



Julio 2018 - ISSN: 1988-7833

EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN EL COMENTARIO DEPORTIVO. CASO DE ESTUDIO

Katherine Mercedes Calero Cedeño¹

María Elena Godoy Zúñiga²

Ditter Fabián Ordoñez Johnson³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katherine Mercedes Calero Cedeño, María Elena Godoy Zúñiga y Ditter Fabián Ordoñez Johnson (2018): "El código deontológico en el comentario deportivo. Caso de estudio", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/codigo-deontologico-deportivo.html>

Resumen

El periodismo es una de las profesiones donde se confunde la objetividad y subjetividad al momento de emitir una noticia, en consecuencia, se han creado códigos deontológicos que coadyuva a regular la veracidad de la información. En este sentido, existen profesionales en ciertos programas deportivos ecuatorianos que usan términos inadecuados en sus comentarios hacia personajes involucrados en la noticia, por lo que el objetivo es analizar la aplicación del código ético en los comentarios de los periodistas deportivos. Por este motivo, se aplicó una metodología cualitativa. Para el estudio se consideraron los programas Estadio TV y 100 x Ciento Fútbol, ya que tienen mayor rating en Guayaquil según datos de IBOPE. Los resultados muestran que no se cumple en su totalidad el código deontológico contemplado en la Ley Orgánica de Comunicación, lo que permitió llegar a la conclusión que los periodistas deportivos deben tener mayor preparación y acatar las normas establecidas para emitir información y opiniones en medios de comunicación.

Palabras clave: periodismo deportivo, código deontológico, Guayaquil

Abstract

¹ Facultad de Comunicación. Universidad Espíritu Santo. Máster en (Tecnologías de la información aplicadas a la educación). Correo electrónico de contacto: kcalero@uees.edu.ec

² Facultad de Comunicación. Universidad Espíritu Santo. Máster en (Educación Superior). Doctoranda en Lingüística de la Universidad Politécnica de Valencia. Correo electrónico: mariaegodoy@uees.edu.ec

³ Facultad de Comunicación. Universidad Espíritu Santo. Licenciado en Periodismo. Correo electrónico de contacto: ditterordonez@uees.edu.ec

Journalism is one of the professions where objectivity and subjectivity are confused at the moment of issuing a news, consequently, deontological codes have been created that help to regulate the veracity of the information. In this sense, there are professionals in certain Ecuadorian sports programs that use inappropriate terms in their comments towards characters involved in the news, so the objective is to analyze the application of the ethical code in the comments of sports journalists. For this reason, a qualitative methodology was applied. For the study, the TV Stadium and 100 x Ciento Fútbol programs were considered, since they have a higher rating in Guayaquil according to IBOPE data. The results show that the deontological code contemplated in the Organic Law of Communication is not fully complied with, which led to the conclusion that sports journalists should be more prepared and abide by the established norms to broadcast information and opinions in the media.

Key words: sports journalism, code of ethics, Guayaquil.

1. INTRODUCCIÓN

La deontología aplicada al estudio de los derechos y deberes, enfocados al ejercicio de una profesión, son reglamentaciones enmarcadas en cuestiones relativas al "deber" de los miembros de la profesión; en este caso, la profesión periodística deportiva. En este sentido, la deontología se nutre por un lado del marco jurídico y por otro, del marco moral (Álvarez & Gleisner, 2012).

Restrepo (2004) citado en Espinosa (2007) manifiesta que el medio de comunicación que se construye alrededor de los valores fundamentales del periodismo, como el compromiso con la verdad, la lealtad a la sociedad y, sobre todo, un periodismo independiente, es un medio que cumple con un periodismo ético. Por otro lado, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. (Código Europeo de Deontología del Periodismo, 2016).

En virtud de esto, Gómez (2012) manifiesta que el carácter ético es inherente a la práctica comunicativa, por ende, los programas deportivos deben tener en cuenta el gran impacto de su información en los estados de ánimo de los aficionados al deporte.

Se debe hacer énfasis en que la obligación del periodista es informar sobre sucesos de interés público de forma veraz y ética para el público al que se dirige y considerar que hay un quebrantamiento de la ética, cuando se crea una noticia falsa y se guarda silencio sobre un hecho que debe ser conocido por la ciudadanía (Círculo de Periodistas de Bogotá, 2006).

En este sentido, el hombre siente la obligación de mantenerse informado con respecto a lo que suceda a nivel mundial, de esta manera, los medios de comunicación y las redes sociales lo han transformado en un usuario frecuente de noticias, específicamente deportivas. Por esta razón, es innegable decir que se vive en un país apasionado por el deporte, tanto en la práctica como en consumo de medios de comunicación (Gómez, 2012).

Un hecho preocupante es el caso de la prensa deportiva digital española, en donde no existe una limitación específica entre opinión e información, mientras alerta sobre el uso frecuente de rumores y la baja rigurosidad, ligada al poco número de fuentes utilizadas Gómez (2013). Por lo que, la información deportiva suele quedar sujeta al entretenimiento, dando paso a elementos procedentes del espectáculo ajenos al periodismo, provocando que los contenidos se trivialicen y pierdan calidad (Rojas, 2016).

Según Villena (2003) citado por Zepeda (2017), el periodismo deportivo ha dado paso al espectáculo, por consiguiente, la importancia no radica en la información, sino en los intereses del público. De esta manera, los comentarios son desviados de la actividad y no tienen relación con la filosofía y el espíritu deportivo.

En lo que respecta a Ecuador, específicamente en Guayaquil, existen varios programas deportivos en radio y televisión, cuyos comentarios periodísticos reflejan su apego con un equipo de fútbol pidiendo la objetividad del discurso. Además, el lenguaje utilizado en sus comentarios, suele ser despectivo o denigrante hacia los jugadores de los equipos contrarios. Esto, posiblemente se deba a los sentimientos involucrados en un determinado equipo de fútbol o por la poca preocupación de las autoridades gubernamentales por controlar o censurar el atropello cometido de aquellos periodistas que atentan contra la dignidad de los jugadores, ya sea por su raza o intelectualidad. Dicho esto, se plantea que los programas deportivos ecuatorianos no poseen una visión ética a través de los comentarios de los profesionales deportivos, faltando al código deontológico.

La relevancia del tema se centra en que los periodistas son un referente para la opinión pública, por lo que el objetivo de este estudio es el de analizar los aspectos que constituyen el código deontológico en el periodismo deportivo, con la finalidad de determinar su aplicación o no en los programas deportivos de mayor audiencia en Ecuador: Estadio TV y 100 x ciento fútbol.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Periodismo deportivo

Según Gómez (2011), el periodismo deportivo es el género de mayor interpretación del periodismo especializado, que en ocasiones raya con el fanatismo. A partir de la subjetividad de todo

ser humano, y el profesional de la información lo es. Aun así se debe exigir, de hecho se enseña en las facultades de Comunicación españolas, un distanciamiento con el hecho que se narra.

Para Zepeda (2017) la responsabilidad de ser mediador. Es el encargado de no provocar o calmar los ánimos de los aficionados con sus comentarios ante posibles hechos de violencia. Los espectadores determinan la honestidad o parcialidad de los periodistas, a partir de esas apreciaciones se construye su imagen con la audiencia, sea positiva o negativa.

Arango (2005) manifiesta que el fútbol profesional ha creado un nuevo marco, donde el periodista no debe ser sólo comunicador, sino que además tiene que orientar con la información, educar y mediar con los fanáticos por este deporte. La imagen de la persona siempre está en juego debido al gran alcance de sus comentarios, por esa razón debe responder con la veracidad de su información. El periodista no debe mostrar pasión al momento de comentar sobre un deportista, jugador, técnico o equipo para que no se distorsione la verdad (Gómez, 2017).

El objetivo principal de los canales de televisión es tener mayor audiencia con su programación que los demás, esa medición se realiza a través del rating. Por esa razón se genera competitividad, para demostrar quién y qué clase de contenido es más sintonizado (Freire & Rodríguez, 2010).

Casasús (2006) citado por Rojas (2010) manifiesta que el periodismo deportivo se basa en el lenguaje visual y verbal, es una conexión de la ética como compromiso del profesional responsable con la sociedad, como lo expresa en el siguiente texto:

El periodismo del siglo XXI no tiene sentido sin el deber ético que se obtiene con el uso adecuado de imágenes y palabras. Este compromiso debe proponerse como un objetivo principal, formar niños y jóvenes en inteligencia del progreso social. Dejar de lado actitudes groseras y violentas, propias de la generación anterior (p. 53).

Gutiérrez (1995) citado en Rojas (2010) expresa que la labor del periodista deportivo debido a su trascendencia social, no solo cumple con la labor de informar, sino también de educar y formar en valores.

La herramienta o medio de comunicación que es el internet, ha impuesto nuevos parámetros a la profesión, la ha socializado y a través de sus redes ha transformado el mundo con información fluctuante, interactiva, dispersa y libre. Se necesita que el periodismo se ajuste a la nueva tecnología y aprenda a utilizar los recursos actuales. Lo que se denomina "Periodismo 3.0" es la actividad social e interacción inmediata entre usuarios y medios de comunicación, el cual no debe ser interpretado como la substitución al periodismo como profesión, es un complemento (Molina, 2009).

2.2. Objetividad y veracidad del mensaje en la comunicación

Para que la información sea veraz, objetiva e imparcial, es necesario que haya una separación entre la información y opinión. Así como las fuerzas políticas, sociales, culturales, entre otras, deben ser tratadas con igualdad (Sánchez, 2016).

La información proveniente de una fuente confiable es mucho más propensa a generar un cambio de opinión que una fuente poco fiable, pero la credibilidad de una fuente no depende de la cantidad de información, sino más bien, de la aceptación que tenga dicha información (Wolf, 2016).

En todo ente político, proceso o institución es necesario legitimar el poder; y esto se logra a través de la comunicación, la tecnología, la información y más que nada, la objetividad dirigida hacia la formación de la opinión pública (García, Aguaded, & Rodríguez, 2015).

2.3 Ética periodística

Los estándares éticos constan dentro de los códigos deontológicos y definen al “buen periodista”; así como relacionan la ética con la calidad de la noticia. Dentro de estos estándares se encuentran la objetividad, imparcialidad, equilibrio e independencia en la noticia. Unos teniendo mayor relevancia dependiendo de la época y sociedad (Ure & Parselis, 2013).. Por lo tanto, la ética es aquello que permite hallar la relación o equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad como labor periodística. Cumpliendo así con las normas y códigos de esta profesión (Hurel, 2016).

El periodismo posee un cierto discurso, con esencias griegas y romanas; las cuales son más notorias en el periodismo de opinión ya que este busca persuadir mediante el discurso, mientras que el periodismo informativo también lo hace, pero de una manera oculta, que no sea tan fácilmente percibida a través de argumentos creíbles y lenguaje técnico (Palencia & Ors, 2012).

2.4. Código Deontológico del Periodismo

Un código deontológico es un conjunto de criterios, normas, reglas o principios que de forma explícita y sistematizada un grupo profesional se compromete a respetar y seguir en sus comportamientos como tales profesionales. Los principios deontológicos o códigos de ética deben ser un requisito fundamental en el desarrollo de una profesión, especialmente en el periodismo (Barroso, 2011)

Los códigos de ética manifiestan la toma de conciencia de una profesión y el comportamiento adecuado, para que se maneje con transparencia cualquier práctica en cada profesión (Hanitzsch, 2012) citado por (Oller, Chavero, Cevallos, & Carrillo, 2015) Son la fuente primaria de toda ética o deontología profesional. Además, las orientaciones éticas de los profesionales del periodismo son importantes, ya que reflejan y crean las guías normativas y entra en discusión la práctica del trabajo que se realiza diariamente (Plaisance, Skewes, & Hanitzsch, 2012), estableciendo la interpretación

de los profesionales, como modifican y equilibran sus principios éticos basados en el desarrollo de las noticias.

El ejercicio de la profesión de los periodistas está sometido a límites que no permitan la vulneración de derechos fundamentales, así como mantener una conducta ética y responsable en cuanto a la información y la verdad. Debido a esto existe el Código Deontológico; el cual consta de: principios generales, estatutos y principios de actuación (FAPE, 2017).

La búsqueda de la objetividad, hechos reales, fuentes precisas, saber distinguir entre información y opinión, y sobre todo el respeto a la verdad son principios fundamentales que defienden estos códigos (Coca, 2016).

La deontología define cuáles son los mínimos obligatorios para todos, así como determinar las pautas que deben ser seguidas anteriormente. Y para que esta profesión cumpla con su función debe garantizarse que estas regulaciones sean aplicadas efectivamente en la práctica, en beneficio del periodista y su servicio (Suárez, 2013).

2.5. Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador

Dentro de los 119 artículos establecidos de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, el artículo décimo expone las normas o códigos deontológicos que rigen el proceso comunicacional.

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones. La Tabla 1 muestra las normas deontológicas correspondientes.

Tabla. 1

Normas deontológicas de la Ley Orgánica de Comunicación

1. Referidos a la dignidad humana:	a. Respetar la honra y la reputación de las personas.
	b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;
	c. Respetar la intimidad personal y familiar.
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:	a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud.
	b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
	c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
	d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de

	niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
	e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia;
	f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
3. Concernientes al ejercicio profesional:	a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
	b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
	c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
	d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
	e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
	f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
	g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
	h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.
	i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales.
	j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa;
	k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:	a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
	b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
	c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
	d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
	e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
	f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
	g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
	h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
	i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan;

	j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.
--	---

Fuente: Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador

Elaboración: el autor

Con la finalidad de determinar la aplicación o no de los códigos deontológicos por parte de los programas deportivos con mayor rating en Guayaquil, los aspectos a evaluarse que se han considerado en esta investigación, son 11 literales de las normas deontológicas del artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. Para mayor comprensión del tema, se expone el siguiente esquema:

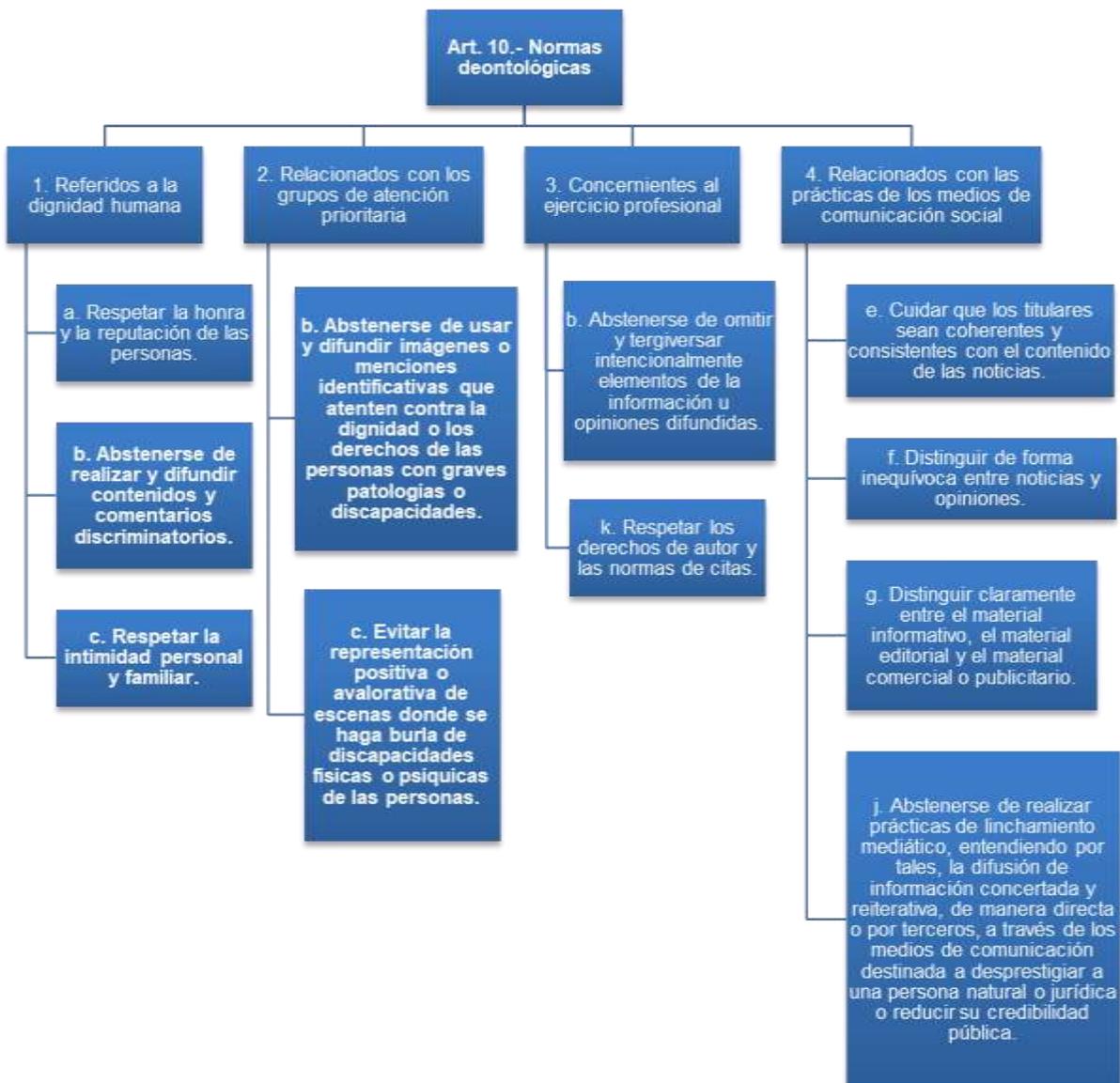


Figura 1. Normas deontológicas de la Ley Orgánica de Comunicación Fuente: Tomado de Ley Orgánica de Comunicación Si se inclu

mple con las normas deontológicas establecidas, cualquier ciudadano u organización podrá denunciar ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual, luego de verificar lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta ley (Asamblea Nacional, 2013).

3. Metodología

El enfoque del estudio es descriptivo, ya que se presentan los datos de manera objetiva y sin manipular los datos recopilados, por lo que el diseño es no experimental. La metodología aplicada es cualitativa de carácter explicativa, debido a que en este estudio se analiza el cumplimiento de las regulaciones éticas por parte de los periodistas deportivos que pertenecen a los programas deportivos con mayor audiencia en la ciudad de Guayaquil

3.1. Instrumentos de medición de audiencia

Se realizó un promedio de los televidentes y el share de los programas deportivos que se emiten cada domingo desde el 12 de Febrero hasta el 20 de Agosto del 2017. Durante estas fechas se jugó la primera etapa y 7 partidos de la segunda etapa del campeonato ecuatoriano de fútbol.

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE, por sus siglas en español) es una multinacional de Brasil que se encarga de medir la audiencia en 15 países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador. La empresa es líder en inteligencia, ya que brinda información relevante a clientes, con la finalidad de tomar decisiones sobre aspectos referentes al control, medición, y planificación de medios (Kantar IBOPE Media, 2015). En este sentido, los canales de televisión se guían con estos datos para vender publicidad, aumentan el precio por la pauta en los programas que tienen mayor sintonía en una hora específica. De esta forma, se pudo realizar un estudio comparativo de los programas deportivos con mayor sintonía en Guayaquil.

César Maura, gerente comercial y de marketing de IBOPE, define algunos términos de televisión utilizados para definir la importancia y forma de medición en ese medio de comunicación. De esta manera, conceptualizó el rating como el porcentaje de personas de un target que ha sido expuesto a un programa o franja de tiempo de televisión. Mientras que la audiencia es un conjunto de personas que están expuestas a un espectáculo público, programa de radio o televisión. Además, definió el share como el porcentaje de los individuos que asisten a un canal específico del total de televisores encendidos en un momento determinado y el zapping, más conocido como migración de audiencia, consiste en el ejercicio de saltar de una canal a otro mientras vemos televisión (Maura, 2017, Comunicación oral).

La relevancia de la información depende de la estrategia de programación o comercial del canal, por ejemplo para efectos comerciales es muy importante la cantidad de personas que ven un programa determinado, pero para el área de programación, el share es más importante, ya que

indica el 100% del encendido o porcentaje de TV abierta que tiene un canal en un programa o franja determinada. (Maura, 2017)

3.1.1. Medición de audiencia en Ecuador

El sistema de medición electrónica de audiencia utilizado por IBOPE en Ecuador, se calcula mediante equipos denominados *People Meter* o medidor de personas. Está basado en datos de probabilidad, permite analizar la audiencia por minuto e individuos con los detalles solicitados por el mercado. Se puede recopilar la información sobre edad, sexo y nivel socioeconómico.

Ibope Time Ecuador por medio de esta tecnología ofrece cifras estimadas de audiencia para canales de televisión abierta y para canales de televisión por cable y UHF (Frecuencia Ultra Alta) en forma conjunta. Se registra de forma automática al encender y cambiar de canal por parte de cada miembro del hogar. Está conformado por una fuente de poder, un computador con display alfanumérico y una unidad de control remoto. (IBOPE media, 2014)

4. RESULTADOS

CASO: Cien por ciento fútbol y Estadio TV

Los programas deportivos 100 x ciento futbol de TC televisión y Estadio TV de Ecuavisa obtuvieron el mayor porcentaje de share en Guayaquil, por lo que fueron tomados como objeto de estudio. A continuación, en la tabla 2 se presenta el porcentaje de televidentes y share de los canales nacionales que emiten programas deportivos del domingo 12 de Febrero hasta el 20 de Agosto del presente año.

Tabla. 2

Número de Share y Televidentes de programas deportivos emitidos en Guayaquil desde el mes de Febrero hasta Agosto del 2017

PROGRAMAS	Teleamazonas Deporte Total	Ecuavisa Estadio TV	Gama Gama Deportes	TC 100 x ciento fútbol	RTS Copa	Canal UNO Futbol Uno
Mes de Febrero Share	4.1%	15%	3.8%	11.4%	9.3%	8.3%
Televidentes	9000	39500	20000	56000	27000	46000
Mes de Marzo Share	5.9%	12.6%	3.6%	12.4%	6.8%	9.5%
Televidentes	16.000	37.333	19.333	65.666	20.666	53.333
Mes de Abril Share	6.3%	11.9%	3.6%	8.9%	8.4%	8.6%
Televidentes	15.500	35.250	18.250	40.500	27.250	43.750
Mes de Mayo						

Share	7.5%	16.8%	3.5%	13%	7.7%	9.9%
Televidentes	19.500	49.500	16.750	55.500	26.250	47.500
Mes de Junio						
Share	4.2%	12.7%	4.5%	13.4%	9.1%	8.8%
Televidentes	10.750	31.250	23.250	67.000	26.250	46.000
Mes de Julio						
Share	3.2%	11.7%	4.2%	11.3%	7.5%	10.6%
Televidentes	12.250	31.250	22.000	59.000	22.000	55.250
Mes de Agosto						
Share	5.8%	12.5%	4.5%	9.2%	6.8%	11.3%
Televidentes	21.500	31.500	25.000	43.500	19.000	63.000

Fuente: Kantar IBOPE Media (2017)

Elaboración: el autor

La tabla 3 muestra los promedios mensuales desde Febrero hasta Agosto de todos los programas deportivos, dando como resultado de mayor share a Estadio TV y 100 x ciento fútbol con los siguientes porcentajes:

Tabla. 3

Promedio mensual de Share y Televidentes de programas deportivos emitidos de Guayaquil

PROGRAMAS	Teleamazonas Deporte Total	Ecuavisa Estadio TV	Gama GamaDeportes	TC 100 x Ciento Fútbol	RTS Copa	Canal UNO Fútbol Uno
Share	5.3%	13.3%	3.9%	11.4%	6.6%	9.6%
Televidentes	14.928	36.511	20.654	55.309	24.059	50.690

Fuente: Kantar IBOPE Media (2017)

Elaboración: los autores

Evaluación de la aplicación del código ético en el comentario de la noticia deportiva emitida por 100 x ciento fútbol y Estadio TV.

La noticia que se consideró para ser analizada, es la correspondiente al 13 de Agosto, debido a que en esta fecha se presentó un incidente en el equipo más popular del país.

En el estadio Olímpico Atahualpa, el equipo de Clan Juvenil se medía ante el Barcelona Sporting Club. Al minuto 80 del encuentro, el director técnico Guillermo Almada decide cambiar al jugador Jonathan Álvarez. El delantero uruguayo no reacciona de la mejor manera, salió enfurecido del campo de juego y en la banca de suplentes empezó a discutir y casi irse de golpes con su director técnico, el

cual también respondió. Esta noticia fue tratada en los programas deportivos durante toda la semana, analizando la forma de reaccionar del jugador y esperando que el club se pronuncie con una sanción para el jugador.

Tabla. 4

Evaluación de los programas deportivos según el artículo 10 de la ley orgánica de comunicación

Comentarios	Estadio TV	100 x ciento fútbol
Numeral 2 Literal B	Durante el programa imitan a personas reconocidas del medio como José Francisco Cevallos, Presidente del Barcelona Sporting Club, con el nombre de "Pepe Poncho" y Guillermo Almada, Director Técnico de Barcelona, como el "Profe Almohada", burlándose de su particular forma de hablar y expresarse ante los medios de comunicación y en ruedas de prensa.	-
Numeral 2 Literal C	El programa no proyecta las imágenes ya que no tiene los derechos deportivos. Acatando el Numeral 3 Literal K. Respetar los derechos de autor y las normas de citas. -	El canal posee los derechos para transmitir los partidos. Muestran cuando el jugador de Barcelona, Jonathan Álvarez, sale molesto del campo de juego, pateando objetos y discutiendo de forma airada con su director técnico. Incluso pudo llegar a los golpes si no era detenido por sus compañeros. Son imágenes perjudiciales para los niños y jóvenes, ya que algunos consideran a los jugadores modelos a seguir, pero estas actitudes pueden dañar su conducta o forma de responder. Su apodo "Loco Álvarez" fue impuesto por los periodistas por la forma de actuar y reaccionar del jugador.
Numeral 4 Literal F	Los periodistas no marcan la diferencia entre opinión y noticia al momento de comentar. Es necesario aclarar para que el profesional se haga responsable si dice algo indebido. Arturo Magallanes, panelista comentó lo siguiente: "Eso fue una falta de respeto, una altanería, que no lo hace menos futbolista, lo hace menos	No diferencia entre noticia y comentario. Debe especificar con claqueta o el propio periodista que realizará una opinión.

	<p>deportista”</p> <p>“Si siguieran en el equipo Walter Chala o Henry Lino, Barcelona podría aplicar una sanción ejemplar contra este energúmeno que no tiene ningún respeto para el director técnico y suspenderlo para que no juegue 2 o 3 partidos” Alfredo Pinoargote, panelista.</p> <p>“No es porque el jugador sea de Barcelona, puede ser de Clan, del Manta, Liga, Santa Rita, cualquier equipo. Estos actos son de una persona que no quiere al club” Raúl Avilés, panelista.</p>	
Numeral 4 Literal G	<p>Durante la programación se realiza publicidad pero no marcan la diferencia con la parte de información. Es necesario especificar que el programa iniciará espacio publicitario.</p> <p>“Pero si se debe marcar un precedente insofacto e inmediatamente el conjunto de Barcelona, Kendall con titanio liquido es el lubricante del futuro” José Luis Arévalo, presentador.</p>	<p>La publicidad se realiza fuera del programa.</p> <p>-</p>
Numeral 4 Literal J	<p>Para demostrar un linchamiento mediático sobre el jugador Jonathan Álvarez, se realizó un seguimiento del programa durante la semana del problema.</p> <p>El mal comportamiento y la sanción que debía recibir, fue el tema tratado por el programa toda la semana, hasta que finalmente se conoció.</p> <p>Después el tema de discusión se basaba en si era correcta y justa.</p>	<p>El programa solo difundía información mediante cortos segmentos en los noticieros o por redes sociales. Por esta razón se considera que 100 x ciento fútbol cumplió con este literal.</p> <p>-</p>

Tabla. 5

Criterios de evaluación de las normas deontológicas de los programas deportivos con más rating en Guayaquil.

Art. 10.- Normas deontológicas/ Programas	Ecuavisa Estadio TV	TC 100 x ciento Fútbol
1. Referidos a la dignidad humana		
a. Respetar la honra y la reputación de las personas.	CUMPLE	CUMPLE

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.	CUMPLE	CUMPLE
c. Respetar la intimidad personal y familiar.	CUMPLE	CUMPLE
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria		
b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.	NO CUMPLE	CUMPLE
c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.	CUMPLE	NO CUMPLE
3. Concernientes al ejercicio profesional		
b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.	CUMPLE	CUMPLE
k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.	CUMPLE	CUMPLE
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social		
e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.	CUMPLE	CUMPLE
f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.	NO CUMPLE	NO CUMPLE
g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.	NO CUMPLE	CUMPLE
j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.	NO CUMPLE	CUMPLE

5. Análisis o Discusión

El programa de Ecuavisa es más informal que 100 x ciento fútbol de TC en algunos aspectos. Estadio TV no cumple con 4 de los 11 literales escogidos para analizar en este documento. El lenguaje coloquial utilizado por los profesionales podría ser perjudicial para los espectadores, la información pierde fuerza e importancia, haciendo que el sentido del periodismo se distorsione.

Estadio TV no cumple con el Numeral 2 Literal B ya que imitan a personas reconocidas del medio como José Francisco Cevallos (Presidente del Barcelona Sporting Club) y Guillermo Almada (Director Técnico de Barcelona), burlándose de su particular forma de hablar. Va totalmente en contra de este artículo ya que hace referencia a abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones

identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.

Los periodistas no marcan la diferencia entre noticia y opinión al momento de comentar. Es necesario aclarar el momento que se realice una opinión para que el profesional se haga responsable si dice algo indebido, como por ejemplo “Si siguieran en el equipo Walter Chala o Henry Lino, Barcelona podría aplicar una sanción ejemplar contra este energúmeno que no tiene ningún respeto para el director técnico y suspenderlo para que no juegue 2 o 3 partidos” Alfredo Pinoargote, panelista del programa. La objetividad es primordial en esta profesión, por lo tanto no cumple con el Numeral 4 Literal F.

Durante la programación de Estadio TV se realiza publicidad pero no marcan la diferencia con la parte de información, por esa razón el Numeral 4 Literal G no es acatado. Es necesario especificar que el programa iniciará espacio publicitario.

Para determinar si el programa incumplía con el Numeral 4 Literal J - Linchamiento Mediático sobre el jugador Jonathan Álvarez, se realizó un seguimiento del programa durante la semana que se suscitó el problema. La noticia sobre su mal comportamiento y la sanción que debería aplicarse, fue el tema tratado por el programa Estadio TV todos los días. Por esta razón se considera que las prácticas de linchamiento mediático, no se cumple.

El programa de TC televisión no cumple con el Numeral 2 Literal C, ya que al tener los derechos para transmitir las imágenes de los partidos, muestran el momento donde el jugador de Barcelona, Jonathan Álvarez, sale del campo de juego enojado y discutiendo de forma energética con su director técnico. El apodo del delantero, “Loco Álvarez”, fue impuesto por los periodistas por la forma de reaccionar y actuar del jugador en diferentes situaciones.

Este programa tampoco diferencia entre noticia y comentario. Al igual que en el noticiero, se debe especificar con una claqueta o que el propio periodista mencione que realizara una opinión al respecto. Por lo tanto el programa 100 x ciento fútbol tampoco cumpliría con el Numeral 4 Literal F del artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Se puede apreciar que 100 x ciento fútbol de TC televisión es el segundo programa con mayor rating en la ciudad de Guayaquil que menos incumple con la ley orgánica de comunicación por lo expuesto anteriormente.

6. Conclusiones, limitaciones y trabajos a futuro

Se puede concluir que los programas y periodistas deportivos del país les falta objetividad al emitir las noticias. Hoy en día el fútbol es un fenómeno social y pasión de muchas personas. Precisamente por esa razón, las exigencias a los profesionales de la comunicación y medios de difusión masiva deben ser mayores. Los relatores y comentaristas deportivos tienen que cumplir su función de

mediadores entre el público y este deporte, el comentario u opinión en este tipo de periodismo debe ser emitido con mucha precaución y ligado al código deontológico que maneje su medio.

Tanto los medios de comunicación y las redes sociales utilizadas de forma adecuada, son herramientas que pueden desarrollar una mejor cultura, incrementar los valores humanos y hacer del deporte un espectáculo para disfrutar. La irrupción de las nuevas tecnologías ha traído al periodismo la interactividad entre periodistas y espectadores.

El papel que debe cumplir el periodista deportivo con la sociedad, no solo se basa en la información sino también en el lenguaje utilizado e imparcialidad para llegar a los espectadores de forma correcta. Ahora con las redes sociales todos pueden expresar sus pensamientos, pero no deben olvidar su profesión ofendiendo a personas o clubes deportivos. Las imágenes que transmiten los medios de comunicación pueden beneficiar o perjudicar para los niños y jóvenes. Algunos consideran a varios jugadores como modelos a seguir, pero si se proyectan malos comportamientos pueden dañar su conducta, como en el caso anteriormente expuesto.

En toda carrera, el profesional está obligado a cumplir su responsabilidad observando el código deontológico, con mayor razón en el periodismo, donde el alcance es mucho más amplio gracias a los medios de comunicación masiva. La falta de preparación para la carrera de periodista deportivo es una causa por la que no se respeta y se incumple con aquellas normas.

Las limitaciones de la presente investigación, están relacionadas con la cantidad de los programas deportivos analizados, por el periodo de tiempo concedido a la investigación, por este motivo, es necesario especificar, que no se consideró la entrevista a directores de los programas deportivos para complementar la información, ni se hizo uso de la observación de campo de las audiencias que observan este tipo de programas, cuyo recurso permite obtener información directa acerca del fenómeno investigado, por lo que es de vital importancia destacar que los trabajos a futuro que se pueden considerar es levantar información en los demás medios particulares y oficiales que no han sido considerados para el análisis y evaluación, a fin de obtener mayor cobertura

Referencias bibliográficas

- Álvarez, C., & Gleisner, F. (11 de 2012). *Desempeño ético en el ejercicio profesional del periodismo*. Obtenido de www.periodismo.userena.cl/upload/documentos/Seminarios_Investigacion/desempeno_etico.pdf
- Arango Forero, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra-Clave*, 1-12.
- Asamblea Nacional. (25 de 06 de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Barroso, P. (12 de 2011). *Redalyc*. Obtenido de Códigos de deontología periodística: análisis comparativo: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147383006>
- Benítez, C. G., & Martínez, A. U. (08 de 2005). *Entre la ética y deontología profesionales*. . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/340/34004306.pdf>

- Casasús, J. M. (2006). *La ética en el lenguaje deportivo verbal y visual en el Encuentro El idioma español en el periodismo deportivo*. Sevilla.
- Círculo de Periodistas de Bogotá. (31 de 08 de 2006). Obtenido de <https://circuloperiodistasdebogota.com.co/wp-content/uploads/2015/10/codigo-de-etica.pdf>
- Coca, C. (2016). *Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español*. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-08-coca.pdf>
- Colin Vaughan, J. C. (2013). *Nociones de profesionalismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México*. Obtenido de https://issuu.com/jcolinv/docs/tesis_colin_vaughan_revisada_9.12.1
- Diario El Universal. (s.f.). *Diario El Universal*. Obtenido de Código de Ética: <http://www.eluniversal.com.mx/codigo-de-etica>
- Elórtégui Gómez, C. (02 de 2009). *Populismos latinoamericanos y comunicación*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4213/ceg1de1.pdf;jsessionid=56F1D01343991F3E0920D0C9E1355338?sequence=1>
- FAPE. (22 de 04 de 2017). *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Obtenido de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Foro De Periodismo Argentino. (25 de 11 de 2006). *CÓDIGO DE ÉTICA DE FOPEA*. Obtenido de <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>
- Freire, A., & Rodríguez, E. (06 de 2010). Obtenido de Plan estratégico de marketing enfocado a aumentar el rating de sintonía de RTS canal 4 en Guayaquil: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2909>
- García Mendieta, W. (2015). Obtenido de Estudio del contenido y la sintonía del programa "En carne propia" transmitido en señal abierta en sercutores urbanos de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8272/1/TRABAJO%20WILMER%20GARCIA%20MENDIETA%20.pdf>
- García, R., Aguaded, I., & Rodríguez, A. I. (05 de 2015). *Redalyc*. Obtenido de Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación.: <http://www.redalyc.org/html/3537/353744532016/>
- Gómez Bueno, J. (01 de 2011). *Razón Y Palabra*. Obtenido de EL COMPROMISO ÉTICO: RESPONSABILIDAD DEL PERIODISMO: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199516111050.pdf>
- Gómez, J. (2012). Obtenido de Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo.: <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/35089>
- Gómez, J. (2013). *Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña, en el empleo de técnicas sensacionalistas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531506025/>
- Gomez, M. G. (26 de 05 de 2017). *ESCUELA NACIONAL DE ENTRENADORES DEPORTIVOS*. Obtenido de Percepción del periodista deportivo: <http://revista.ened.edu.mx/index.php/revistaconade/article/view/122/120>
- González Macías, R. A. (2015). *Del amor al odio: rutinas y lenguaje usado en la cobertura de la selección*. Obtenido de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/225/179
- Hanitzsch, E. S. (2012). *Ethical Orientations of Journalists Around the Globe: Implications from a cross national survey*. Colorado.
- Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- Hurel, T. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11953/1/UPS-CT005684.pdf>
- IBOPE media. (2014). Obtenido de <http://www.ibope.com.ec/ibope/>
- Kantar IBOPE Media. (2015). *Kantar IBOPE Media*. Obtenido de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/quem-somos/>
- Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar*.
- Maura, C. (21 de 07 de 2017). Definición de términos televisivos. (D. Ordoñez, Entrevistador)
- Molina, J. (08 de 2009). *PERIODISMO DEPORTIVO 3.0*.
- Muñoz, J. B. (2008). *Periodistas deportivos contra al violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.
- Oller, M., Chavero, P., Cevallos, P., & Carrillo, J. (19 de 01 de 2015). *GIGAPP Estudios Working Papers*. Obtenido de Las orientaciones éticas de los periodistas dentro de la cultura periodística del Ecuador: <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/59>
- Palencia, M., & Ors, L. (2012). *La Universidad Pública de Navarra en la prensa escrita (2008-10). Estudio sobre percepción y realidad en el discurso periodístico*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39374/37920>
- Paniagua Santamaria, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.

- Plaisance, P., Skewes, E., & Hanitzsch, T. (2012). *Ethical Orientations of Journalists Around the Globe: Implications From a Cross-National Survey*. Obtenido de <https://study.sagepub.com/sites/default/files/Communication%20Research-2012-Plaisance-0093650212450584.pdf>
- Rojas Torrijos, J. L. (06 de 2010). *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Recuperado el 07 de 2017, de La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte.: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/211>
- Rojas, J. L. (15 de 03 de 2016). Obtenido de La creciente banalización de los contenidos deportivos: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-creciente-banalizacion-los-contenidos-deportivos/>
- Sánchez, C. (2016). *El derecho a recibir información periodística veraz: como derecho colectivo y la acción popular como medio para su exigibilidad en Colombia*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11331/Catalinadelpilar_SanchezDaniels_2016.pdf?sequence=2
- Sanmartín, M. G. (1995). *Valores sociales y deporte: la actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales*. Madrid: Gymnos.
- Suárez, C. (2013). *La complementariedad entre la deontología y el derecho a propósito de la actividad informativa*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40625/La%20complementariedad%20deontolog%c3%ada%20y%20derecho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ure, M., & Parselis, M. (2013). *Argentine Media and Journalists Enhancing and Polluting of Communication on Twitter*. Obtenido de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2178/970>
- Villena, S. (2003). *El fútbol y las identidades: Prólogo a los estudios latinoamericanos*.
- Vivaldi, G. M. (1973). *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Wolf, M. (2016). *La investigación de la comunicación de masas*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12819/Investigacion%20de%20la%20comunicacion%20de%20masas.pdf?sequence=1>
- Zavala, X. (02 de 05 de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de ¿Redes sociales reguladas?: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/redes-sociales-reguladas>
- Zepeda, M. G. (26 de 05 de 2017). *ESCUELA NACIONAL DE ENTRENADORES DEPORTIVOS*. Obtenido de Percepción del periodista deportivo: <http://revista.ened.edu.mx/index.php/revistaconade/article/view/122/120>