



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA: ANALISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL
PROGRAMA “LOS COMENTARISTAS” EN LA RADIO DIBLU Y SU
INFLUENCIA EN LA SENSIBILIDAD DE LOS HABITANTES DE LA
COOPERATIVA QUISQUIS.**

Tutor:

MSC. LCDO. VARAS CHIQUITO FEDERICO GUILLERMO

Autora:

ANDRADE MURILLO STEPHANNY MISHHELL

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Stephanny Mishell Andrade Murillo, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Análisis del uso de las redes sociales en el programa “Los Comentaristas” en la radio Diblu y su influencia en la sensibilidad de los habitantes en la Cooperativa Quisquis.

Autora:

Stephanny Mishell Andrade Murillo

C.I. 0919357590

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis del uso de las redes sociales en el programa “Los Comentaristas” en la radio Diblu y su influencia en la sensibilidad de los habitantes en la Cooperativa Quisquis”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Periodismo

Presentado por : Stephanny Mishell Andrade Murillo

Msc. Lcdo. Federico Varas Chiquito

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL 2.docx (D22181417)

Submitted: 2016-10-05 07:27:00

Submitted By: andrade_stephanny@hotmail.com

Significance: 7 %

Sources included in the report:

Formulación del problema.docx (D9388443)

<http://www.eluniverso.com/2008/07/24/1212/1217/27196A7E08B247D6B4BEE8C3F22B58BB.html>

<http://definicion.de/red-social/>

https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648

<http://www.borriones.net/especial/pedeportivo.pdf>

<https://books.google.com/books?id=-XG4KMFNnP4C&pg=PA83&lpg=PA83&dq=el+m%C3%A9todo>

+inductivo+consiste+en+basarse+en+enunciados+singulares+para+plantear+enunciados

+universales+tales+como+hip%C3%B3tesis+o+teor%C3%ADa%E2%80%9D&source=bl&ots=eu1WE5CAyM&sig=HZYp3Hy_JH5v6aaHXG7zVEFYKhE

<http://www.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>

Instances where selected sources appear:

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROGRAMA “LOS COMENTARISTAS” EN LA RADIO DIBLU Y SU INFLUENCIA EN LA SENSIBILIDAD DE LOS HABITANTES EN LA COOPERATIVA QUISQUIS.

AUTOR/ES: STEPHANNY MISHELL ANDRADE MURILLO

REVISORES: MSC. LCDO. FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 95

ÁREAS TEMÁTICAS: PERIODISMO

PALABRAS CLAVE:

Comunicación: es la actividad consciente en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Hipótesis: Con origen en el término latino hypothesis, que a su vez deriva de un concepto griego, una hipótesis es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.

Internauta: Término utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de

Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

Metodología: La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica.

Método: Significa "camino o vía" es el procedimiento utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.

RESUMEN:

- El desarrollo del proyecto tuvo relación con la carrera seguida en la universidad, lo que conllevó a la aplicación de los conocimientos en la entrevista, las relaciones públicas y la comunicación social.
- El trabajo de campo permitió obtener información relevante en cuanto a la sensibilidad que tiene la audiencia al escuchar programas en la radio en los que se emite a la par mucho contenido en las redes sociales, sin ningún control.
- La información entregada por parte de los encuestados fue importante ya que supieron dar recomendaciones para que exista un mayor cuidado al momento de compartir comentarios en redes sociales, de tipo racial o de doble sentido.
- Se consideró datos importantes a conveniencia del autor del proyecto ya que el universo correspondió específicamente a personas con experiencia en radio y radioescuchas de varias edades y donde se aplicó el muestreo no probabilístico teniendo como muestra 108 personas encuestadas distribuidas en familias de la ciudadela Quisquis de la ciudad de Guayaquil.

- Para concluir este trabajo de tesis, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del realizado proyecto. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.
- El objetivo de esta tesis es crear una campaña de información sobre nuestros derechos y deberes como receptores y colaboradores dentro de la sociedad, a fin de exigir y generar mejores contenidos en las producciones audiovisuales en el país. Este objetivo se quería lograr en primera instancia para funcionar mediante redes sociales, buscando un impacto en los jóvenes, sobre todo pero con el pasar del tiempo el espectro que puede tener es muy amplio, pero siendo el objetivo las redes sociales, se intentó usar aquella herramienta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: PONER EL NOMBRE COMPLETO DE AUTOR O AUTORES	Teléfono: 0996845391	E-mail: andrade_stephanny@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO	

	MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec mleorol@ulvr.edu.ec gmarriottz@ulvr.edu.ec

DEDICATORIA

Quiero agradecer primero a Dios por darme el don de la perseverancia para lograr mis objetivos y por guiar mi camino en todo este tiempo en el que se elaboró este proyecto universitario.

A mi madre, Patricia Murillo por ser mi fuente de inspiración y estar siempre presente en todos los buenos y malos momentos de mi vida, porque cada sacrificio que has hecho por mí; ha sido parte para que este sueño hoy fuera una realidad, demostrándome que todo es posible y que una caída no es una derrota sino el comienzo de algo mejor. Y a mi padre, Henry Andrade por ser parte de mi vida y la base fundamental de cada meta alcanzada. Porque gracias a mis padres con todo su amor y consejos brindados, han hecho de mí una mejor persona.

A mi novio, quien también ha sido uno de los pilares fundamentales en mi vida, brindándome siempre su apoyo incondicional e impulsándome a terminar mis estudios.

A mi familia, compañeros y amigos, por siempre brindarme su apoyo en las circunstancias más difíciles, por su comprensión, por esto y mucho más les estaré siempre agradecida.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable sentir un profundo agradecimiento a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por haberme aceptado ser parte de ella y de esa manera poder concluir mi carrera de Periodismo.

También extendo mi agradecimiento a mi tutor de tesis Msc. Lcdo. Federico Varas Chiquito, por su importante aporte, destacando sus conocimientos, disponibilidad y paciencia para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de mi tesis.

Quiero agradecer también a todos los docentes que formaron parte de mi carrera y me brindaron toda su ayuda y comprensión. Y a mis compañeros quienes sin esperar nada a cambio me brindaron su amistad y los grandes momentos que compartimos juntos.

INDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Formulación del problema
- 1.3 Sistematización del problema
- 1.4 Objetivos de la investigación
 - 1.4.1 General
 - 1.4.2 Específicos
- 1.5 Justificación de la investigación
- 1.6 Delimitación o alcance de la investigación
- 1.7 Idea a defender

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

- 2.1 Fundamentación teórica
 - 2.1.1 Origen de la radio
 - 2.1.2 Origen de las redes sociales
 - 2.1.3 Periodismo deportivo
 - 2.1.3.1 Periodismo deportivo prensa

- 2.1.3.2 Periodismo deportivo radial
- 2.1.3.3 Periodismo deportivo televisivo
- 2.1.4 Periodismo digital
- 2.1.5 Códigos éticos en comunicación
- 2.2. Marco Conceptual
- 2.2.1 Marco Metodológico

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

- 3.1.2 La metodología
- 3.2 Métodos
- 3.2.1 El método inductivo
- 3.2.2 El método deductivo
- 3.3 Tipo de investigación
- 3.3.1 Investigación descriptiva
- 3.3.2 Investigación de campo
- 3.3.2 Investigación documental
- 3.4 Población y muestra
- 3.4.2 Muestra
- 3.4.3 Muestreo no probabilístico

3.5 Enfoque de la investigación

3.5.1 Enfoque mixto

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 La entrevista

3.6.2 La encuesta

3.6.3 Instrumentos de investigación

Bibliografía

TEMA

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROGRAMA “LOS COMENTARISTAS” EN LA RADIO DIBLU Y SU INFLUENCIA EN LA SENSIBILIDAD DE LOS HABITANTES DE LA COOPERATIVA QUISQUIS.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental para las personas, ya que a través de ellas pueden comunicarse de una manera más rápida y efectiva, indistintamente de donde se encuentren.

La radio es un medio de comunicación de gran importancia y de mayor alcance para la mayoría de los habitantes, porque les permite estar informados en todos los ámbitos, en la comodidad de sus hogares, trabajo u otros.

De esta manera el proyecto se basa en “Los Comentaristas” un programa que se especializa en comunicar temas deportivos, sin embargo el criterio que utilizan los conductores al escoger los comentarios de las redes sociales, muchas veces no es la apropiada porque son de tipo sexual.

Para ello, la intención de esta investigación es que los comentarios que transmita el programa sean relacionados al tema deportivo, para entretener e informar entre otras finalidades, ya que de alguna manera influye en los oyentes. Esto ayudará a que se obtenga un buen uso lingüístico y un buen manejo de las redes sociales.

También buscar y definir los aspectos que puedan afectar a la información que se emite a través del programa, de manera especial, en la que pueda repercutir en los receptores, así como encontrar mecanismos que permitan evitar confusión o dispersión, y conseguir destacar la información sobre la opinión.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye en la sensibilidad de los habitantes de la Cooperativa Quisquis el uso de las redes sociales en el programa “Los Comentaristas” en la radio Diblu?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es el filtro que utiliza el programa para escoger los mensajes?
2. ¿Qué información utilizan los conductores al leer los mensajes de las redes sociales?
3. ¿Por qué se leen los mensajes de contenido sexual durante el programa deportivo?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Analizar el uso de las redes sociales en el programa “Los Comentaristas” en la radio Diblu y su influencia en la sensibilidad de los habitantes de la Cooperativa Quisquis.

1.4.2 ESPECÍFICOS

1. Definir referentes teóricos de los programas radiales con corte deportivo.

2. Determinar los protocolos de comunicación que tiene el programa para leer un mensaje al aire o publicarlo en las redes sociales al aire.
3. Estimar el impacto que tienen los mensajes de tipo sexual que se envían a través de las redes sociales.
4. Identificar los códigos éticos comunicacionales que se utilizan en el programa los comentaristas.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el aumento de las nuevas tecnologías es necesario establecer este tipo de investigaciones ya que las redes sociales se han convertido en un mecanismo primordial para tratar de llegar a conocer información de una manera más concreta y directa. Sin embargo el uso que en muchos programas le dan, puede ser insensible y un poco ortodoxo.

Es así como según Jorge Enrique Mújica “Las redes sociales nacieron de una necesidad de comunicación, característica intrínseca de los seres humanos y que, con las nuevas tecnologías, dieron paso a un proceso de evolución, que

permiten la participación y difusión de contenidos textuales, de imágenes y videos producidos por los usuarios”.

No obstante, se requiere de estrategias formativas que provengan de locutores y de esta manera ayuden a encaminar a los oyentes hacia una información de calidad y que no por el contrario atenten a sus derechos y sensibilidad.

Lo cierto es que gracias a la adopción de las redes sociales y la evolución que ha obtenido la radio con los años, ha permitido ganar cercanía con los oyentes y proporcionar una comunicación más personal con ellos. Esto ha brindado una perspectiva basada en la interactividad y la publicación de los contenidos que se mencionan en el programa radial.

De esta manera es indispensable emitir estudios que permitan tomar conciencia de toda la información que se transmite a las personas por medio de las redes sociales. Así mismo, al analizar la influencia que causó en la sociedad la trasmisión del programa y que tipo de comentarios pueden evitarse.

Hay que tener claro que las personas siempre quieren tener sus mañanas entretenidas, ya sea conduciendo camino al trabajo, realizando alguna actividad en su hogar o simplemente poniéndose al día en algún tema deportivo.

Otro aspecto que se requiere establecer con el presente proyecto es evitar leer los comentarios sexuales que realizan los oyentes por medio de las redes sociales sin ningún tipo de censura previa.

Finalmente, hay que exponer las conclusiones que permitan maximizar la eficacia de dicha investigación, tomando en cuenta que la circulación de comentarios de morbo, pueden llegar a confundir el contenido del programa para algunos oyentes, debido a la hora en que se transmite el programa “Los Comentaristas”.

1.6. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Periodismo

Área: Periodismo Digital

Tiempo: 2016

Aspecto: Análisis del uso de las redes sociales en el programa “Los Comentaristas” en la radio Diblu y su influencia en la sensibilidad de los habitantes en la Cooperativa Quisquis.

Alcance Geográfico: el tema se ejecuta en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Alcance Poblacional: dirigido a los habitantes de la Cooperativa Quisquis.

Alcance Teórico: el enfoque teórico del tema, será hallar mecanismos para alcanzar una mejora sustancial, en emitir comentarios sexuales que se emiten en redes sociales, logrando que el internauta reciba información veraz y oportuna, sin necesidad de acudir de manera directa a los medios tradicionales.

Alcance Práctico: la investigación servirá para generar mayor conciencia a la hora de emitir información imprudente como profesionales y evitar audiencia no reciba mensajes erróneos.

1.7. IDEA A DEFENDER

El programa “Los Comentaristas” afecta a los oyentes por los comentarios sexuales que se leen o publican en las redes sociales debido a la franja horaria en la que se transmite.

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El contenido de este documento, se ha basado en lo necesario que es establecer un límite entre valores, ética y cordura a la hora de emitir comentarios, tomando en cuenta la repercusión que se tiene como periodista en la sociedad, y sobre todo en redes sociales, donde se traspasa las fronteras de manera virtual y donde infringir con lo enunciado es “legal”.

Dada la cultura y sociedad en la que vivimos, es vital encontrar esos límites, esas soluciones o propuestas en la correcta aplicación de las normas sociales, para lo cual se necesita encaminar al ciudadano que también es cibernauta por el camino del correcto uso de un medio que puede servir mucho a favor como es el internet.

Todo suele ser una cadena, porque el libertinaje en un programa radial de gran audiencia con repercusión en redes sociales puede afectar al comportamiento de una sociedad como tal, por eso se ha buscado el análisis en la “Cooperativa Quisquis”, como muestra del impacto que se puede tener en una sociedad con el uso del poder que tiene el periodista.

Es precisamente eso que tratamos de concientizar, ejecutando mecanismos que no solo busquen el llevar por un buen camino a la audiencia, al cibernauta, si no también hacer reconocer a los locutores que hay mejores formas de hacer que la audiencia capte su atención y con aquello lograr educar a la sociedad.

Consciente de que a todo cambio le antecede siempre un proceso, buscamos aportar justamente en ese proceso de cambio mediante el contenido del presente documento.

2.1.1 Origen de la radio.-

Actualmente la radio es fundamental a lo largo de la historia y aunque muchos de los grandes inventos han sido descubiertos por accidente o porque un desconocido usó, en el caso de la radio ha provocado una ventaja que ayuda a difundir la información a todas las partes del planeta tierra.

En el año de 1860 se da inicio al origen de la radio con el descubrimiento apegado a las ondas electromagnéticas y a partir de aquello, se formaron lo que hoy se conoce como radio. Sin embargo es complicado que piensen que solo hay un creador en el origen de la radio porque hay muchos nombres que formaron parte de esta arma de

comunicación. Tenemos a Guillermo Marconi en Reino Unido, Nikola Tesla en Estados Unidos y Aleksander Popov en Rusia.

Sin embargo históricamente el invento de la radio se lo asignan a Guglielmo Marconi, que ha sido el único que hasta la fecha ha podido incorporar la telegrafía sin rodeos, los conocimientos sobre la recepción de ondas electromagnéticas. Por medio de un generador de chispas de Hertz y una varilla que ubico en lo alto, fue capaz de lograr un incremento entre la distancia de transmisión y recepción desde 30cm hasta algunos kilómetros.

En la actualidad la radio es un medio de comunicación bastante reducido ya que cualquier persona tiene derecho a locutar sin tomar en cuenta todos los parámetros de moral y publicitarios que se deben considerar para ofrecer al oyente información veraz y confiable. Para lograr así que la gente busque y sienta la necesidad de ver a la radio como un medio confiable de información y de sano entretenimiento para que la radio escale a puestos más altos entre los medios comunes.

2.1.2 Origen de las redes sociales.-

Las redes sociales se han desarrollado tanto hasta en el nivel de convertirse algo indispensable en la vida. Es así como el origen de las redes sociales se remontan al año de 1995 cuando Randy Conrads por medio de un sitio web; crea una forma de

permanecer en contacto con ex compañeros del colegio, la universidad, y el trabajo. En 1997 se crea sixdegrees.com brindando a las personas una forma de obtener un perfil, una lista de amigos, enviar mensajes y compartir información.

El protocolo de comunicación agrupa todas las ideas que se quieren comunicar y los mensajes para ello. El objetivo es conceptualizar la forma de comunicar en redes sociales y cómo promover la conversación entre los distintos grupos de usuarios.

En primer lugar es concreta quién va a tener la responsabilidad de definir los medios utilizados, la información y los tipos de respuesta. Quien sea el responsable puede ser un community manager. Al haber claridad de quién se hará cargo del filtro en redes sociales, es muy importante definir los siguientes elementos para una buena ejecución:

1. Línea editorial
2. Palabras claves
3. Tipo de lenguaje
4. Palabras prohibidas
5. Contexto y tono
6. Hashtags
7. Uso de imágenes

Línea editorial

Los distintos perfiles componen un canal de comunicación con los usuarios. En este espacio se pueden difundir las actividades, hitos y consejos relacionados con el quehacer de la marca, entregando información y dando a conocer los productos.

Esta sección debe definir cómo se transmitirá la personalidad de la empresa a través de los contenidos, incluyendo los valores e ideas que se quieren mostrar.

Palabras clave

Se debe definir un conjunto de keywords o términos específicos que servirán como sinónimos para posicionar a la empresa y construir su identidad.

Palabras prohibidas

Regula el uso de groserías, términos técnicos, siglas internas, jerga y referencias a marcas de la competencia. Es una forma de contribuir a que las personas utilicen los conceptos relacionados a la marca de forma adecuada.

Tipo de lenguaje

Establece la cercanía con la que se realizarán las comunicaciones. Debe incluir el nivel de formalidad y detalles como el uso de hashtags, emoticones y expresiones coloquiales para estimular emociones en distintas situaciones. Está muy relacionado con Contexto y tono.

Contexto y tono

Siempre se debe contextualizar la información entregada, para que los usuarios entiendan, de manera fácil, lo que estamos diciendo. En esta sección se definen el tono de los mensajes y las técnicas para dar contexto a los contenidos. El tono establece que tan coloquial o no será la relación con los usuarios.

Hashtags

Define el uso de este recurso y las palabras que se usarán para identificar los productos, demostrar el nivel de seriedad de las publicaciones y/o clasificar la información entregada. Contribuye a posicionar ciertos conceptos relacionados con el quehacer de la marca.

Uso de imágenes

Establece las fotografías e ilustraciones que se publicarán como parte de la estrategia. Debe detallar las plataformas en que se usarán, los contenidos, el estilo y la persona que estará a cargo de autorizar su publicación.

Un protocolo de comunicación bien logrado establecerá las reglas para construir una imagen sólida, mantener una buena relación con los usuarios y asegurar un nivel de

calidad en las publicaciones de la empresa. Permitirá, también, que cuando se incorporen nuevos integrantes al equipo de social media, tengan un marco de acción claro para su trabajo.

2.1.3 Periodismo deportivo

Es una categoría del periodismo que brinda información sobre temas relacionados con el deporte y los eventos deportivos de interés de la opinión pública, nacional e internacional. En muchos medios de comunicación los periodistas deportivos son llamados los dueños del balón, o los profesionales del deporte sin embargo el periodismo deportivo a alcanzado niveles de audiencia muy altos. Por lo tanto necesita que sea controlado por gente muy capacitada y su rama sea un estudio separado de las demás categorías del periodismo y comunicación.

Como afirma Marrero (2008), el reportaje multimedia, “más que un nuevo género periodístico, constituye la adaptación del reportaje a un nuevo medio de comunicación”, aprovechando las tres principales cualidades comunicativas de la red, la hipertextualidad, la interactividad y lo multimedia para hacer efectiva su renovación: “Es en la integración de estos tres atributos donde descansa el punto de mayor redimensionamiento del género. Un reportaje que logre aprovechar al máximo y combinar la estructuración hipertextual con los recursos multimedias e interactivos, pasa a ser un mensaje periodístico fértil, no sólo por sus posibilidades interpretativas o por el tratamiento narrativo complejo que puede incluir, sino por su contenido

humano, por la fuerza que posee el género para conmover y movilizar la opinión de los receptores, para denunciar lo que permanece oculto, para instruir”,

El periodismo deportivo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de la materia abordada y, al mismo tiempo, por su gran arraigo intranacional. Esta área informativa atraviesa por un momento de expansión con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes, y con ello también una transformación en su estructura. Este campo periodístico se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su continua exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas tecnologías digitales.

Un Código de ética es un instrumento que tiene como función orientar e inspirar actitudes, comportamientos y la toma de decisiones independientemente de su localidad y nivel jerárquico. Constituye otro instrumento de gestión importante que corrobora lo que, como organización, se busca.

Considero que todo código de ética profesional en general, y la relacionada con los medios de comunicación en particular, debe ser producto de cada necesidad específica de normar actitudes y conductas dentro de la organización, tanto de directivos como de los trabajadores en general, sobre todo de quienes tienen el contacto directo e indirecto con fuentes de información para emitir información.

La ética proporciona un marco de trabajo para dirigir las funciones esenciales de los comunicadores, establecer políticas y desarrollar estrategias para velar por el correcto ejercicio profesional.

Al suscribir un Código de ética, los profesionales de la comunicación deben asumir la responsabilidad individual de promover y respetar su contenido, en todas sus dimensiones, como parte del compromiso y de la responsabilidad social que el ejercicio del periodismo y la comunicación social exigen.

Los Códigos Éticos del Periodismo y la Responsabilidad de los...

2.1.3.1 Periodismo deportivo prensa

Entre los periódicos más sobresalientes en Europa están L'Équipe en Francia, La Gazzetta dello Sport en Italia, Marca y AS en España, Gazeta Sporturilor en Rumania y Sporting Life en Gran Bretaña. En Estados Unidos se destacan las emisoras Sports Illustrated y Sporting News y el canal de televisión ESPN.

Los primeros periódicos deportivos nacieron en Inglaterra y pronto llegaron a toda Europa (Alcoba, 1999:60). La prensa deportiva tiene una doble misión: informadora y educativa. José Alta bella (1988) asegura que en el primer periódico deportivo del que se tienen noticia y fue conocido fue Sportman, publicado en Londres y impreso en 1852 ,en 1859 fue absorbido por Sporting Life y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria³ . En Francia, aunque el primer diario deportivo francés Le Vélo no lo funda Pierre Jiffard hasta 1892, se tiene conocimiento de una

revista dedicada a información hípica *Journal des Haras*, editada en París, desde 1828 y que duró más de medio siglo. En 1854, Eugene Chapaux fundó *Le Sport*. Y en 1869 se descubre el primer semanario de ciclismo, *Velocipede Illustré* fundado en París, por Richard Lesclide, secretario y asistente de Victor Hugo. En ese instante surgen en París varias revistas de caza, hipismo, natación, etc. (Altabella, 1988: 175-176). En Estados Unidos una de las primeras publicaciones en incluir en sus páginas la información deportiva fue *The New York Journal* en 1895 empezaría a informar sobre carreras de caballos y ante el éxito cosechado, continuó haciéndolo con otros deportes. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX son las publicaciones las que crean, organizan o fomentan competiciones nuevas: en 1903 el periódico especializado *L' Auto*, dirigido por Henry Desgrange, organizó la Primera Vuelta Ciclística a Francia, hoy el Tour de Francia; Fue en 1899 el *New York Herald Tribune* crea la Copa Gordon Bennet; en 1901 crea la carrera Pekín París *Le Matin*; *Le Velo* organizó en 1898 y 1899 grandes competencias de natación en el Sena o en Joinville Le Pont; la Copa Europea de Fútbol tuvo su pilar en *L'Equipe*, mientras tanto en la Liga de Educación Física en Francia nace de una campaña de prensa montada por *Le Temps* (Vásquez, 1989: 105- 106). Pero son los Juegos Olímpicos de Atenas 1896, y principalmente los de Londres 1908, con las transmisiones a todo el mundo por medio del telégrafo, y los de Estocolmo 1912, con los primeros envíos fotográficos (Alcoba, 1993:64), los que facilitan la consagración de los primeros diarios deportivos y la creación de otros nuevos.

2.1.3.2 Periodismo deportivo radial

El narrador radial debe tener en cuenta y completo conocimiento de todo lo que sucede en el área o campo de juego, y de una forma más prudente intentar conocer las tácticas, posibles estrategias, posibles alineaciones, posibles cambios, y el nombre de todos los que participan y actuarán en el campo de juego, El narrador radial debe ir describiendo lo más explícitamente lo que acontece en el campo de juego expresar comentarios y análisis de cada competencia, es el encargado de que el oyente convierta en su mente la información que el narrador relata en imágenes mentales muy cercanas a la realidad que acontece y hacerlo con una voz natural para que cause credibilidad e infunda confianza de lo que se narra. Existen atributos para diferenciar al buen narrador como el tono y colorido de voz al narrar más la creatividad que este implementa para hacer comprensible las variadas expresiones y situaciones que estén sucediendo se debe anunciar periódicamente el tiempo y resultado. Hay tres pasos básicos para una buena narración, definir el contorno: es decir describir lo que ocurre en el entorno del marco general o ambiente, dirige la mente del oyente como preparándolo y poniendo a prueba su imaginación de todo el ambiente que existe. - Describir la acción: Es necesario una correcta descripción del momento justo o exacto para no provocar falsas expectativas o confundir al oyente por lo que es recomendable usar frases directas, claras y de fácil comprensión . - Informar los resultados: Al final de cada jugada es sumamente importante dar detalles de cada jugada que tal vez se haya pasado por alto durante la narración

para que el oyente tenga una imagen más completa de lo que ha pasado con cada jugada y anunciar tiempo y marcador con sutil constancia. Ese momento también es de mucha utilidad para el comentarista quien debe dar su opinión con respecto a lo acontecido durante el encuentro y la descripción de las decisiones arbitrales, de los jugadores y entrenadores para entrar en análisis y el oyente tenga una mejor comprensión de lo que está escuchando. Para agilizar la descripción de las acciones es recomendable dos precisiones adicionales en el caso de los deportes colectivos: - Memorizar los nombres y ubicación de los jugadores con un esquema con anterioridad de las formaciones en las que figuren las respectivas distribuciones. El narrador debe reconocer e informar oportunamente los nombres de los jugadores en medio del movimiento veloz de las acciones. - Puntos de referencia: el narrador deberá tener permanentemente en cuenta las zonas claves del campo, como referencia para grabarse el desplazamiento de los jugadores y ubicar al oyente durante las acciones que se den durante el juego.

2.1.3.3 Periodismo deportivo televisivo

El periodismo televisivo constituye un verdadero fenómeno social que ha alcanzado gran acogida desde hace mucho tiempo ya que es apreciado y deseado por hombres y mujeres de todas las edades. Justamente por eso muchas personas desean ser parte del círculo del periodismo deportivo porque existe bastante accesibilidad a este medio y en esta categoría para muchos se vuelve el trabajo

perfecto ya que combina deporte con algo de fama pero no debe ser así y es ahí donde se necesita hacer frente para que no nos volvamos televidentes mediocres lleno de periodistas deportivos televisivos que lo único que les importa es crear polémica de cada encuentro, dándonos cada semana un poco de lo mismo sin profundizar en las acciones y en los comentarios y de vez en cuando hasta terminan por desviarse del tema y pasan del deporte a lo político o del deporte a lo social por el único fin de distraer al televidente mas no de informarlo valiéndose de las redes sociales que muy frecuentemente no son más que opiniones de hinchas que por ratos caen en la vulgaridad o la ofensa hacia el equipo contrario. Además considero que está de más decirlo pero en nuestra Sudamérica nuestra cultura dentro del periodismo deportivo televisivo el Deporte más vendido y del que más se habla es el conocido “rey de los deportes” el futbol; desplazando de cierta manera inconsciente a loa de mas deportes y es asi que en definitiva, no hace falta ser muy talentoso para triunfar en el periodismo televisivo-deportivo y es muy fácil destacar, a poco que seas locuaz y digas ciertas perlas de vez en cuando.

Este mundo del fútbol-periodismo está lleno de fanaticos, ineptos prepotentes y sabiondos del tres al cuarto, que ni siquiera saben hablar con corrección (y menos escribir) pero que se han ganado una posición de poder enorgulleciéndose de la opinión futbolera y desprestigiando al que osa criticar al poderoso al que han peloteado para llegar al lugar donde están. Algunos se sienten cómodos en la

televisión, y otros sacan un video blog para manifestar sus inconformidades y sus opiniones como si fueran verdades absolutas, limitándose a mostrar, en dos minutos, cómo se puede juntar o soldar de manera sublime la prepotencia y la impotencia.

2.1.4 Periodismo digital

Periodismo digital, también llamado *ciberperiodismo*, conforma la modalidad del periodismo que tiene a Internet como área principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general. Según palabras de Ramón Salaverría, es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, divulgar contenidos periodísticos.

La vigencia de los medios convencionales depende mucho actualmente de la correcta utilización de los medios digitales en beneficio de ellos, los medios digitales no son y no deben convertirse en una barrera para los medios tradicionales.

En el caso del programa “Los Comentaristas”, se hace uso de este tipo de periodismo al emitir su programa a través de la radio pero se complementa con el canal de YouTube: Global Sport, donde se emite también en video y tiempo real. Con esto se comprueba que la radio necesita renovarse constantemente para generar la interacción necesaria para causar impacto en la audiencia y a su vez crear un vínculo mucho más fuerte, más allá del tipo de lenguaje que se usa en el mismo.

El internet es un gran aliado para ejecutar ideas que en otros tiempos quizás no podrían realizarse por lo costoso que sería una plataforma para radio y tv, de igual manera una imprenta para emitir criterios de forma escrita y darlos a conocer a la sociedad.

Gracias a los medios digitales y a sus diversas plataformas, actualmente resulta mucho más fácil emprender negocios en el área aunque no resultan tan rentables en la mayoría de los casos, debido precisamente a la gran oferta que satura el mercado.

Por ello, es una realidad que el Periodismo debe reinventarse y gracias al creciente periodismo digital lo está consiguiendo, desde mi humilde visión pienso que los nuevos medios van a traer la forma y el fondo que necesita y está pidiendo a gritos el periodismo, necesita frescor y un gran proceso de despolitización. Además, considero debe retomarse el buen periodismo entendido como búsqueda de la verdad, objetivismo, transparencia e imparcialidad, que una cosa es la opinión -que cada uno tiene la suya y está llena de matices y colores y otra muy distinta la información que debe ser concisa, concreta y objetiva. El periodismo digital no solo ha cambiado el formato informativo positivamente, sino que ha cambiado la balanza de poder, por lo que brinda un abanico más amplio y plural, esencial para cualquier sociedad democrática. Y este buen periodismo será capaz de brindar a sus lectores información de calidad, veraz y contrastada independientemente del soporte o formato, porque ante todo debemos ser conscientes de la gran responsabilidad

social que tenemos en nuestro ser y del favorecimiento de nuestra profesión al crecimiento y evolución de la sociedad, ya que sin periodismo el mundo no sería igual y por ende el periodismo digital está aportando un gran granito de arena para conseguirlo. Paula Pérez Blanco: 2016

2.1.5 CÓDIGOS ÉTICOS EN COMUNICACIÓN

Un Código de Ética es un medio que tiene como función principal guiar e inspirar actitudes, conductas y la toma de decisiones independientemente de su localidad y nivel social. Constituye otro medio de gestión importante que corrobora lo que, como organización, se busca.

Su objetivo es difundir y compartir un marco ético y una misma perspectiva acerca del comportamiento, para que todos y cada uno de los integrantes de una organización corroboren el sentimiento de pertenecer a ella.

Todo código de ética profesional , y la relacionada con los medios de comunicación en particular, debe ser producto de cada necesidad específica de normar actitudes y conductas dentro de la organización, tanto de directivos como de los trabajadores en general, sobre todo de quienes tienen el contacto directo e indirecto con fuentes de información para emitir información.

Elaborar y establecer comprometidamente un código de ética no debe interpretarse desde el punto de vista subjetivo, pensando que pueda beneficiar a algunos y

afectar a otros. Es decir, no interpretarla de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. Ni tampoco deben ser planes o parámetros que queden solamente en el papel y fuera de la práctica de los comunicadores. Mucho menos, debe verse como un conjunto de sanciones.

Un código de ética, para formularse, puede estructurarse en los siguientes aspectos: objetivos de la comunicación; la imparcialidad, información y opinión; derechos de la sociedad y los particulares; derecho a la información; compromiso con la sociedad; función del comunicador y su actividad ética; ética y autocontrol en la comunicación; objeto, alcance y reglas generales para su aplicación; deber del comunicador; manejo de informaciones; el comunicador y los personajes; el comunicador y sus similitudes; correcciones, fuentes y secreto profesional; el comunicador y su medio de comunicación; y conflicto de intereses; entre otros aspectos.

El comienzo fundamental de toda consideración ética del comunicador debe partir de la honesta diferenciación, procurando y evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de acontecimientos y datos, y las opiniones sueltan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas; por lo que establecerá en todo momento una distinción directa y transparente entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión; evitará opiniones calificadas e interpretaciones personales como tal, y limitará los pensamientos y editoriales a páginas editoriales y de opinión. En las notas informativas, aunque

como genero debe ser parcial, es deseable que recibamos hechos, no interpretaciones ni adjetivos.

La profesión de comunicación y sus actividades deberán estar al servicio de la verdad, de los principios democráticos y de los derechos humanos mundiales. Estará regido por el principio de la veracidad, entendida ésta como una información responsable de los hechos. No auspiciara, ni dará cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, clase, raza, sexo, discapacidad, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o discriminación de personas.

Actuará con honor y ética al tratar con las fuentes, con el público y con sus compañeros; Deberá atesorar y resguardar el secreto de sus fuentes de información y respetar la confianza que se le otorga al poner en su conocimiento antecedentes reservados; no exponer la vida privada de un ciudadano sin razón; respetar los derechos de las personas involucradas en las noticias; observar los estándares más comunes sobre la decencia, y tratar a la gente con dignidad y respeto.

Difundirá informaciones fundamentadas, ya sea por la correspondiente verificación de los hechos en forma directa o la confiabilidad con distintas fuentes, por su conocimiento y experiencia en el tema tratado y/o por su independencia respecto de intereses ajenos a la finalidad esencial de divulgar la verdad.

El derecho a informar deberá ser ejercido sin detenimiento de la comunidad o de las personas. No hará uso o llamara la aplicación de leyes que lesionen la libertad de expresión e información, ni aun a pretexto de hacerlo fuera del ejercicio profesional.

Asegurará la cobertura precisa, equilibrada e imparcial de las noticias; no dará nada por hecho; utilizará un lenguaje neutral e imparcial, procurando la presentación de un informe objetivo; evitará la manifestación de emociones ante temas polémicos a través de su manejo claro y veraz.

Será honesto y justo en relación con la forma en que se obtienen, informan y presentan las noticias; no manipulará, bajo ninguna circunstancia, la información, ni será cómplice de falsear la realidad.

Evitará el conflicto de intereses, o la percepción de conflictos de intereses, al aceptar regalos, favores y otros objetos de valor de las personas que abarca la cobertura del medio; Sólo podrán recibir premios o galardones periodísticos asignados en mérito de su competencia profesional, y cuando ellos sean discernidos con la participación directa o indirecta de gremios específicos.

Tampoco aceptará retribuciones o gratificaciones de personas, empresas o instituciones, ya que ello limitará su libertad para informar acerca de éstas, en su medio de comunicación.

Se considera como práctica no ética, la búsqueda de una noticia mediante engaños, y/o sorprendiendo la buena fe de los informantes; el aceptar dinero de personas o de instituciones involucradas en una información, así como aceptar favores o bienes que vayan más allá de invitaciones para cubrir informaciones, o pequeños obsequios simbólicos, deberá ser considerado también como una práctica no ética.

Evitará ser influenciado por los anunciantes sobre el contexto de su informe; no otorgará privilegios a ningún espacio de propaganda política.

Desde la empresa de comunicación la información no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deberán estar mediatizados por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia, o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

No utilizará identidades falsas, cámara o micrófonos ocultos, para obtener la información; Mantendrá en forma confidencial hechos, informaciones u opiniones, ni los dará a conocer pública o privadamente. No podrá publicar por adelantado ningún material informativo suministrado para su publicación en una fecha y hora previamente determinadas, como por ejemplo un embargo; esto implica que tampoco podrá compartirlos con otro colega libre de este compromiso, que pudiera divulgarlos.

Deberá prestar solidaridad activa a sus pares (colegas) que sufran persecuciones o agresiones por causa de su ejercicio profesional. Evitará toda expresión o alusión denigradora respecto de los organismos y/o normativas internas de las Instituciones. Colaborará y luchará por el fortalecimiento del gremio.

En el uso del material gráfico y de los titulares deberá guardar concordancia con los textos que les corresponden, de modo que el lector, televidente o radioescucha no sea inducido a confusión o engaño. Los titulares o los avisos deben corresponder al contenido de una información.

No podrá hacer uso de la Informática, Telemática y otras técnicas modernas de comunicación, como la edición del audio /o del video, para introducir cambios substanciales y dolosos en el contenido del material informativo de un colega u otra persona, sin la autorización expresa del autor, en especial si lleva su firma.

Promoverá la participación del público en los órganos de difusión. Procurará en especial, que se garantice el derecho a réplica y que se publiquen las rectificaciones en los plazos legales y sin adulteración.

Deberá salvaguardar la presunción de inocencia de los acusados mientras la autoridad competente no haya dictado sentencia. Se abstendrá de identificar a las víctimas, testigos o inculpados en causas criminales sin su consentimiento, sobre todo en relación a delitos sexuales, cualquiera sea su condición social y en especial cuando se trate de menores de edad. Asimismo, evitará identificar contra su voluntad

a personas relacionadas, tales como parientes, amigos o vecinos de acusados o convictos de procedimientos penales.

No utilizará su influencia profesional ni la información privilegiada que recibe en el desempeño de su trabajo, en beneficio propio, de parientes o de amigos.

En el ejercicio de la comunicación y la información, el fin no justifica los medios, por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos.

Responder es considerada como noticiosa se deberá señalar claramente en qué condiciones y, específicamente, delante de qué pregunta ocurrió.

Deberá indicarse si una entrevista fue concertada con fines difusión o divulgación o si se trata de una rueda de prensa, o cuando se trate de un encuentro casual.

Las declaraciones deben publicarse de manera textual, de preferencia entrecomilladas. Cuando el informador haga un resumen, éste debe aparecer claramente como tal. Esta norma se aplica también a la transcripción de documentos.

Cuando se citen datos de una encuesta, o de un trabajo estadístico, se deberá hacer de la manera más completa y representativa posible y citando la fuente o los autores.

Es parte de la responsabilidad de un medio para con su audiencia dar a conocer su posición y su circulación reales (entendida como la venta real de ejemplares) en el

caso de los medios impresos, y sus audiencias en radio y televisión, como medidas a partir de evaluaciones propias o de terceros, en el caso de los medios electrónicos.

Mantendrá un incuestionable respeto a la dignidad y la vida privada de las personas, evitando dejarse tentar por las posibilidades de invasión de la intimidad que ofrecen las nuevas tecnologías. En especial, respetará la intimidad de las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones y la interrupción gratuita en sus sentimientos y circunstancias.

Provocaran falta a la ética los directores, editores y otros directores periodísticos de diarios, revistas, agencias de noticias, estaciones de radio o televisión y demás medios de comunicación, que contraten o permitan el ejercicio de la comunicación a personas que no están habilitadas para ello o que induzcan a otros comunicadores a contravenir el Código de Ética.

Son faltas a la ética: la participación en violaciones a los derechos humanos; la delación de un perseguido, al cual se ha tenido acceso a través del ejercicio profesional; la desinformación premeditada; dictar o aplicar normas de censura por parte de comunicadores que ejerzan cargos directivos. Así como la coima, el cohecho y la blasfemia. La difamación, la calumnia y la injuria. Utilizar imágenes de personas que atenten contra su dignidad humana y las conviertan en productos mercantiles. Así como, contravenir cualquiera de las normas y las recomendaciones que se guardan en el código de ética establecido.

Rechazará y denunciará cualquier intento de presión que tenga por finalidad hacerle transgredir las normas del Código de Ética.

Hay que considerar que por tradición, la misma profesión de la comunicación, particularmente en el periodismo, en muchos casos empíricos, pragmáticos y materialista, no acoge con agrado la tarea de definir la ética de la profesión.

La ética en la comunicación debe ser la conceptualización teórica y de aplicación práctica permanente y obligatoria de normas sobre conductas y de procesos que deben observar los comunicadores de los diversos medios, como la prensa, la radio, la televisión, el cine y hasta la Internet, para que su actuación merezca el reconocido cumplimiento del deber.

La responsabilidad social inherente a su labor aumentará el deseo de que los comunicadores se atengan a parámetros estructurados, éticos y específicos. Es necesario que en una producción cuenten con medios propios para realizarla. Los compromisos de conducta deberán estar ajustados a las metas, misión y visión de la empresa, así como en lograr buena relación entre sus trabajadores.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Es necesario saber algunos conceptos que forman parte de la comunicación que mantenemos en nuestro entorno y que nos ayudan a comunicarnos con las personas y redes sociales.

Canal: es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciar también como canal de datos.

Comunicación: es la actividad consciente en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Emisor: el emisor es aquella persona que emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor.

Hipótesis: Con origen en el término latino hypothesis, que a su vez deriva de un concepto griego, una hipótesis es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.

Información: Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Internauta: Término utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

Metodología: La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen una investigación científica.

Método: Significa "camino o vía" es el procedimiento utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.

Periodismo: es una actividad profesional que en términos generales consiste en la captación y tratamiento de la información en cualquiera de sus formas y variedades.

Periodismo digital o ciberperiodismo: designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general. Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

Receptor: Es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente.

Red Social: Tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten formar grupos según los intereses de los usuarios, comparten fotografías, vídeos e información en general.

Web: El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

2.2.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Tal como reza en el artículo primero de nuestra constitución, tenemos derechos, cada uno de nosotros somos libres e independientes de lo que

escuchamos y decimos, pero merecemos tener respeto de lo que recibimos a través de los medios de comunicación.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Opinión: La comunicación debe ser sinónimo de libertad, de decir lo que queremos de manera veraz, oportuna y certera, sin afectaciones, ni consecuencias a quienes escuchan, ven o leen algo que puede interesarles pero que no debe tornarse contraproducente para la ética y su función dentro de la sociedad, que es aportar con valores y humanidad.

LEY ORGÁNICA DE LA COMUNICACIÓN

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Teniendo en cuenta que debe prevalecer el contenido informativo, educativo y cultural, en nuestros medios de comunicación, es vital velar por un correcto contenido que maneje parámetros de respeto y responsabilidad.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos

deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Opinión: Es primordial tener códigos deontológicos dentro de cada medio pues hay que mantener una armonía dentro del mismo y para ello siempre hará falta una buena dosis de organización, mucho de aquello y de los valores que se tienen que difundir dentro de un medio, lo encontramos en cada código deontológico, por ello es necesario establecerlos y lograr una real empatía con lo que se quiere mostrar.

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:

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; y,
- 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; y,
- 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; y,

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; y,

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.

Opinión: Las normas van de la mano con los códigos, nos delimitan hasta dónde podemos llegar con la emisión de comentarios o la difusión de contenido. Los códigos nos muestran la parte teórica de lo que debemos hacer o decir, mientras que las normas nos sirven a la hora de ejecutar la comunicación como tal, nos permite ejecutarla de manera más limpia.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.-

Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que

incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Opinión: Todo contenido que se difunda en un medio de comunicación debe tener los respectivos lineamientos de cordura enmarcados en los derechos y los límites del respeto, se deben activar filtros efectivos previo a la publicación de un contenido.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.-

Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Opinión: Entendemos que todo contenido que sea pasado de tono o con inclinaciones al doble sentido o amarillismo, debe ser emitido e incluso publicitado luego de las 18:00, situación que actualmente no ocurre y genera malestar en quienes estamos interesados en mejorar nuestra producción nacional.

Art. 66.- Contenido violento.-

Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El

incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Opinión: Se deben ejecutar sanciones claras y que están especificadas en la ley con respecto al incumplimiento de las normativas vigentes y sin favores poderes políticos o económicos.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.-

Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Opinión: Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Opinión: El contenido que sea sexual y explícito, debe ser revisado siempre porque puede generar controversia en una sociedad no acostumbrada a manejar temas de

esta índole, a más de que como en opiniones anteriores, se han establecidos horarios así como sanciones para quienes no cumplan con lo estipulado.

2.2.3 MARCO ESPACIAL

La investigación se ejecutará en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil. Sector Norte. Ciudadela Quisquis.

2.2.4 MARCO TEMPORAL

El proyecto tendrá su ejecución en el periodo correspondiente de Julio a Octubre de 2016.

2.3 HIPÓTESIS

EI ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROGRAMA “LOS COMENTARISTAS” EN LA RADIO DIBLU Y SU INFLUENCIA EN LA SENSIBILIDAD DE LOS HABITANTES DE LA COOPERATIVA QUISQUIS, APORTA SIGNIFICATIVAMENTE A LA AUDIENCIA, PARA LA RECEPCIÓN DE UN MEJOR CONTENIDO RADIAL.

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Análisis del uso de las redes sociales en el programa “Los Comentaristas”

2.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Influencia de las redes sociales del programa “Los Comentaristas”, en la sensibilidad de los habitantes de la Cooperativa Quisquis.

Capítulo III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.2 LA METODOLOGÍA

Esta investigación abarca diversos métodos de estudio e investigación, se intentará abarcar un enfoque mixto, que consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, en base a los elementos que integran la investigación.

Además se utilizarán técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta.

La metodología corresponde a todo el proceso en la elaboración del proyecto desde el inicio del planteamiento del problema, así como el diseño de la solución o propuesta.

El proyecto plantea una metodología cualitativa, porque permite obtener la opinión de la población sobre el determinado propuesto, el mismo que se obtiene a través de las técnicas utilizadas.

También se aplica una metodología cuantitativa, ya que el proyecto aborda, mediciones a través de indicadores, evaluación, se obtiene datos de la población, se realizó el proceso de dichos datos y en el análisis de los resultados se hace comparaciones numéricas.

Todas las actividades realizadas conllevan la utilización de recursos por parte de la autora del proyecto, todo el análisis y conclusiones permitan obtener resultados positivos que dan luces para el desarrollo de la propuesta.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 EL MÉTODO INDUCTIVO

Permitió realizar un análisis de casos particulares debido a la inconformidad de los habitantes de la “Cooperativa Quisquis”, por el lenguaje de doble sentido utilizado en el programa “los comentaristas”

Para (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 83), “El método inductivo consiste en basarse en enunciados singulares para plantear enunciados universales tales como hipótesis o teoría”

3.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Porque se fundamentó en la comprobación de las hipótesis planteadas en el estudio mediante procedimientos deductivos para luego plantear soluciones al problema planteado.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El estudio considera este tipo de investigación porque permite determinar en qué nivel de conocimiento los habitantes de la Cooperativa Quisquis, realizan el uso de las redes sociales como medio transmisor de información.

Para (Arias, 2010, pág. 83), considera que la investigación descriptiva “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento

3.3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación permite realizar el trabajo de recolección de información importante y útil de la población de estudio y en donde se ubica a los habitantes de la “Cooperativa Quisquis” ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Con su aplicación, se puede obtener la información necesaria para el planteamiento y planificación de la propuesta.

Para (Arias, 2010, pág. 31), “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”

3.3.3 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

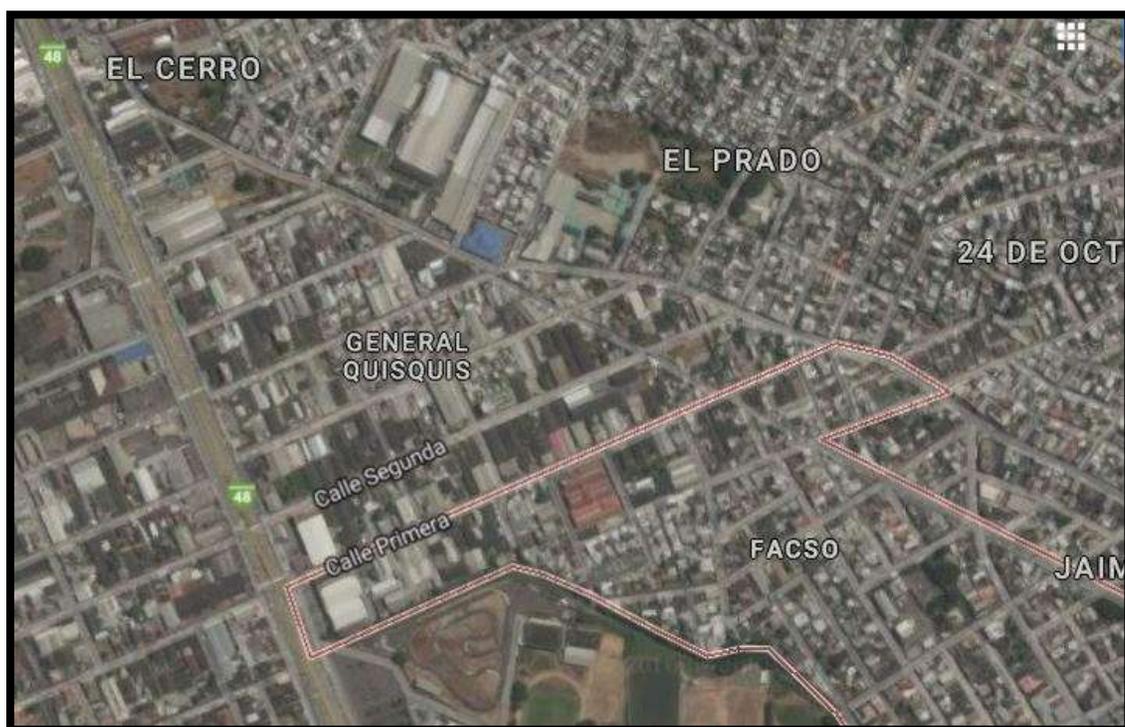
El estudio aporta en la recolección de datos relevantes a través de documentos impresos y demás recursos bibliográficos que son referenciales para justificar y sustentar la importancia que tiene el tema en el aspecto del periodismo, el internet y la comunicación en general.

Para (Garza Mercado, 2007, pág. 83), considera que la investigación documental “se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuente de información”

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población considerada para el presente proyecto, es de 800 habitantes de la “Cooperativa Quisquis”, ubicada en el norte de la ciudad, los mismos que corresponden a radioescuchas de varias edades.



3.4.2 MUESTRA

La muestra escogida para este trabajo es de 108 moradores distribuidos en familias de la ciudadela Quisquis de la ciudad de Guayaquil, quienes son los

que más usan las redes sociales para estar informados sobre los temas deportivos.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

3.4.3 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Para el caso de la población considerada en el estudio, se aplicó el muestreo NO PROBABILÍSTICO, ya que no existe un dato estadístico y específico sobre cuántas personas tiene sensibilidad a la información que se transmite en el programa.

En el muestreo no probabilístico la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del investigador, por lo que mantiene cierta subjetividad y cuyas encuestas son distribuidas proporcionalmente en los habitantes de la “Cooperativa Quisquis”.

3.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 ENFOQUE MIXTO

Consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran dicha investigación.

3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se considera a las técnicas como todo procedimiento de forma metodológica y sistemática encargada de operar los métodos empíricos de esta investigación, permitiendo recolectar de forma inmediata, y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

3.6.1 LA ENTREVISTA

La Entrevista es otra de las técnicas que aplica el proyecto, por su aporte en la forma cómo ayuda a recolectar información. De esta manera se obtienen resultados óptimos.

3.6.2 LA ENCUESTA

Es una de las técnicas de investigación más utilizada en un estudio o indagación, de enorme importancia por su aporte significativo al desarrollo del conocimiento en dicha investigación.

3.6.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el mismo que permitió plantear preguntas, las mismas que fueron contestadas de acuerdo a su formulación.

El cuestionario se elaboró con 10 preguntas, bajo el diseño de preguntas de “Escala de Likert”. Lo que permitió obtener el criterio personal de cada uno de los encuestados. El cuestionario se visualiza en el anexo 1.

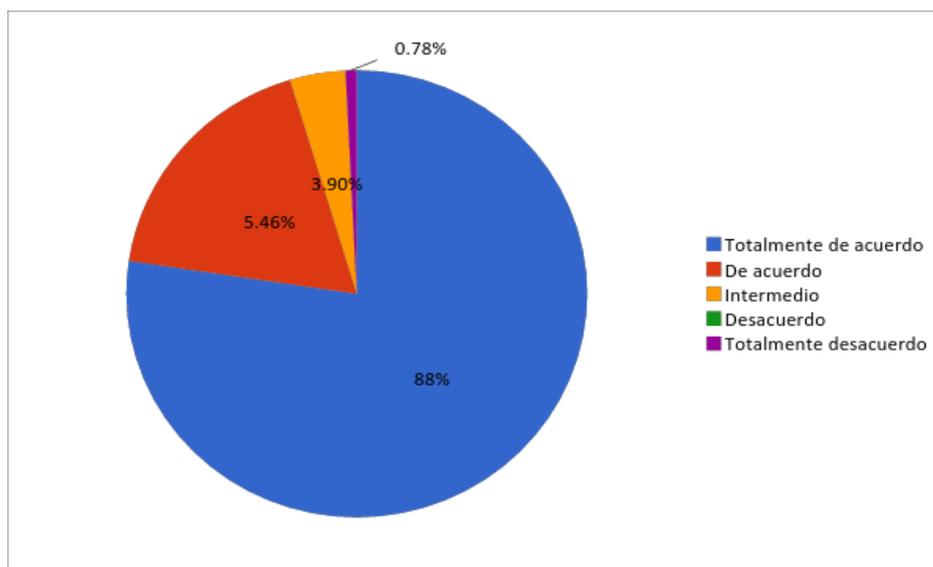
3.7 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

1) ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales en un programa radial?

Tabla 1: Importancia del uso de las redes sociales

Totalmente de acuerdo	88.25%
De acuerdo	5.46%
Intermedio	3.90%
Desacuerdo	1.56%
Totalmente desacuerdo	0.78%

Grafico 1: Importancia del uso de las redes sociales

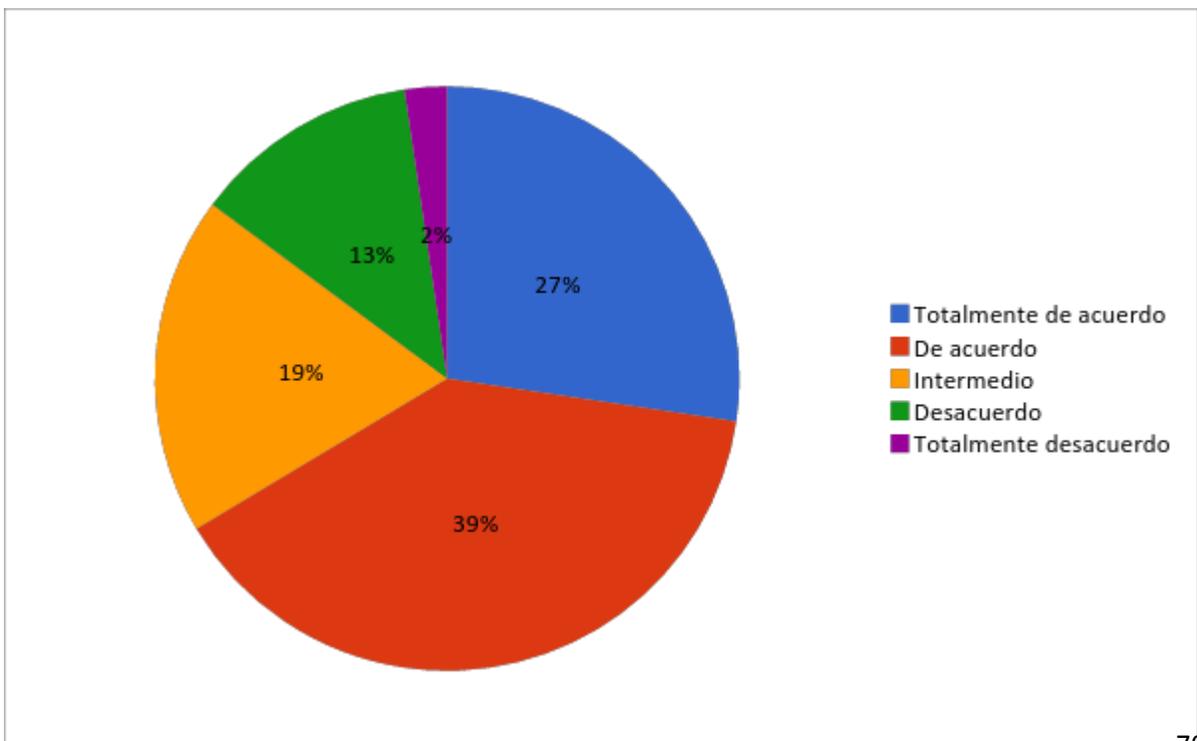


2) ¿Piensa usted que en la Cooperativa Quisquis", sus habitantes escuchan frecuentemente radio?

Tabla 2: Nivel de radioescuchas de la Coop. Quisquis

Totalmente de acuerdo	39.06%
De acuerdo	19.68%
Intermedio	13.28%
Desacuerdo	2.05%
Totalmente desacuerdo	27.03%

Grafico 2: Nivel de radioescuchas de la Coop. Quisquis

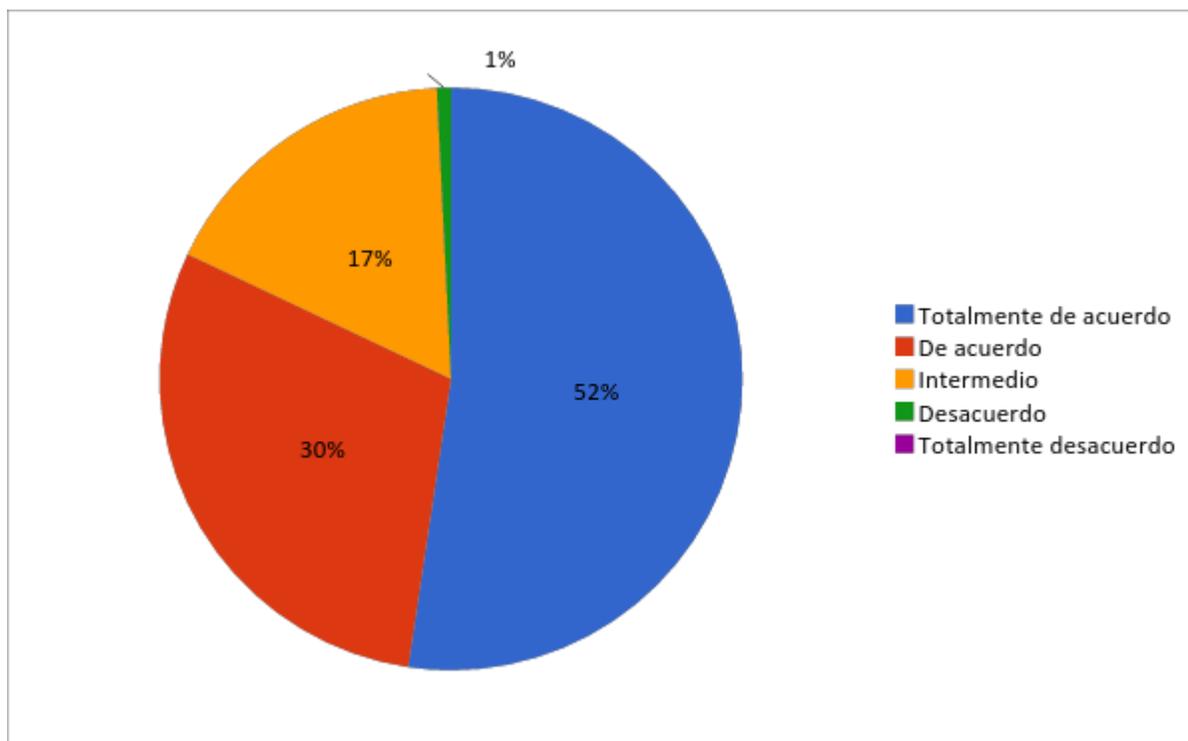


3) ¿A su criterio, es importante que exista alguien que revise los comentarios, previo a su publicación en redes sociales?

Tabla 3: Importancia de revisión de comentarios

Totalmente de acuerdo	52.34%
De acuerdo	29.68%
Intermedio	17.18%
Desacuerdo	0.78%
Totalmente desacuerdo	0%

Grafico 3: Importancia de revisión de comentarios

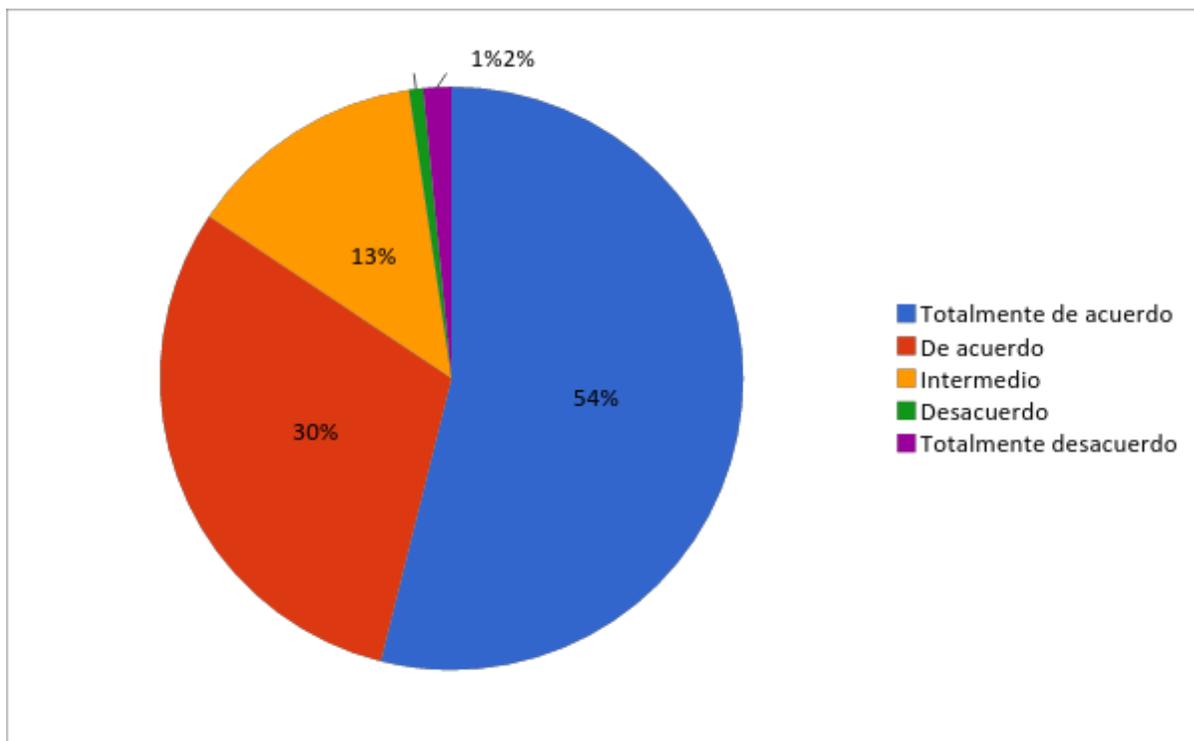


4) ¿Considera usted que es necesario que los programas radiales en la actualidad deban limitar su contenido para no afectar la sensibilidad del oyente?

Tabla 4: Delimitar contenido para no afectar la sensibilidad

Totalmente de acuerdo	53.90%
De acuerdo	30.46%
Intermedio	13.28%
Desacuerdo	0.78%
Totalmente desacuerdo	1.56%

Gráfico 4: Delimitar contenido para no afectar la sensibilidad

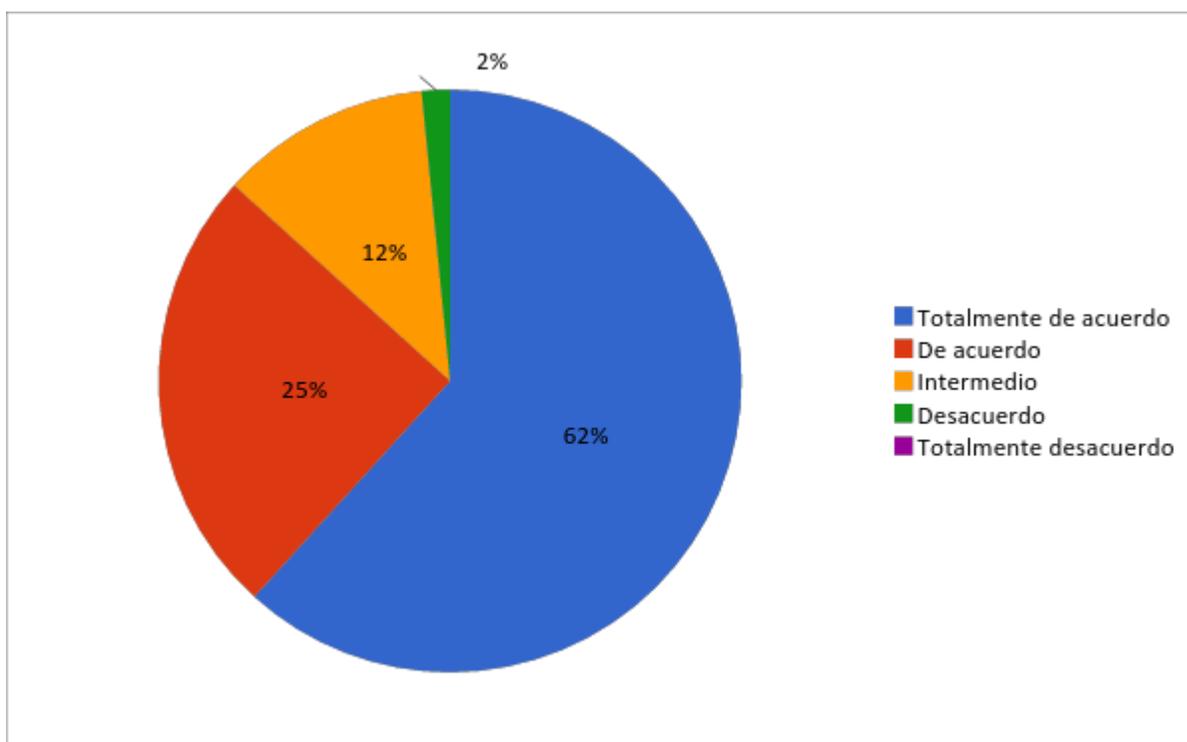


5) ¿Cuando usted escucha la radio, considera necesario que no se emitan comentarios en doble sentido, racistas o especulaciones?

Tabla 5: No emitir comentarios doble sentido, racistas o especulaciones

Totalmente de acuerdo	61.71%
De acuerdo	25%
Intermedio	11.71%
Desacuerdo	1.56%
Totalmente desacuerdo	0%

Grafico 5: No emitir comentarios doble sentido, racistas o especulaciones

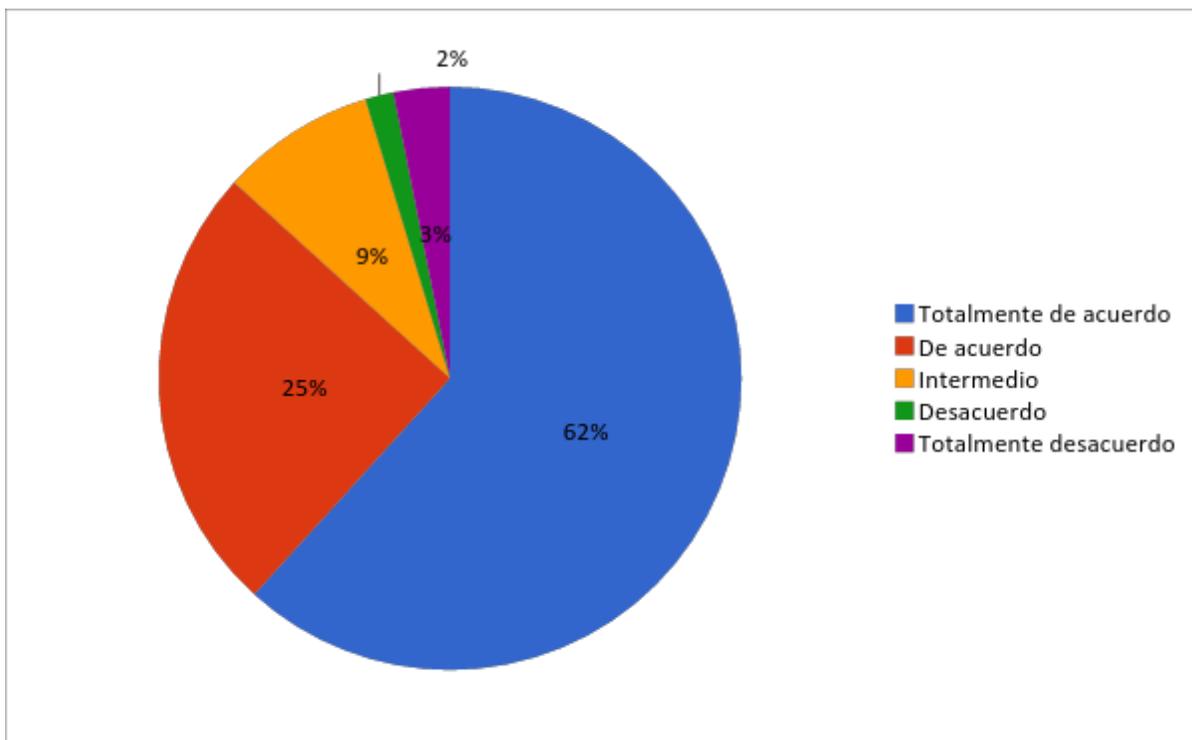


6) ¿Cree usted que la información de los programas radiales depende mucho de las redes sociales?

Tabla 6: Programación depende de redes sociales

Totalmente de acuerdo	61.71%
De acuerdo	25%
Intermedio	8.59%
Desacuerdo	1.56%
Totalmente desacuerdo	3.12%

Grafico 6: Programación depende de redes sociales

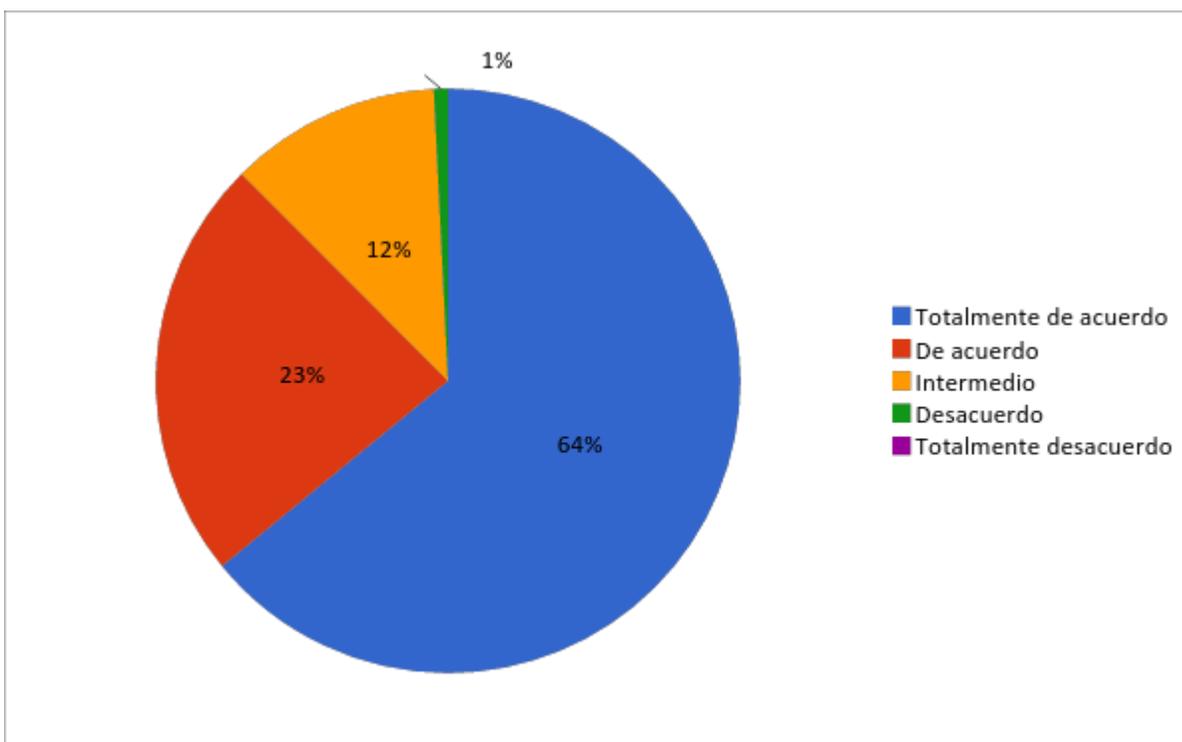


7) ¿Considera usted correcto sancionar a los periodistas que usen las redes sociales de forma poco responsable?

Tabla 7: Sanciones para periodismo irresponsable

Totalmente de acuerdo	64.06%
De acuerdo	23.43%
Intermedio	11.71%
Desacuerdo	0.78%
Totalmente desacuerdo	0%

Grafico 7: Sanciones para periodismo irresponsable

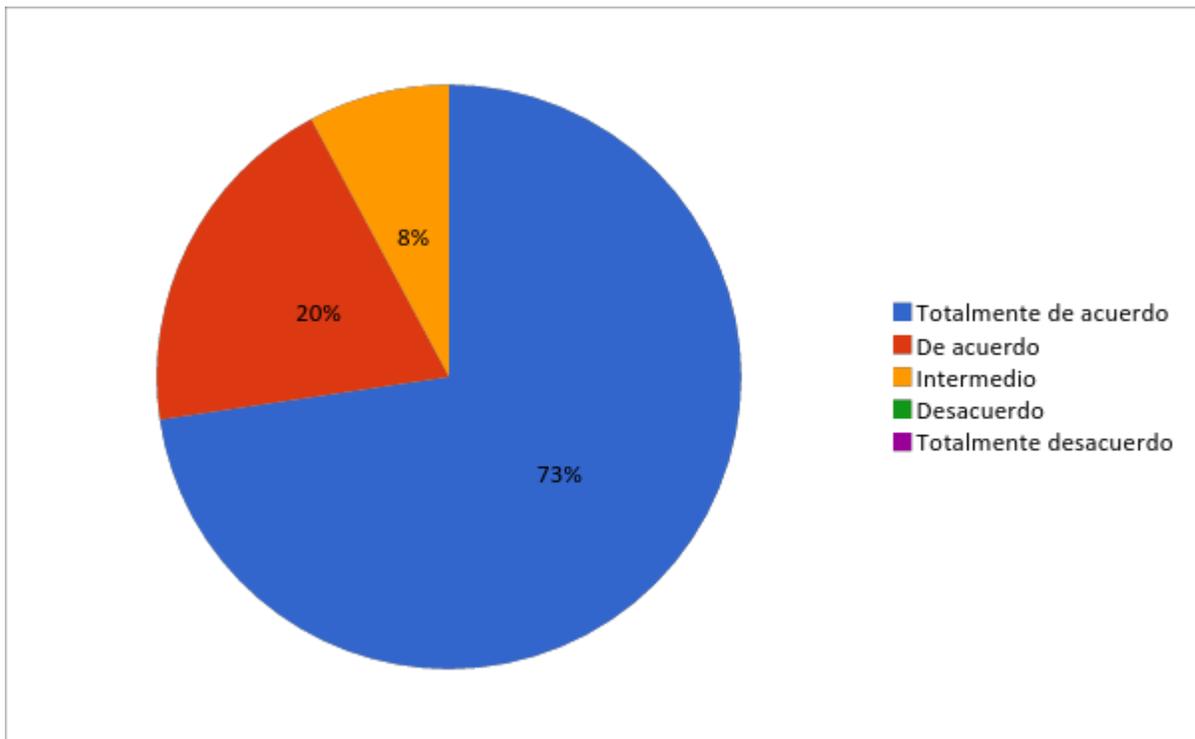


8) ¿Si usted tuviera la oportunidad de manejar las redes sociales de un programa radial, lo haría de una forma responsable?

Tabla 8: Manejar las redes sociales de forma responsable

Totalmente de acuerdo	72.65%
De acuerdo	19.53%
Intermedio	7.81%
Desacuerdo	0%
Totalmente desacuerdo	0%

Grafico 8: Manejar las redes sociales de forma responsable

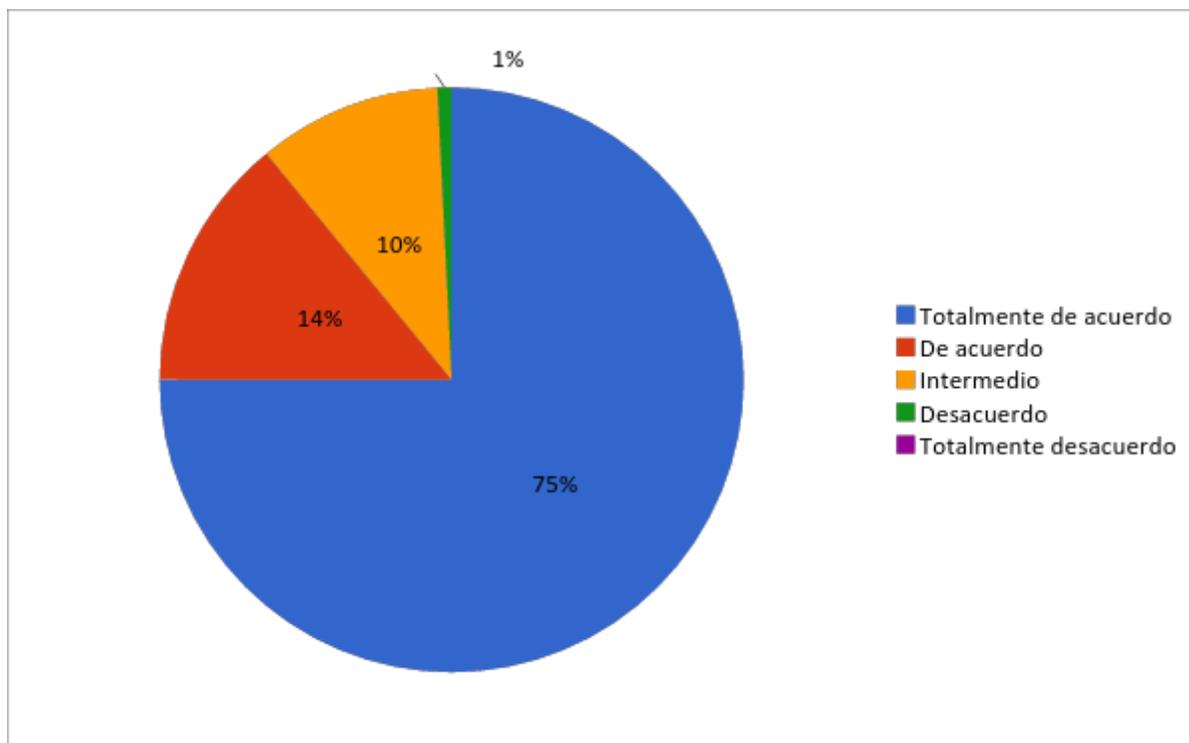


9) ¿Cree usted que es oportuno hacer mejoras en el contenido de los programas radiales, sabiendo que hay mucha información tergiversada en las redes sociales?

Tabla 9: Mejorar el contenido de programas radiales

Totalmente de acuerdo	75%
De acuerdo	14.06%
Intermedio	10.15%
Desacuerdo	0.78%
Totalmente desacuerdo	0%

Gráfico 9: Mejorar el contenido de programas radiales

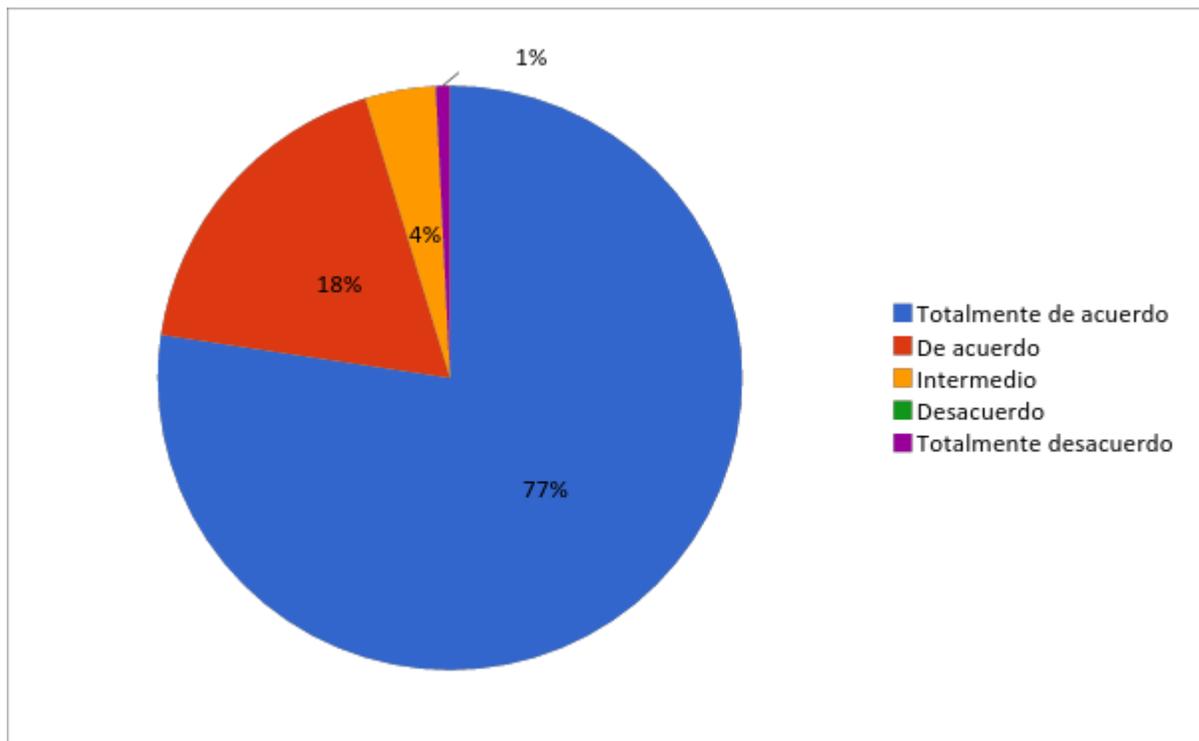


10) ¿Considera usted importante hacer un análisis para que se realice una campaña con el fin de mejorar el contenido de los programas radiales?

Tabla 10: Realizar campaña para mejorar los programas radiales

Totalmente de acuerdo	77.34%
De acuerdo	17.96%
Intermedio	3.90%
Desacuerdo	0%
Totalmente desacuerdo	0.78%

Grafico 10: Realizar campaña para mejorar los programas radiales



3.8 Discusión de los resultados

El trabajo realizado en las encuestas dejó ver claramente, que las personas están muy de acuerdo con un trabajo más responsable de los medios como tal a la hora de difundir información o realizar un proyecto audiovisual o radial con difusión masiva, como es el caso del programa y la estación radial de la cual trata este texto.

Notamos de igual manera que pese a estar de acuerdo en mejorar e implementar mejores mecanismos para los contenidos en medios de comunicación, estos programas que no están dotados como tal de los requisitos que estrictamente estipula la ley y los valores morales, gozan sin embargo de mucha audiencia en la ciudad e incluso a nivel nacional gracias a las masificación de contenidos a través de las redes sociales.

Capítulo IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El desarrollo del proyecto tuvo relación con la carrera seguida en la universidad, lo que conllevó a la aplicación de los conocimientos en la entrevista, las relaciones públicas y la comunicación social.
- El trabajo de campo permitió obtener información relevante en cuanto a la sensibilidad que tiene la audiencia al escuchar programas en la radio en los que se emite a la par mucho contenido en las redes sociales, sin ningún control.
- La información entregada por parte de los encuestados fue importante ya que supieron dar recomendaciones para que exista un mayor cuidado al momento de compartir comentarios en redes sociales, de tipo racial o de doble sentido.
- Se consideró datos importantes a conveniencia del autor del proyecto ya que el universo correspondió específicamente a personas con experiencia en radio y radioescuchas de varias edades y donde se aplicó el muestreo no probabilístico teniendo como muestra 108 personas encuestadas distribuidas en familias de la ciudadela Quisquis de la ciudad de Guayaquil.
- Para concluir este trabajo de tesis, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del realizado proyecto.

Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.

- El objetivo de esta tesis es crear una campaña de información sobre nuestros derechos y deberes como receptores y colaboradores dentro de la sociedad, a fin de exigir y generar mejores contenidos en las producciones audiovisuales en el país. Este objetivo se quería lograr en primera instancia para funcionar mediante redes sociales, buscando un impacto en los jóvenes, sobre todo pero con el pasar del tiempo el espectro que puede tener es muy amplio, pero siendo el objetivo las redes sociales, se intentó usar aquella herramienta.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda ejecutar una campaña de información progresivamente en redes y abordar también de forma física a las personas para permitir una mayor interacción y valoración más palpable de la realidad, sobre todo en los habitantes de la “Cooperativa Quisquis”.

Otra recomendación sería incluir más modelos de encuestas, para que la misma se adapte a las necesidades de la coyuntura viral que ocurra según los tiempos en que

se ejecuten. Así como también usar a personajes famosos, figuras de pantalla y de importancia para nuestra sociedad, para tratar de llevar de manera masiva el mensaje que queremos entregar, que es hacer que nuestra sociedad tenga un mayor nivel de conocimiento y cultura sobre sus deberes y derechos y no acepte todo lo que un medio le ofrece, porque no siempre va a ser buen contenido.

BIBLIOGRAFÍA

Algunos links utilizados para la elaboración y guía de los conceptos en los temas detallados.

ANEXOS

Solis Hembly, (2011). Monografías.com. *Aplicación de la tecnología en la comunicación*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos84/aplicacion-tecnologia-comunicacion/aplicacion-tecnologia-comunicacion.shtml#ixzz4CLYNDkJ7>

Zamora Marcelo, (2014). Maestrosdelweb.com. *Redes sociales en internet*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Todos los términos ubicados en el marco conceptual son extraídos de la dirección

Wikipedia.com. Recuperado de

<https://es.wikipedia.org>

Perez Porto Julian, Gardey Ana, (2011). Definicion.de. *Definición de red social*. Recuperado de

<http://definicion.de/red-social/ - ixzz4AXfNzfUa>

Definición de Marco Conceptual y Metodología

Definicionabec.com, Definición de Marco Conceptual. Recuperado de

<http://www.definicionabc.com/ciencia/marco-conceptual.php>

Marco Conceptual

<http://www.aulafacil.com/cursos/l4853/arte-humanidades/genero/como-realizar-un-trabajo-de-investigacion-social/definiendo-un-marco-conceptual-desde-donde-investigar-ii>

Bermeo José, (2011). Ecotec.edu.ec. *Tipos de investigación*. Recuperado de

http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf

Técnicas de investigación

Profesores.fi. profesores.fi-b.unam.mx. Recuperado de

http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

Hincapié Gutiérrez Sandra Janneth, (2014). Sanjahingu.blogspot.com. *Métodos, enfoques y tipos de investigación*. Recuperado de

<http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto

Hernández Sampieri, (2010). Eumed.net. Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto.

Recuperado de

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativocuantitativomixto.html>

Supermix, (2014). Supermixradio.net. Historia y origen de la radio. Recuperado de

<http://www.supermixradio.net/historia-y-origen-de-la-radio/>

Google.com. Recuperado de

<https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/redes-sociales-definicion-caracteristicas-1>

Wikipedia. Wikipedia.com. Periodismo Deportivo. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_deportivo

Baranda Andujar Clara, (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El mundo deportivo. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de

https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648

Borrone, (2014). Borrone.net. Recuperado de

<http://www.borrone.net/especial/pedeportivo.pdf>

Rojas Torrijos Jose Luis, 2010. Periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.

Periodismo Deportivo y televisión. Recuperado de

<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2010/05/periodismo-deportivo-televisión-y.html>

Ida, (2015). Ida.cl. Marketing digital. Recuperado de

<https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/protocolo-comunicación-redes-sociales/>

<http://www.monografias.com/trabajos76/código-etica-comunicación-consideraciones-formulación/código-etica-comunicación-consideraciones-formulación2.shtml>

Cegarra Sanchez Jose, (2004). Book.google.com. Metodología de la investigación científica y tecnológica. Recuperado de

https://books.google.com/books?id=-XG4KMFNnP4C&pg=PA83&lpq=PA83&dq=el+m%C3%A9todo+inductivo+consiste+en+basarse+en+enunciados+singulares+para+plantear+enunciados+universales+tales+como+hip%C3%B3tesis+o+teor%C3%ADa%E2%80%9D&source=bl&ots=e_u1WE5CAyM&sig=HZYp3Hy_JH5v6aaHXG7zVEFYKhE

Para (Arias, 2010, pág. 83), considera que la investigación descriptiva “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”

<http://www.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>

<http://www.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>

Para (Arias, 2010, pág. 31), “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”

Para (Garza Mercado, 2007, pág. 83), considera que la investigación documental “se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuente de información”

ANEXO1

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es conocer la importancia que tiene el uso de las redes sociales del programa “Los Comentaristas”, ante la sensibilidad de los habitantes de la “Cooperativa Quisquis”.

Nota: Leer con mucha atención cada pregunta. La sinceridad de su respuesta será importante para el éxito del presente análisis.

Marque con un visto la elección que usted considere la apropiada tomando en cuenta los siguientes indicadores de respuesta:

- 1. Totalmente en desacuerdo**
- 2. En desacuerdo**
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 5. Totalmente de acuerdo**

Reciba los siguientes agradecimientos de antemano por la atención brindada.

No.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿ Considera usted importante el uso de las redes sociales en un programa radial?					
2	¿Piensa usted que en la “Cooperativa Quisquis”, sus habitantes escuchan frecuentemente radio?					
3	¿ A su criterio cree usted que es importante que exista alguien que revise los comentarios, previo a su publicación en redes sociales?					
4	¿Considera usted que es necesario que los programas radiales en la actualidad deban limitar su contenido para no afectar la sensibilidad del oyente?					
5	¿Cuándo usted escucha la radio considera necesario que no se emitan					

	comentarios de doble sentido, racistas o especulaciones?					
6	¿Cree usted que la información de los programas radiales depende mucho de las redes sociales?					
7	¿Considera usted que deben haber sanciones para los periodistas que usen las redes sociales de forma poco responsable?					
8	Si usted tuviera la oportunidad de manejar las redes sociales de un programa radial: ¿Lo haría de una forma responsable?					
9	¿Cree usted que es oportuno hacer mejoras en el contenido de los programas radiales, sabiendo que hay mucha información tergiversada en las redes sociales?					

10	¿ Considera usted importante hacer un análisis para que se realice una campaña con el fin de mejorar el contenido de los programas radiales?					
----	--	--	--	--	--	--

Entrevista

Datos del entrevistado

Nombre: Ernesto Luzardo Santiana

Edad: 35 años

Ocupación: Abogado

Correo electrónico: cheluzardo@hotmail.com

¿Cree usted que es necesario la regulación de las redes sociales para controlar los comentarios inapropiados que se puedan emitir dentro de ellas?

Es necesario un mayor control o filtración de lo que se emite pues a veces se vierten comentarios que pueden dañar la honra de una persona, y eso claro que no es buena para una sociedad civilizada.

¿ Desde el punto de vista legal que hace falta agregar a las leyes actuales con respecto a esta problemática social?

Las leyes no son perfectas, siempre habrá algo por agregar pero siendo sincero, nuestra legislación actual ya es muy estricta, creo que depende de la ciudadanía proponer al legislativo una solución al respecto, si así lo considera.

El internet es un mundo libre, pero que siempre puede estar sujeto a malas interpretaciones.

¿Es necesario generar espacio de debate con respecto a la manipulación de contenidos en redes sociales?

Claro que es necesario generarlos, pero con una visión ambiciosa, que busque ir más allá que lo que se genere en un debate, no muera ahí, que logré hallar puntos en común para que desde entes superiores se pueda tomar en cuenta las sugerencias o necesidades de la ciudadanía al respecto.

Datos del entrevistado

Nombre: Diego Arcos Saavedra

Edad: 46 años

Ocupación: Periodismo

Correo electrónico: darcos@tctelevision.com

¿Qué tan vital es el uso de las redes sociales actualmente para usted como periodista?

Yo creo que las redes sociales en la actualidad son fundamentales para la comunicación ya que en el mundo globalizado en el que vivimos, resultan ser más rápidas y accesibles a la gran mayoría de las personas a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

¿Le parece que los contenidos que manejan los programas radiales son responsables para con su audiencia?

Son responsables siempre y cuando toda la información que transmitas sea verificada y contrastada.

¿Dentro su espacio radial usted maneja community manager o controla los contenidos que se difunden por redes sociales?

No manejamos un community manager pero cada vez que se hace una publicación, tratamos de que la gente quede satisfecha con la información que compartimos y no perder nuestra credibilidad.

¿Es necesario generar espacio de debate con respecto a la manipulación de contenidos en redes sociales?

Debemos concienciar a todas las personas quienes constantemente usen redes sociales, hacerlo absolutamente de forma responsable, sin manchar la honra de nadie, sin mentir. También se debe buscar más fuentes oficiales de información para así tener una visión más amplia de los hechos.