de farándula en Guayaquil se enfoca en una combinación de análisis de contenido y entrevistas para obtener una visión completa que presenta la metodología detallada

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de Contenido
 Seleccionar episodios y segmentos de los programas de la muestra para un análisis exhaustivo.

Entrevistas
 Realizar entrevistas con productores, presentadores y audiencia de los programas de farándula. Las entrevistas deben abordar temas relacionados con la ética en la producción y recepción de estos programas.

Análisis

Análisis de Contenido

Aplicar un marco de deontología de la comunicación para evaluar cómo se cumplen o violan los principios éticos en los programas. Identificar patrones de comportamiento ético o problemático en el contenido de los programas.

Análisis de Entrevistas: Realizar un análisis de contenido de las entrevistas realizadas con los participantes. Identificar percepciones sobre la ética, desafíos y posibles mejoras en la producción y recepción de los programas.

Resultados

Sintetizar los resultados del análisis de contenido y las entrevistas para identificar patrones y tendencias emergentes relacionados con la ética en los programas de farándula.

Comparar los resultados del análisis con el marco de deontología de la comunicación para evaluar si los programas cumplen con los estándares éticos.

Ética y Consideraciones

Obtener consentimiento informado de los participantes antes de las entrevistas, explicando el propósito y alcance de la investigación.

Mantener la confidencialidad de la información recopilada durante todo el proceso de investigación.

Evitar sesgos y juicios de valor al analizar tanto el contenido de los programas como las respuestas de las entrevistas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

CUENTA DE YOUTUBE DE ECUAVISA SOBRE EL PROGRAMA “LOS HACKER DE LA FARÁNDULA”

Para este estudio de campo se utilizó la cuenta del canal Ecuavisa, el programa “Los Hacker de la Farándula” como la población de estudio. Por ende, se analizó los comentarios vertidos de los comunicadores, público y el contenido de dicho programa.

La cuenta de YouTube de Ecuavisa consta con 1.59M, con publicación de contenido variado, de manejo social, político, entretenimiento. Lo cual para el segmento dedicado a “Los Hacker de la Farándula” se dedican a comentar con orientación despectiva.



Imagen 4, Cortesia Canal de Youtube de Ecuavisa

3.4.2 MUESTRA

De muestra se eligió tres capítulos de “Los hackers de la farándula” para reflejar la falta de compromiso y ética en dichos programas, y la nueva tendencia que toman los nuevos programas de “Farándula” en Guayaquil.

El contenido de los capítulos del programa utiliza recursos con déficit de ética, no adecuado para la audiencia general al usar este recurso como:

- Morbo
- Comentarios despectivos
- Falta de respeto por la privacidad de cada persona

Publicación de Ecuavisa en YouTube “Aura Arce señala polémico contenido de una familia tiktokker | LHDF | Ecuavisa”

En el contenido de este capítulo de “Los Hackers de la Farándula”, refleja la falta de ética al exponer a una familia “influencer” en la red social tiktok, en los comentarios vertidos en el programa fueron; que no está bien que una familia grabe ciertas cuestiones denominadas “tendencia” para generar vistas y que se observa la falta de respeto por una niña, diciendo palabras groseras y no midiendo el horario en que se presenta el programa. Los presentadores deben tener moral al momento de verter sus comentarios y ser coherentes con ello, ya que se pudo observar la incoherencia de comentarios por parte de la actriz Carolina Jaume con su vida privada.

Caso 1



Imagen 5 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	05-07-2023
Tiempo	1:28 – 1:16:47
Interacciones	246 me gusta – 29,108 vistas
Contenido	Anteriormente el programa anuncio la ruptura amorosa de

	Elizabeth Cader con Diego Armando Álvarez “Don Day”, en su momento se especuló de infidelidades.
Interpretación	Hoy en día los famosos dan cabida a los programas de farándula para que comenten de su vida privada, en este caso una relación amorosa y es que al publicar en sus historias propician comentarios de todo tipo.

Tabla 1 "Caso 1"

Caso 2



Imagen 6. Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	05-07-2023
Tiempo	17:03 – 1:16:47
Interacciones	246 me gusta – 29,108 vistas
Contenido	En el segmento denominado “El suero de la Verdad” invitan al famoso Arturo “Rayo” Vizcarra para realizarle diferentes preguntas con conexión a su supuesta relación que tuvo con la actriz Carolina Jaume.
Interpretación	La actriz Carolina Jaume en los avances proporcionados del programa menciona que lo que dice “Rayo” Vizcarra es mentira ya que en el tiempo que él dice no tener pareja, Jaume

	asegura que estaban juntos.
--	-----------------------------

Tabla 2 "Caso 2"

Caso 3



Imagen 7 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	05-07-2023
Tiempo	29:30 – 1:16:47
Interacciones	246 me gusta – 29,108 vistas
Contenido	Elizabeth Cader hace mención de las declaraciones vertidas de Melissa Gate
Interpretación	Apertura para más polémica en televisión que no le compete ver a la audiencia guayaquileña.

Tabla 3 "Caso 3"

Caso 4



Imagen 8 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	05-07-2023
Tiempo	36:51 – 1:16:47
Interacciones	246 me gusta – 29,108 vistas
Contenido	La actriz Carolina Jaume hace mención de los comentarios del público en redes sociales
Interpretación	En el programa matinal “En Contacto” la actriz hizo un comentario sobre el esposo de una compañera del programa, esto no fue bien visto por la audiencia, que supo mostrar su inconformidad.

Tabla 4 "Caso 4"

Caso 5



Imagen 9 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	05-07-2023
Tiempo	41:20 – 1:16:47
Interacciones	246 me gusta – 29,108 vistas
Contenido	Melissa Gate se pronuncia tras los comentarios de Elizabeth Cader.
Interpretación	Es una ronda de respuestas hirientes tras comentarios pacíficos por parte de Elizabeth, se ve que no hay control al mostrar este contenido no apropiado.

Tabla 5 "Caso 5"

Caso 6



Imagen 10 "Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula"

Fecha de publicación	10-07-2023
Tiempo	12:30 – 1:19:07
Interacciones	119 me gusta – 18,348 vistas
Contenido	La presentadora de farándula Aura Arce, mencionó que, los niños hoy en día tienen acceso a diferentes redes sociales, una de ellas Tiktok, del cual al seguir a la familia “influencer” y escuchar el cómo se dirigen hacia una niña se les hará común expresarse de cierto modo con compañeros o primos.
Interpretación	Los comentarios que uno realiza en un programa de farándula en señal abierta deben ser moderado ya que, en casos extremo, llega con un gran impacto, haciendo que afecte de manera considerable a la persona en cuestión.

Tabla 6 "Caso 6"

Caso 7



Imagen 11 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	10-07-2023
Tiempo	42:43 – 1:19:07
Interacciones	119 me gusta – 18,348 vistas
Contenido	En el segmento denominado “El suero de la Verdad” invitan al famoso Arturo “Rayo” Vizcarra para realizarle diferentes preguntas con conexión a su supuesta relación que tuvo con la actriz Carolina Jaume.
Interpretación	EL segmento en cuestión sirve al programa para generar “rating” ya que, al ser la actriz Carolina Jaume muy querida, da apertura a comentarios buenos y malos. La supuesta relación que tuvo con el famoso “Rayo” Vizcarra nunca fue confirmada ni negada.

Tabla 7 “Caso 7”

Caso 8



Imagen 12 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	10-07-2023
Tiempo	1:10:57 – 1:19:07
Interacciones	119 me gusta – 18,348 vistas
Contenido	La chica reality Grecia Recinos pasó a ser presentadora de un programa en Guatemala, del cual estuvo poco tiempo, ya que renunció.
Interpretación	Anteriormente estuvo involucrada en un problema de “estafa”, del cual por motivos personales renunció para no dar mala imagen al programa.

Tabla 8 “Caso 8”

Caso 9



Imagen 13 Cortesía: Ecuavisa, Los Hackers de la Farándula

Fecha de publicación	15-07-2023
Tiempo	12:27 – 1:16:33
Interacciones	136 me gusta – 16,000 vistas
Contenido	Polémica por familia “influencer” de la red social tiktok, se pronuncia Mariela Viteri.
Interpretación	Continúan generando contenido de familia “influencer” varios días, haciendo que la polémica continúe y le favorezca al programa.

Tabla 9 “Caso 9”

3.4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS A EXPERTOS



Ing. Cristina Pita.

Ingeniera en Marketing

Magíster en Innovación Social

Se entrevistó a Cristina Pita, con experiencia en telecomunicación. Se determinó la relevancia que los programas de farándula poseen en base a los códigos de ética que regulen el contenido.

La profesional sí consideró de vital importancia la implementación y ejecución de códigos de ética que regulen el contenido transmitido en los distintos programas de farándula, puesto que los programas televisivos de farándula transmitidos en el país modifican el comportamiento de los ciudadanos, que consumen este tipo de contenido. De modo que a los ciudadanos los vuelve propensos a obtener un criterio mal formado sobre ciertos conceptos que son emitidos en estos programas, que no aportan de ninguna manera a la sociedad.

El aporte de estos programas es negativo. El contenido no es valioso ni hace una aportación valiosa a nivel crítico, cultural, social o educativo en los televidentes. Es ampliamente conocido que la comunicación ayuda a construir y dar sentido al entorno en el que se vive, ayuda a desenvolverse de una mejor manera, por lo tanto, es importante que el público conozca cómo informarse correctamente, pues la audiencia es la única dueña de la

información, y, como tal, debe recibir información de calidad. En este caso, cabe subrayar que las noticias que el periodismo de farándula ofrece, se basan en el conflicto social o lo coloquialmente conocido como “chisme” o “habladuría”; lo que motiva principalmente las fuertes críticas a este periodismo, sumado claramente a la forma como los “periodistas”, dedicados a esta línea de trabajo, se manejan.

Cabe recalcar que el índice de insatisfacción con este tipo de contenido es del casi el 40% de la población.

Por su parte, los programas de farándula deberían ser transmitido fuera del horario familiar, puesto que los programas de farándula son capaces de desarrollar en los niños y jóvenes, así como en los ciudadanos en general, el hábito de relacionarse de manera errada y crítica con las demás personas, esto debido al tipo de contenidos que estos programas transmiten, teniendo como consecuencia violencia, morbo y otros factores negativos.



Lcdo. Orlando Murillo

Licenciado en Comunicación Social

Se entrevistó a Orlando Murillo, docente universitario, con experiencia en los medios de comunicación.

El catedrático nos menciona que los medios de comunicación se rigen por un código de ética periodística o código deontológico. Consecuentemente deben aplicarlo para todo tipo de programa, sean del medio tradicional que fuesen.

Mucho más si los programas de farándula son transmitidos en un horario donde niños, niñas y jóvenes lo ven. Lamentablemente, muchos medios no respetan esos códigos y, lo que es peor, las empresas privadas apoyan ese tipo de programas, que dejan entrever actitudes personales y antivalores.

Las agencias de publicidad tienen mucha responsabilidad al otorgar pauta publicitaria a los medios con programas faranduleros, sin tener en cuenta cuanto educan, cuanto valor transmiten o no a la sociedad. Se debe tener mucho camino que recorrer en este aspecto para, auténticamente, profesionalizar todo en el país.

Cuando se habla de algún programa de farándula, se debe observar un par de días para tener un criterio que dejan mucho de desear.

Utilizan de recurso el “morbo” de la vestimenta que usan en los programas de farándula, “dejan poco a la imaginación”, el chisme, los antivalores, las inclinaciones sexuales de todo tipo que se advierten en algunos, no en todos, desdican del medio que lo emite, en el sentido de que están deformando y no formando o coadyuvando a formar a la sociedad. Se ha perdido el sentido de educar, informar y entretener. No se educa, no se informa y no se entretiene. Un 95% no lo hacen.

Todo lo reducen a tener sintonía, a estar en “la comidilla del día” aunque tengan que hacer cosas o asumir actitudes que afecta la ética y las buenas costumbres como, por ejemplo: Peleas, disputas, chismes, agravios verbales.

La publicidad y la promoción publicitaria con los programas de farándula están a la orden del día, de trivialidades, sin tener un mensaje claro y preciso que entretenga a la familia, que eduque al joven o al niño, que no impacte negativamente en la psiquis de los más pequeños, afectan al estado psicológico e incluso emocional.

El horario debería ser después de las 22h00 donde la audiencia es netamente de adultos. La salud mental está siendo afectada por los medios televisivos con programas e incluso

con la repetición de la violencia e inseguridad en la que vive el país, es un serio problema cultural al que muy pocos le ponen atención.



Lcda. Melissa Terranova

Licenciada en Comunicación Social

Nos menciona que, los programas de farándula de la televisión guayaquileña son entretenidos, pero que a veces pueden ir demasiado lejos en la exposición de la vida privada de las personas.

No considera que los programas cumplan con la deontología de la comunicación, ya que muchas veces se basan en el sensacionalismo y la infracción de la privacidad de las personas. En muchos casos los programas no respetan la privacidad y dignidad de las personas que son objeto de su contenido. A menudo se divulgan rumores sin fundamentos y se sobreexponen vidas privadas sin consentimiento.

Estos programas tienen un impacto negativo en la sociedad guayaquileña, ya que fomentan la trivialización de la vida privada, el chisme y la falta de respeto hacia los demás.

No se debe considerar que los programas de farándula sean una forma válida de

entretenimiento, ya que se basan en la intrusión en la vida privada de las personas. Podrían ser eliminados de la televisión sin afectar negativamente la oferta de entretenimiento.

Y para mejorar la calidad de los programas de farándula y su cumplimiento de la deontología de la comunicación, considera necesario establecer regulaciones más estrictas y garantizar que se respete la privacidad y dignidad de las personas involucradas. También debería haber un mayor enfoque en la información verificada y evitar propagar rumores sin fundamentos.

3.4.5 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL

En el análisis del foco grupal, asigné un grupo de seis personas para el análisis del contenido del programa “Los Hackers de la Farándula”.

Se analizó el contenido y su estrategia de marketing para acaparar un mercado joven, lo cual se reflejó en su contenido la falta de ética al fomentando un mensaje negativo.

Los programas de farándula suelen fomentar el entretenimiento y la curiosidad del público al brindar información sobre la vida personal, logros y controversias de celebridades. Estos programas a menudo generan espectáculo y atención al destacar aspectos íntimos de la vida de las figuras públicas, lo que puede aumentar la audiencia y generar discusión en las redes sociales y en la sociedad en general. Sin embargo, también pueden dar lugar a invasiones a la privacidad.

Los programas de farándula ostentan un carácter lúdico y, en ocasiones, desenfadado; sin embargo, es innegable que en determinadas instancias transgreden la esfera privada de las personalidades públicas. Los programas de farándula pueden desviar la atención de asuntos de mayor trascendencia, resultando en una suerte de evasión de la realidad.

Es palpable que los programas de farándula desencadenan un espectro variado de reacciones en la sociedad, procurando diversión para algunos mientras suscitan inquietudes en otros debido a su tratamiento de la privacidad y las percepciones transmitidas.

En su afán de procurar entretenimiento pueden distorsionar las prioridades al desviar la atención de asuntos de envergadura a través de una supuesta evasión de la realidad.

CAPITULO IV

4.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1.1 PROPUESTA

Diseñar un canal informativo en la plataforma de Youtube en el que se identifique nuevas formas de presentar el contenido sin llegar a ser contenido “mediocre”.

El canal se difundirá por las redes sociales personales y medios comunicativos informales. Se subirá videos de forma constante cada 3 días con una duración de 45 minutos de pre-producción, 45 minutos de pos-producción y 45 minutos de grabación.

Estará dirigido a los jóvenes de 18 a 35 años.

4.1.2 JUSTIFICACIÓN

La plataforma YouTube es el medio de comunicación hoy en día más accesible y solicitado entre otros medios tradicionales y digitales, para poder llegar a una mayor audiencia de jóvenes que consumen este medio por sus diferentes tipos de entretenimiento.

El medio de comunicación digital contemporáneo está saturado de contenido monótono y carece de originalidad. En un entorno en el que la información fluye

constantemente, resulta esencial destacarse para atraer la atención de la audiencia. La intención de evitar la mediocridad es vital en un ecosistema en el que la complacencia conlleva la pérdida de relevancia.

El uso estratégico de redes sociales personales y medios comunicativos informales se adecua a la naturaleza interconectada de la sociedad actual. Estas plataformas proporcionan una vía eficiente para llegar a públicos específicos, en este caso, los jóvenes de 18 a 35 años. La segmentación demográfica precisa contribuye a una mayor efectividad y resonancia del contenido.

La cadencia y duración propuestas para la producción de videos reflejan un compromiso con la calidad y la meticulosidad. Los 45 minutos de pre-producción, pos-producción y grabación por video implican una inversión sustancial de tiempo y esfuerzo, lo que demuestra un deseo genuino de ofrecer un producto pulido y reflexivo. Además, la constancia en la publicación cada tres días denota un compromiso con la constante renovación y la participación activa de la audiencia.

La orientación de jóvenes de 18 a 35 años es acertada, ya que este grupo etario constituye una parte esencial de la sociedad actual y posee un alto grado de influencia en las tendencias culturales y la difusión de contenido.

4.1.3 DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Gia TV

ESLOGAN

Te tengo las últimas

FECHA DE EJECUCIÓN

1 mes y medio

ALCANCE

Guayaquil

PÚBLICO

Jóvenes (entre 18 a 35 años)

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Crear un video de contenido narrativo, describiendo sin faltar en la ética y la moral, las noticias y acontecimientos relacionados a los famosos.

4.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar el contenido de la narrativa comparando a los códigos de ética.
- Introducir enfoques creativos para presentar contenido en YouTube, evitando la mediocridad y el sensacionalismo.
- Mantener videos de alta calidad con programación regular.

4.3 PLAN DE ESTUDIO

- Pre-producción, es el segmento de la producción el cual se encarga del marco investigativo para obtener el contenido sobre el tema tratado en la sesión.
- Grabación, segmento donde se crea el contenido multimedia.
- Pos-producción, en este segmento se edita el contenido para poder compartirlo.

4.4 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

TEMA	ACTIVIDAD	EJE TEMÁTICO	TIEMPO	DÍA
Investigación sobre el tema a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Indagación • Detallar el contenido. • Creación de guiones. 	Es la realización del contenido basándose en la investigación fortuita sobre el tema a tratar.	45 minutos.	1
Grabación del contenido de multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de escenario • Actividades prácticas. 		45 minutos	1
Edición	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del contenido • 			1

Tabla 10 Cronograma de la Propuesta

4.5 PRESUPUESTO

MATERIAL	JUSTIFICACIÓN	VALOR
Laptop	Investigación de la información y edición de contenido	\$400
Micrófono	Grabación de audio nítido	\$105
Luces led	Mejor iluminación al grabar	\$15
Mesa	Soporte para los recursos	\$20
Cámara (celular)	Grabación nítida 1920x1080	\$350
Trípode	Soporte para cámara (celular)	\$8
Tela de fondo	Estética de escenario	\$50
Licencia ADOBE	Paquetería de programa de edición	\$28
Internet	Accesibilidad para la investigación de información	\$35
Servicios básicos	Recursos indispensables (luz, agua)	\$25
Total		\$1,036

Tabla 11 Presupuesto

4.6 CONCLUSIONES

- El análisis de la moral y la ética en los periodistas de farándula es esencial para garantizar que el contenido presentado sea equilibrado, respetuoso y no transgreda la privacidad de las personas involucradas.
- El impacto del contenido de los programas de farándula en los televidentes es un aspecto crítico a considerar.
- La estrategia de difusión a través de redes sociales personales y medios comunicativos informales asegura un alcance efectivo a la audiencia objetivo.
- La propuesta de diseñar un canal informativo en YouTube que se destaque por su contenido innovador.
- Este canal se erige como una plataforma que se compromete a brindar contenido informativo relevante y atractivo, sin caer en la superficialidad que a veces caracteriza a ciertos programas de farándula.
- La consideración de la deontología, la ética periodística y el impacto en los televidentes, así como la propuesta de un canal informativo en YouTube, reflejan un enfoque crítico y reflexivo hacia la evolución de la comunicación en la sociedad contemporánea.

4.7 RECOMENDACIONES

- Cerciorarse de que el contenido presentado en los programas de farándula respete la privacidad y la dignidad de las personalidades involucradas.
- Fomentar una reflexión profunda sobre el impacto del contenido de farándula en los televidentes, enfocándose en aspectos educativos y enriquecedores.
- Proporcionar capacitación y orientación en deontología de la comunicación a los periodistas que cubren noticias de farándula.
- Priorizar la originalidad y la calidad del contenido en el diseño del canal informativo de YouTube, para evitar caer en sensacionalismo o contenido de baja calidad.

- Fomentar la interacción positiva y el diálogo con la audiencia joven en las redes sociales, promoviendo valores y conocimientos relevantes para su crecimiento personal y social.

BIBLIOGRAFÍA

Borges, R. F. R. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi*, 7-17.

Díaz-Campo, J., Gómez-García, S., Segado-Boj, F., & Remacha-González, L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25, e200716.

Coello Pincay, E. M. (2021). Análisis del periodismo sensacionalista en las noticias de farándula desde la visión de los estudiantes de la Carrera de Comunicación, Programa Online Agárrate (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).

Orozco Piñas, D. T. (2020). Inobservancia de los artículos 10 y 26 de la ley orgánica de comunicación en el programa de farándula de Boca en Boca (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

Casa Torres, R. A., & Quishpe Gaibor, J. S. (2019). La ética aplicada a los medios de comunicación. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (mayo).

Crisostomo Meneses, A. (2022). Análisis de la ética periodística en los 'ampays' del programa Magaly TV: La Firme durante julio 2019 hasta julio 2020 Lima-Perú.

Catalán Gómez, I. A. (2023). *Monstruas*. Desarrollo y difusión de un podcast de entrevistas a mujeres de la farándula chilena discriminadas por la industria de medios.

George Cedeño, B. R. (2019). Programas de farándula y su influencia en la construcción de opinión pública en los estudiantes de primer semestre de Comunicación de la Universidad de Guayaquil 2019, análisis de contenido caso DE BOCA EN BOCA (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Fajardo-Fajardo, A. M. (2021). La Ética de Immanuel Kant. *Revista Internacional De Filosofía Teórica Y Práctica*, 1(1), 127-138.

Berrocal Junchaya, F. N. (2021). Ética periodística y su relación con el desempeño profesional de los comunicadores empíricos de radio sistemas, en el cercado de Ica-2016.

Biderman Núñez, J. (2019). Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina.

Matamoros Quinto, L. A. (2022). Manejo de la ética periodística en los programas digitales de farándula (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

ANEXOS

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Cuestionario de Preguntas Cristina Pita

Entrevistado: Cristina Pita – Ingeniera en Marketing

PREGUNTAS:

1.- ¿Considera usted relevante que los programas de farándula posean códigos de ética que regulen el contenido transmitido en los mismos? Si, no y ¿por qué?

2.- Desde su punto de vista, ¿qué tan importante son los valores éticos que rigen el manejo y transmisión de información expuesta en programas de farándula en el espectro televisivo ecuatoriano?

3.- Desde su experticia, ¿cómo considera que los programas de farándula contribuyen a una mejor sociedad ecuatoriana?

4.- ¿Cuál considera usted el horario apropiado para la transmisión de programas de farándula en la parrilla de televisión abierta ecuatoriana? Argumente su respuesta.

GRUPO FOCAL

PREGUNTAS:

1.- ¿Cuál es su opinión sobre los programas de farándula de la televisión guayaquileña?

2.- ¿Creen que estos programas cumplen con la deontología de la comunicación?

3.- ¿Consideran que estos programas respetan la privacidad y dignidad de las personas que son objeto de su contenido?

4.- ¿Qué impacto creen que tienen estos programas en la sociedad guayaquileña?

5.- ¿Consideran que los programas de farándula son una forma válida de entretenimiento o deberían ser eliminados de la televisión?

6.- ¿Qué cambios creen que serían necesarios para mejorar la calidad de los programas de farándula y su cumplimiento de la deontología de la comunicación?



ANEXO 1. EVIDENCIA DE ENTREVISTA



ANEXO 2. EVIDENCIA FOTOGRAFICA DEL GRUPO FOCAL