



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Periodismo**

Modalidad de titulación: Proyecto de Investigación

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PERIODISMO**

Tema:

**CONSIDERACIONES ÉTICAS EN EL USO DEL PERFIL DE LA
RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE
DIFUSIÓN EN LAS RADIOS DE MANTA**

Autora

JENNY MARISOL CHÁVEZ SOTOMAYOR

Tutor:

Lic. Iván Cevallos García, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico haber asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado y autorizo la presentación para la defensa previa y aprobación respectiva. **“CONSIDERACIONES ÉTICAS EN EL USO DEL PERFIL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN EN LAS RADIOS DE MANTA.”** de la estudiante **JENNY MARISOL CHÁVEZ SOTOMAYOR**. El mismo recoge los elementos propios de un informe final, por lo que autorizo la presentación para su valoración del tribunal respectivo y posterior defensa de la tesis.

LIC. IVÁN CEVALLOS GARCÍA, MG.

DIRECTOR DE PROYECTO

Manta, Mayo del 2018

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente a la autora de este proyecto de investigación, titulado **“CONSIDERACIONES ÉTICAS EN EL USO DEL PERFIL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN EN LAS RADIOS DE MANTA.”**

JENNY MARISOL CHÁVEZ SOTOMAYOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la paciencia y sabiduría a lo largo de este proceso, que no fue fácil pero gracias a él que puso personas en el momento exacto, que me ayudaron con su apoyo y palabras de aliento para no decaer. A todos mis familiares que me fortalecieron y me apoyaron hasta culminar mi carrera.

También expreso mi agradecimiento a mi tuto por su guía en el trabajo realizado, a mis profesores que de cada uno llevo las mejores enseñanzas a lo largo de mi etapa estudiantil, a mis compañeros de clases que se volvieron amigos, gracias por alentarme y apoyarme en todo este proceso.

JENNY MARISOL CHÁVEZ SOTOMAYOR

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios por guiar mis pasos, a la razón de vida mi hijo Lían Flecher Chávez, quien ha sido mi motor e inspiración para poder superarme día a día, a mi esposo Nixon Flecher, por su sacrificio, esfuerzo y apoyo que me ha brindado en todo este tiempo.

¡Esta meta es solo el primer paso!

JENNY MARISOL CHÁVEZ SOTOMAYOR

RESUMEN

La investigación tuvo como límite realizar un análisis de las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta.

En la actualidad los medios de comunicación, y de manera especial las radios se han ubicado en un contexto de primer orden en la sociedad al informar a sus oyentes y radioescuchas, noticias de eventos de toda índole, teniendo también como recurso fuentes informativas las redes sociales, de manera especial Facebook, que es un elemento comunicacional que provee informaciones y mensajes de condición instantánea y verás desde diversos rincones del mundo.

En la investigación se utilizaron técnicas cualitativas como cuantitativas, mismas que ayudaron a conseguir un mayor flujo de información en relación a las consideraciones éticas que utilizan los periodistas, en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta, mediante la cual se obtuvieron resultados positivos que permitieron realizar un análisis de la ética como recurso de comportamiento, conducta, normas deontológicas y criterios al informar a los oyentes.

Palabras claves: Consideraciones éticas, perfil social, redes sociales, Facebook, herramientas de difusión, radios.

INDICE

7.- INTRODUCCIÓN	8
8.- MARCO CONCEPTUAL	9
8.1.- PLANTEAMIENTO DEL PRPOBLEMA.....	9
8.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
8.3.- PREGUNTAS DERIVADAS.....	12
8.4.-DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	12
8.5.-DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	12
8.6.-OBJETIVOS.....	13
8.7.-JUSTIFICACIÓN.....	14
8.8.-VIALIDAD LEGAL.....	15
9.-BASES TEORICAS.....	17
9.1.-ESTADO DEL ARTE	15
9.2.-MARCO TEÓRICO.....	23
COMUNICACIÓN.....	23
EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	25
REDES SOCIALES.....	28
LA DINÁMICA DE LAS REDES SOCIALES.....	32
FACEBOOK.....	37
ESTRATEGIAS DE INTERPRETACIÓN.....	39
LA RADIO EN LA WED.....	41
COMUNICACIÓN VIRTUAL.....	43
10.-MARCO MÉTODOLOGIA.....	44
10.1.-TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	44
10.1.2.-MÉTODOS INVESTIGACIÓN.....	44
10.2.-TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
10.3.-DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	45
10.4.-DIAGNÓSTICOS O MUESTRAS DE ESTUDIOS.....	46
11.-ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN.....	60
12.-CONCLUSIONES.....	61

13.- RECOMENDACIONES.....	63
14.-CRONOGRAMAS.....	64
15.-RECURSOS GENERALES.....	65
16.-REFERENCIAS.....	66
17.-ANEXOS	70

7.- INTRODUCCIÓN

Los valores morales están consignados como normas de conducta y comportamientos en el proceder de los seres humanos en los diversos ámbitos que se desenvuelve. Aunque la presente sociedad tiene intensos matices de deshumanización si hay personas y entes que proceden en mostrarse con cánones intachables. Los medios de comunicación que son empresas comunicacionales cumplen una responsabilidad social con la comunidad, son el ejemplo donde sus interlocutores deben mostrar esa guía y carácter con sus diversos públicos.

La radio que es el medio de mayor captación de masas son los que deben mostrar consideraciones éticas y en la afinidad de informaciones provenientes de diversas fuentes, sobre todo en el uso de las redes sociales, como el Facebook, que sirve de herramienta de difusión para las radios de Manta.

En la presente investigación se toma como referente al objetivo general en primera instancia para establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook. De ahí se entrelaza con los objetivos específicos para identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales si se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta.

De igual manera conocer las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook.

Finalmente para describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook.

8.- MARCO CONCEPTUAL

8.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la irrupción del internet en el escenario global, es común ver en la actualidad que los medios de comunicación se direccionan a las nuevas plataformas digitales, entre ellas las redes sociales para mantener a las audiencias informadas, esta emigración exige un mayor compromiso del medio y del periodista para mantener la ética profesional, al difundir información con veracidad, rigor, claridad y contrastación.

“La supervivencia del periodismo depende de las responsabilidad ética que los medios de comunicación asuman respecto a los derechos de los ciudadanos a recibir una información veraz mediante una buena praxis de la profesión periodística”(Moncayo, 2016, p.18)

Por lo expuesto se reflexiona que al estar conectado y difundir información en una plataforma virtual, en este caso la red social Facebook utilizada por aproximadamente 2,167 millones de usuarios en todo el mundo, requiere mayor compromiso y responsabilidad del comunicador al momento de informar, que quienes sometidos por la presión de la inmediatez pasan por alto los parámetros deontológicos ajustados a la profesión.

Según Casasús (2001) en el contexto de la ética, menciona que la función del periodista en el espacio virtual es velar por la ética integral de las actividades comunicativas, además que en la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo.

En cuestión a la responsabilidad ética, el periodismo comunitario juega un papel importante en los medios que poseen paginas en Facebook, este tipo de periodismo comunitario lo hacen personas que desconocen el compromiso del informador, captando imágenes desgarradoras de accidentes, homicidios, que son expuestas de forma irresponsable, sin

considerar que al otro lado de la pantalla podría estar un menor o personas sensibles a este tipo de acontecimientos.

Muresan y Salcudean, señalan que “la tecnología e internet móvil, junto con los impulsos cívicos de las personas, han generado formas alternativas de periodismo basados en la espontaneidad y la implicación de ciudadanos que presencian acontecimientos” (2017, p. 111)

Sin embargo el medio tiene la responsabilidad de darle un tratamiento previo a la información e imágenes, antes de ser publicadas, sin dejarse llevar por el afán de tener la primicia, evitando así caer en el morbo y el sensacionalismo.

En Ecuador no existen investigaciones específicas acerca de las consideraciones éticas en el uso de las redes sociales, pero hoy en día existen un sinnúmero de investigaciones tanto tesis de grado, tesis doctorales y artículos científicos, que se han dedicado al estudio de los códigos éticos del periodismo, misma que ayudarán al desarrollo y la disertación de algunas interrogantes que se han hecho entorno a la elaboración de este proyecto de grado.

Entre los estudios destacados: La tesis doctoral sobre ; La ética periodística y los mecanismo de autocontrol de la prensa en Perú” realizado por Aldo Vásquez (2009), refiriéndose sobre el estudio de la ética periodística y la necesidad de elevar los niveles éticos de periodismo peruano, el autor de esta tesis concluye que a pesar que existen muchas instituciones gremiales, las cuales cuentan con su propio código de ética, carecen de suficiente divulgación entre sus miembros y no cuentan con instrumentos para garantizar su cumplimiento.

Por otro lado en un artículo de la revista científica Estudios sobre el Mensaje Periodístico aborda el tema “Perspectiva éticas del periodismo electrónico” del Dr. Josep María Casasús (2001) analiza la realidad del periodismo en la nueva era digital, donde el periodista y

otros informantes se confunden, pero lo único que los diferencia a los otros, es el compromiso sobre la ética integral de las actividades comunicativas dentro del espacio virtual.

En la ciudad de Manta, por ejemplo los medios Radio la Voz y Radio Visión y Radio Contacto se direccionaron a la comunicación digital en la plataforma de la red social Facebook, La voz actualmente cuenta con 108,279 de seguidores, y Visión con 9.299 seguidores, las cuales informan el acontecer a nivel local y provincial.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se escogió las radios locales, las cuales no hacen uso de la red social Facebook, de esta manera se plantea investigar las consideraciones éticas de estos medios radiales en cuanto a su calidad profesional y responsabilidad para informar.

Numerosas informaciones que estos medios de comunicación comparten y difunden son enviadas por usuarios, siendo parte clave para este tipo de información, que a través de sus dispositivos móviles captan el momento exacto y la consecución de los hechos, pero que falta aplicar consideraciones éticas de los periodistas que administran la red social Facebook al momento de informar a sus oyentes con responsabilidad ulterior, sin que sean sancionados por los organismos de control del Estado en el momento que emiten sus comentarios.

8.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta?

8.3.- PREGUNTAS DERIVADAS

1.- ¿De qué manera se pueden establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?

2.- ¿Cómo identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales si se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta?

3.- ¿Se conocen las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook?

4.- ¿Se debe describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook?

5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?

8.4.- DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se limitó en las radios del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador, sobre las consideraciones éticas, en el uso de la red social Facebook.

8.5.- DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se efectuó desde el mes de enero hasta el mes de abril del año 2018.

8.6.- OBJETIVOS

8.6.1.- Objetivo general

Establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook.

8.6.2.- Objetivos específicos

- Identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta
- Conocer las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook
- Describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook.

8.7.- JUSTIFICACIÓN

Actualmente el periodismo se ha volcado masivamente a la web, trayendo consigo un sinnúmero de desafíos para el comunicador social, entre ellas el manejo adecuado de las nuevas tecnologías sin dejar de lado el compromiso ético que tiene al momento de difundir una información. Y es que hoy en día el uso de las redes sociales como fuente de información y difusión de hechos noticiosos se ha tornado como una práctica generalizada para el periodista.

Es importante analizar como las radios de la ciudad de Manta, están llevando a cabo el tratamiento de contenidos informativos, que difunden a través de la red social Facebook y si están cumpliendo con responsabilidad ética al momento de difundir informaciones.

El interés de este tema se da como consumidor de información a través de las redes sociales especialmente en la red social Facebook donde se muestran imágenes desgarradoras de acontecimientos violentos, evidenciando la falta de ética y estética de la praxis periodística.

Con esta investigación a través de los resultados obtenidos se darán las recomendaciones necesarias, para los medios que ejercen la comunicación a través de las redes sociales mejoren el desempeño de la actividad periodística, misma que debe ser manejada con total ética y compromiso hacia el medio que los sustenta como la comunidad en general.

8.8.- VIALIDAD LEGAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

El expresidente Rafael Correa expidió el reglamento de la Ley de Comunicación aprobada en junio de 2013.

Uno de los artículos establece que están "excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos (...) en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas e institucionales".

En septiembre de 2013, el gobierno de Correa había planteado castigar con cárcel la injuria a través de las redes sociales, tal como prevé la ley en los casos que implican a medios tradicionales.

9.- BASES TEÓRICAS

9.1.- ESTADO DE ARTE

Los principales archivos que se consultaron y que contribuyen al desarrollo del presente estudio, se encuentran en los diferentes repositorios de tesis de licenciatura, doctorales y artículos de investigación de revistas investigativas indexadas.

La investigación desarrollada en España, de la Revista Latina de Comunicación Social, titulada “aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales” (Suárez Villegas JC, 2015) se planteó como objetivos averiguar ¿cómo podían influir los distintos factores ideológicos, económicos, profesionales, tecnológicos y sociales sobre la labor del periodista en la nueva cultura profesional generada por los medios digitales?

La investigadora aplicó un diseño metodológico cuali-cuantitativa, empleo encuesta entre periodistas, y entrevistas en profundidad una submuestra de los profesionales participantes. La selección de las unidades muestrales, se extendieron a tres países: Bélgica, España e Italia.

Este estudio concluyó que la adaptación del periodista con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación digital trae consigo desafíos éticos en términos de la identidad profesional de los periodistas, los valores sociales y morales que subyacen a sus prácticas digitales y las normas de excelencia.

Este antecedente aporta a la investigación en aspectos metodológicos aplicados como son las técnicas de entrevista y encuesta, cuyas preguntas sirven de modelo y guía para alcanzar con los objetivos planteados.

En Ecuador la investigación por (Peñaherrera M. 2015) para la obtención del título de licenciatura, titulada “Del periodismo tradicional al periodismo digital; estudio de la incidencia del uso de la redes sociales (Facebook) en los estudiantes de la carrera de periodismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el período septiembre-diciembre de 2014.

Se planteó como objetivo general, Analizar la incidencia del uso de las redes sociales como; Facebook, en los estudiantes de la carrera de periodismo y comunicación social de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Para llevar a cabo los objetivos planteados, emplea el método deductivo, con la investigación partiendo del Periodismo tradicional hacia el digital en el Ecuador, el manejo de contenidos e información de estudiantes universitarios de la carrera de periodismo. También se utilizó método de la observación de contenido cuantitativo en su mayoría y además método de contenido cualitativo para determinar resultados.

Aplicó técnicas de encuestas a alumnos de la carrera de periodismo y entrevistas a expertos en el periodismo digital permite el desarrollo de un método inductivo.

Esta investigación concluyó que el Internet y las redes sociales son utilizadas permanentemente por los jóvenes un altísimo porcentaje de usuarios ocupan un elevado período de tiempo en el uso de este servicio,

El aporte que deja esta investigación es sobre información referencial que posee la misma, haciendo alusión a conceptos e historias del internet en el Ecuador y su evolución, así mismo de la historia de la red social Facebook y la ética del periodismo web misma que ayudaran al desarrollo del marco teórico de esta investigación.

La investigación titulada “Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador”, Esta investigación se desarrolló previo a la

obtención del título de Comunicador Social, (Chase, N. 2015), Entre sus objetivos está, Identificar la preferencia existente del grupo millenials por los recursos multimedia visuales en el periodismo digital y Estudiar las principales características de consumo de contenidos multimedia y el uso de multidispositivos para acceder a noticias digitales.

La metodología aplicada en este estudio se centra bajo la investigación cuantitativa, aquella que recoge y analiza datos, de los fenómenos sociales cuantitativos y mediante los datos obtenidos. La muestra escogida para la presente investigación son 295 estudiantes, de la Facultad de Comunicación Social, Una de las técnicas utilizadas es la encuesta a los participantes para conocer sus hábitos de consumo en cuanto al periodismo digital.

Concluyendo que en la actualidad por el auge del internet los millenials generación nacida en el tránsito del cambio de milenio y es contemporánea a la revolución digital, ya que son están las que más están inmersas en las redes sociales utilizándola como una fuente de información o de entretenimiento, existe una tendencia en las horas que la audiencia pasa en internet desde los diversos dispositivos, el celular y el ordenador portátil lidera entre los dispositivos preferidos por los millennials y existe una predilección al aumento anual del tiempo en la permanencia de las plataformas noticiosas.

Este trabajo investigativo aportaría a la presente investigación en conceptos que no conocía acerca de los “millenials” que son jóvenes nacidos entre 1980 – 2000 con características propias como la familiaridad y fluidez en el manejo de la tecnología. Por otra parte la técnica de encuetas que el investigador aplicó en referencia a sus preguntas ayudarán de guía para elaborar mi cuestionario de preguntas que irán dirigidas a los usuarios de la red social Facebook que siguen a Radio la Voz y Visión para mantenerse informadas de los aconteceres del día.

La investigación elaborado por (Barrios A, 2013) Tesis para optar al grado de Doctor, realizó en México, Universidad de Santiago de Compostela, titulada , “El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades”, tuvo como objetivo general, describir las características de las versiones en línea de los periódicos impresos mexicanos; el investigador considera que no se le están explotando al máximo los recursos que el internet les proporciona estos medios debido a que estos están imitando en línea las rutinas de trabajo y estrategias informativas en el periodismo tradicional.

La presente investigación aplicó en su metodología de alcance descriptivo, donde mide recolecta datos relevantes sobre los diversos concepto que aplica en su marco teórico, así mismo describe el trabajo de los periódicos impresos mexicanos que se han direccionada al ciberperiodismo dejando fuera a aquellos que funcionaran solamente en versiones digitales. Este trabajo se identifica como no experimental-transversal, dado que no hubo manipulación alguna de las condiciones de la observación, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Esta investigación concluyó que el ejercicio del periodismo en México en el Internet es ya una realidad totalmente extendida. El investigador afirma que el ciberperiodismo mexicano es ya una alternativa concreta de información, factible para cualquier habitante del país, pero se encuentra aún en una etapa de desarrollo incompleto y todavía es largo el camino por recorrer para alcanzar el objetivo de utilizar adecuadamente el soporte en línea, Así mismo apunto que periodismo en este país ha tenido altibajos en sus responsabilidades con la sociedad.

El aporte que proporcionará esta investigación es referencial a los conceptos de ciberperiodismo a su vez los desafíos del periodista en este escenario web. Por otra parte en su bibliografía se encuentran artículos que utilizo el investigador misma que me ayudaran para un mejor análisis y desarrollo de esta investigación.

La siguiente referencia es un estudio realizado en la Revista Razón y Palabra titulada “Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja”. (Rivera D. 2010). Teniendo como principal objetivo reconocer los orígenes del ciberperiodismo en Ecuador, a su vez analizar las ediciones impresas y digitales de los diarios Crónica de la Tarde y La Hora, de la ciudad de Loja, para determinar si la estructura, forma y organización de los contenidos periodísticos de los dos diarios son equivalentes.

El método que utilizó dicha investigación, Para lograr el objetivo propuesto, se efectuó un análisis de contenido durante los meses de abril y mayo de 2009, a través de un calendario aleatorio, de "semana compuesta". Se utilizó como población y muestra las portadas de siete ediciones de los dos medios: Crónica de la Tarde y La Hora, tanto en su edición impresa como digital. Además se realizaron una serie de entrevistas a los editores de los medios locales y nacionales, y a periodistas digitales.

Esta investigación concluyó que El ciberperiodismo en Ecuador, de acuerdo con las entrevistas realizadas y el análisis de contenido efectuado, se encuentra en una etapa inicial, pero con posibilidades de convertirse en una nueva forma de expresión periodística.

Los periódicos locales de la ciudad de Loja se encuentran en la etapa inicial del ciberperiodismo, aún no existen salas de redacción especializadas que generen información para la Red. Demostrando que el ámbito temático de la información en la portada de los dos cibermedios analizados, es idéntico a sus ediciones tradicionales. Esto se debe básicamente a que los medios aún se manejan bajo un sistema de migración íntegra de contenidos.

Esta investigación sirvió para el desarrollo del marco teórico sobre la evolución del ciberperiodismo en Ecuador, actualmente son pocas las investigaciones que se han hecho recurrentes a este tema.

Hipótesis

Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook inciden positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta

9.2.- MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es un proceso innato de relación donde los seres vivos transmiten información con significado mediante códigos, símbolos, de manera oral o escrita.

“El diagnóstico de la Escuela de Frankfurt se convirtió en realidad, cuando las inversiones de capital se dirigen al desarrollo del sector cuaternario. El uso de los canales para las comunicaciones públicas y privadas; la información y los productos culturales se constituyen en mercancías que tienen que ser masivamente producidas y consumidas”.

(Serrano, 2008, p.14)

De lo citado anteriormente se hace referencia a las herramientas empleadas para la evolución de la información, entre seguidores y medios de comunicación donde no solo se prioriza información de interés, ahora también se direcciona a lo comercial y de acuerdo con lo que postean, logran estimular una respuesta de parte del público. Toda información produce una reacción sin importar desde donde se la emplee y en la actualidad las redes sociales son los canales más eficaces para generar información y para atraer la atención del perceptor.

“Se pueden establecer estudios o niveles de mayor intensidad: desde el establecimiento de canales de comunicación multidireccionales entre periodistas y lectores, hasta la existencia de mecanismos que permitan que el usuario pueda tener algún tipo de control de los contenidos”. (Guallar Et Al, 2009, p. 41)

Esta cita exalta que el campo comunicacional se fortalece mediante la implementación de medios tecnológicos, uno de los más esenciales el internet, que dentro de la comunidad su aporte se lo vincula con lo social, laboral y hasta comercial.

Fortaleciendo vínculos y generando información de interés con efecto estimulante a la opinión de pública a través de la interacción de varios usuarios en línea, donde el objetivo es la inserción de comentarios.

“Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria”. (Noguera cit. a Lara; 2008, p. 82).

Este aporte hace énfasis a los medios de comunicación, como relacionarse con la audiencia, como brindar información con calidad, incentivándolos a crear y difundir programas con contenido, desarrollando temas de interés.

Para adquirir el propósito de calidad y obtener cautiva la sintonía, se debe combinar información con credibilidad más el agregado del entretenimiento, esta dualidad logra que el receptor se sienta identificado con dicho medio y/o programa.

“Hoy en día, la comunicación como disciplina casi equivale a publicidad y/o marketing. Por ello hablamos de Entornos Digitales (...) pero también de Nuevas Tecnologías e Innovación y por supuesto, de autoempleo e iniciativas profesionales, emprendedoras o empresariales”. (Recio, 2013, p. 183)

Lo expuesto, indica la evolución que la comunicación experimenta con ayuda de los entornos digitales y el agregado tecnológico es la contribución que se evidencia en la sociedad.

En el hábitat actual, la comunicación es argumentada con lo subliminal, sonidos y colores llamativos, convirtiéndose en recursos para lograr la atención del usuario, también implementada en dispositivos móviles como multimedia.

Gracias a la comunicación la humanidad comparte, se expresa y se relaciona con los demás, ya sea mediante emisión de la voz, señas y/o sonidos, cumpliendo con el propósito de informar o comunicar.

Evolución de la comunicación

Hablar del desarrollo de la comunicación es ambicioso. Sin embargo, existen hitos específicos, como las pinturas rupestres y la invención de la imprenta, la radio, la televisión y el internet, que han significado un cambio de paradigma en la comunicación de los seres humanos.

Los debates sobre lo que significó la palabra escrita para el mundo abundan, O'Donnell (2000) sostiene –sobre la escritura– que no llegó para enfrentarse a la palabra hablada como un medio de expresión alternativo sino que, por el contrario, la palabra escrita complementa el proceso comunicacional. El autor dice que la conversación ‘cara a cara’ tiene un prestigio, que radica en las razones por las que Sócrates defendía la oralidad: en ella, la persona puede aclarar malos entendidos, explayarse en las explicaciones, argumentar, persuadir y nutrirse de las palabras, gestos y actitudes de los participantes.

La escritura comenzó sobre piedra, un mecanismo parecido al de las pinturas rupestres. La palabra escrita “se convirtió en un vehículo útil de información solo cuando la perfeccionó la tecnología del rollo o el desplegable” (O'Donnell, 2000, pág. 59). Esto se debió a que el cambio de soporte permitió que se pudiera trasladar de un lado a otro y se almacenara en depósitos, conocidos hoy como bibliotecas.

Luego de años de evolución llegó la invención de los códices, que eran un conjunto de tablas o papiros que permitían organizar la información. Un ejemplo de este primer intento por clasificar la información es la Biblia (O'Donnell, 2000). Aquí, el compilador agrupó varios textos de diferentes autores con el objetivo de que la lectura no sea lineal.

El contenido de un nuevo medio es siempre un antiguo (McLuhan, en O'Donnell, 2000, p. 179). Así, los manuscritos de la época eran transcripciones de la palabra hablada. La escritura, en sus inicios, no se consideraba un soporte para gestionar la comunicación, sino que era un mecanismo para evitar que las personas olviden lo que ocurrió.

Otro hito comunicacional fue la invención de la imprenta moderna, por Johannes Gutenberg, en 1440 aproximadamente. Con el nuevo aparato, la forma en la que se concibieron los libros, la información y la misma comunicación, cambió. O'Donnell hace aquí una observación. Aunque el autor está consciente de que la imprenta trajo cambios trascendentales a la forma en la que se transmitía información, él asegura que lo esencial de este proceso comunicacional no cambió: “la comunidad fundamental de productores y usuarios de textos permaneció bastante fija” (O'Donnell, 2000, pág. 38).

Con el desarrollo de la imprenta, los libros se convirtieron en el principal soporte de la palabra escrita. Por muchos años, las bibliotecas fueron espacios del conocimiento en donde se gestaron las investigaciones. Luego llegó el telégrafo de Schilling en 1832 y el teléfono de Bell en 1876. Los dos inventos innovaron la forma en la que se transmitía la palabra escrita y la palabra hablada, respectivamente.

Pero en la segunda mitad del siglo XX apareció una compleja red de conexiones llamada Internet, que cambió completamente el paradigma de los procesos de comunicación de los seres humanos. En poco tiempo logró unir a la palabra hablada, escrita y la imagen en un mismo entorno y le dio un sentido bidireccional y un aspecto de multiplataforma. Las dudas expresadas por Sócrates en cuanto a lo bueno o malo de reemplazar a la oralidad por la escritura se respondieron con el Internet, porque es un soporte que las une en mismo entorno.

La Web 2.0 y la conexión a la red es lo que hace posible este nuevo paradigma comunicacional. Se ha pasado de tener una comunicación unidireccional a una dinámica de

diálogo en la que todos los actores tienen capacidad de expresarse. (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media [Aerco-psm], 2012).

“El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 8).

En la Web 2.0, tanto la oralidad, la escritura y la imagen se complementan para brindar una experiencia completa. El Internet ha permitido que los humanos potencialicen su forma de expresarse: llamadas de audio, video llamadas, videoconferencias, mensajería instantánea. Los medios tradicionales, que servían para crear grupos (televisión, radio) eran unidireccionales. Los medios de doble sentido, como el teléfono, permitían conversaciones, pero no grupos. Internet ha cambiado el paradigma; es el primer medio que tiene soporte para grupos y conversaciones al mismo tiempo. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012).

Las imágenes, la palabra oral y escrita no han cambiado, pero sí su soporte. Ahora no es una conversación cara a cara, sino una charla en tiempo real a través de un computador. Ya no es un libro o un papiro, sino documentos PDF o libros electrónicos que permiten establecer relaciones de comunicación. Aquellos principios que Sócrates defendía de la palabra oral por sobre la palabra escrita se han aplacado con la existencia del Internet.

“La Web 2.0, entendida como un conjunto de tecnologías y herramientas en Internet que favorecen el trabajo y la creatividad colectiva, está potenciando el cambio de empresas e instituciones hacia un nuevo modelo de gestión de información”. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 13). Esto se debe a que las nuevas tecnologías de la comunicación (NTIC), que se han desarrollado junto con el Internet, se han consolidado como una herramienta de

competitividad y sostenibilidad: “actúan a escala global, comunican y conectan con audiencias de todo el planeta, establecen nuevas rutinas en innovación y en cómo aportar valor...la información es hoy uno de los elementos críticos de toda actividad humana”. (Velilla, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 17).

“A lo largo de los últimos años, en Internet se ha dado una evolución donde el usuario ha pasado de ser pasivo y mero consumidor de contenidos, a tener una participación cada vez más activa (Web 2.0) hasta convertirse en el protagonista absoluto gracias a las redes sociales, donde crea, comparte contenidos a su antojo y sin limitaciones.” (Lidón. 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 80).

Redes sociales

Las redes sociales son, quizás, la forma más rápida y eficaz a través de la cual los seres humanos gestionan sus relaciones con otras personas y organizaciones. La interacción de las redes sociales, que se da gracias a la Web 2.0, ha impulsado que colectivos, empresas y todo tipo de organizaciones vean en ellas un mecanismo de estar más cerca de los integrantes de su comunidad.

La Web 2.0 es lo “que permite interactuar de forma libre y sobre todo pública, con cualquier otra persona u organización que tenga presencia en Internet” (Rojas, 2012, pág. 13). Este interfaz les da a los usuarios la posibilidad de opinar y generar una comunicación de doble vía, algo que antes del apareamiento del Internet era imposible, pues los medios de comunicación masiva emiten información unidireccional, sin retroalimentación. La Web 2.0 permite que “los contenidos tengan una condición más abierta, transparente y democrática” (Rojas, 2012, pág. 13).

O'Donnell y Rojas coinciden en la idea de que las redes sociales han existido desde siempre: “Éstas existían incluso desde antes de la llegada del internet. Actualmente, al hablar

de redes sociales se piensa en 2.0, pero en realidad, las redes sociales actuales reproducen las estructuras de antaño, están integradas por grupos de personas que se conectan entre sí” (Rojas, 2012, pág. 12).

Una red social es parte de lo que se conoce como Social Media, “un instrumento social de comunicación, donde la información y el contenido son creados por los usuarios mediante el uso de nuevas tecnologías para, posteriormente, ser compartido con otros usuarios”

(Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 9). El Social Media es participativo, pues permite comentarios de los interesados, difuminando la distinción entre medio y audiencia; es abierto, porque invita al usuario a participar, comentar y compartir información; permite conversación, por su propiedad de generar una comunicación bidireccional; crea comunidad y desarrolla conectividad, por la gran cantidad de enlaces a otros sitios, redes sociales, páginas web y perfiles de personas e instituciones. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 9). En la mayoría de las situaciones las personas que tienen perfiles sociales en las redes son capaces de comentar, dar likes, etiquetar y colocar contenidos en Internet.

El Social Media usa diversas herramientas que hacen posible que la audiencia sea más participativa:

- Redes sociales: son sitios que “permiten construir páginas web personales y conectar con los amigos para compartir contenido y comunicación” (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 11).
- Blogs: son diarios online
- Wikis: permiten añadir contenido o editar su información y son como un repositorio de documentos

- Foros: áreas de discusión online, que “aparecieron antes del término Social Media, y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades online”. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 12).
- Comunidades de contenidos: comparten un tipo específico de contenido. Las más populares se han formado en torno a fotografías.

Las redes sociales han existido desde siempre, pero se han mudado de soporte: de la realidad a lo virtual, lo que ha favorecido una interacción digital. (Martínez, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 14)

“Una red social es la extensión de las redes presenciales que conocemos y de las que formamos parte, solo que ahora están alojadas en plataformas diseñadas para facilitar la interacción, la participación y el intercambio con el resto de miembros. Son nodos entrelazados y estructurados en cadenas, que se relacionan dentro de un espacio virtual”. (Rojas, 2012, pág. 34)

“En las redes, los usuarios tienen el poder de la información” (Rojas, 2012, pág. 21) . Esto se debe a que con el Internet, por ejemplo, las personas no esperan al noticiero estelar para saber lo que sucede. El campo de visión motivado por las noticias ya no se restringe a los medios tradicionales, sino que se extiende a portales web del mundo. Rojas explica que “hasta ahora, ese poder –el de la información– había sido exclusivo de los medios de comunicación. Los usuarios de internet pueden dar su opinión sobre cualquier empresa, lo que es una información valiosísima para saber las necesidades de las audiencias” (Rojas, 2012, pág. 21). Esta retroalimentación, que cambia el paradigma de la comunicación, es lo que hace que las personas y organizaciones se sientan atraídas por las redes virtuales, pues invitan a participar en un modelo de comunicación de doble vía donde las opiniones se visibilizan. Las redes actúan como un mecanismo democratizador de la comunicación. La palabra ya no está solo en poder de los emisores, sino que también pertenece a los perceptores. Allí radica su importancia. “Las

audiencias están aprendiendo a emplear las diferentes herramientas y medios digitales de publicación, para participar de la conversación mediática e interactuar con otros consumidores” (Adaime, Binder, & Piscitelli, 2010, pág. 112).

El número de usuarios de redes sociales ha hecho que las organizaciones también quieran estar en estas plataformas. Hoy, las cuentas corporativas en redes como Facebook y Twitter se han convertido en canales de atención al cliente. A través de ellas, las organizaciones pueden informar a su comunidad los últimos acontecimientos, sin necesidad de la mediación de las empresas informativas. Las organizaciones deben estar en las redes sociales porque “ahí es donde están actualmente los consumidores y estando allí será la única manera de que nos comuniquemos con ellos”. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 36)

Pero, el uso correcto de las redes y su eficacia dependen del gestor de contenidos. Por ser un mecanismo relativamente nuevo, muchas veces su manejo es empírico, como en el caso de los perfiles sociales de las ligas barriales. El empirismo es la primera barrera con la que una organización puede toparse al entrar al mundo de las redes sociales virtuales.

Conocer las limitaciones que podrían presentarse en el uso de las redes sociales es fundamental al hablar de un Manual de Comunicación. Una barrera importante radica en que la dirección de las organizaciones quiere resultados de inmediato, y esto se da debido al desconocimiento práctico que rodea al Social Media. El éxito de este canal de comunicación radica en una estrategia bien elaborada, cuyos resultados no se ven a corto plazo. (Rojas, 2012, pág. 27)

La burocracia de las organizaciones podría ser otra barrera para el manejo de las redes sociales. “Los intermedios de las organizaciones pueden verse afectados porque sus miembros podrán intercambiar información sin pasar por ese filtro” (Rojas, 2012, pág. 27). Sus propios integrantes pueden ser otra limitación. Por desconocimiento, las instituciones no incluyen las

funciones 2.0 dentro del mecanismo de trabajo, por lo que el uso de las redes se convierte en una novedad que luego pasa de moda. El éxito en la aplicabilidad de las redes sociales requiere de un plan estratégico sostenido y a largo plazo. (Rojas, 2012)

El hecho de que su soporte sea virtual y no físico –como en el caso de los periódicos– complica su entendimiento por parte de los miembros de la organización. “Las personas no saben qué son las redes sociales. No saben si la empresa podrá obtener algún beneficio debido a la dificultad para medir el retorno de la inversión” (Rojas, 2012, pág. 29).

Las redes sociales, por su capacidad de generar conversación y de estar en el ámbito de lo público –como en el caso de las organizaciones–, hacen que las quejas de sus miembros, clientes y audiencias sean más visibles (Rojas, 2012). Si esto no se maneja con estrategia, podría tener efectos negativos como el desprestigio de la institución. Muchas veces, este factor atemoriza a las organizaciones que prefieren mantener un perfil bajo y no entrar a la dinámica virtual.

Las redes sociales son importantes porque permiten una comunicación de doble vía. Si no se sabe cómo mejorar a partir de los comentarios en las redes, entonces se pierde la esencia de lo que implica estar presente en la Web 2.0. Las organizaciones buscan mejorar para satisfacer mejor a sus miembros y las redes sociales les ofrecen la posibilidad de conocer directamente de las audiencias en qué aspectos se puede ser mejor. Pero, en muchos casos, las instituciones no saben cómo trasladar lo virtual a lo real. Eso, sumado a que las redes sociales están asociadas con el ocio en el imaginario social, complica su uso como un medio de comunicación eficaz (Rojas, 2012).

La dinámica de las redes sociales

Las redes sociales virtuales obedecen a los mismos patrones que las redes presenciales, pero funcionan de una manera distinta. Existe una clasificación de las redes sociales virtuales

(Rojas, 2012). Así como en la vida real existen relaciones personales y laborales, en una clasificación general, en el mundo virtual también existen redes dedicadas a diferentes ámbitos. La clasificación está hecha con fines prácticos, porque en la realidad son los usuarios los que definen el uso que le dan (Rojas, 2012).

Las redes sociales están almacenadas en diferentes plataformas, de ahí que pueden clasificarse según el soporte y las características con las que se encuentran dentro de Internet (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38)

- Blogs: blogspot, wordpress.
- Microblogging o nanoblogging: Tumblr y Twitter, respectivamente.
- Redes sociales generalistas, profesionales o temáticas: Facebook, LinkedIn, Tripadvisor, respectivamente.
- Foros y espacios de participación: Forocoches
- Plataformas de distribución multimedia: Youtube, Flickr, Spotify.
- Aplicaciones basadas en la geolocalización o temáticas: Foursquare, Instagram, Foodspotting. (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 38)

El usuario –persona u organización– elegirá la red social de su elección dependiendo de sus objetivos, que pueden estar relacionados con alcanzar notoriedad, aumentar el tráfico en su página web, posicionamiento, fidelización, entre otros (Mañé, 2012, en Aerco-psm, 2012, pág. 39).

Facebook es una red social que se enmarca dentro de las generalistas. La diferencia principal entre los tipos de redes sociales radica en el uso que le dan los usuarios. Mientras Facebook puede ser usado para varios fines (incluido el profesional), las redes de carácter

laboral son usadas específicamente para compartir información y generar conexiones con un grupo de interés específico –el laboral en el caso de LinkedIn–. (Rojas, 2012)

Estos dos grandes grupos se complementan con otras aplicaciones, que son las de carácter temático. “Páginas como YouTube, SlideShare, o Flickr, las más relevantes en los sectores de video, las presentaciones y la fotografía, respectivamente”. (Rojas, 2012, pág. 44)

Las dos redes sociales más importantes en las que las organizaciones han visto potencial como canal de comunicación de doble vía son Facebook y Twitter. José Rivera, en su estudio ‘Cifras y usos de Internet en Ecuador y el Mundo’, realiza una comparación en cuanto a los años que les tomó a los medios de comunicación llegar a tener 50 millones de usuarios a nivel mundial. Mientras a la radio le tomó 38 años llegar a esta cantidad de abonados, Facebook solo tardó uno y Twitter 0,75 años. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015). A nivel mundial, en la red social Facebook, 41 mil publicaciones son compartidas cada segundo, se generan 1,8 millones de likes y se trafican 350GB de datos. Además, se actualizan 695.000 estados, se publican 79.364 entradas y se generan 510.040 comentarios cada 60 segundos. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015)

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente. Hasta el 31 de diciembre de 2012, 5.300.260 usuarios ecuatorianos contaban con una cuenta en Facebook. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015). Según el especialista, Facebook es la segunda página web más visitada del país. Un estudio realizado entre diciembre de 2014 y el mismo mes del 2015 demostró que Facebook es la red social más usada del Ecuador: de todos los usuarios de redes sociales que hay en el país, el 88, 29% tienen una cuenta en Facebook. (StatCounter - Global Stats, 2016)

Facebook nace como una red social mejorada de sus predecesoras. Aunque en un primer momento solo permitía la interacción a través de comentarios en perfiles y en fotografías, sus desarrolladores ampliaron las opciones para crear páginas, hacer grupos con personas con intereses comunes, jugar en línea y generar aplicaciones. Estos avances, gracias a las posibilidades de la Web 2.0, hicieron a Facebook una de las redes sociales más populares. Actualmente, el 83,31% de los usuarios de redes sociales del mundo tienen al menos un perfil en esta plataforma. (Stat Counter - Global Stats, 2016).

Para Ciuffoli y Guadalupe López, autoras del estudio ‘Facebook como paradigma de alfabetización digital en tiempos de barbarie’, la existencia de esta red social ha permitido que millones de personas no nativas digitales puedan acceder a la Web 2.0, pues está pensada como un alfabetizador digital, basándose en la idea de que cualquiera puede crear una cuenta y empezar a interactuar. “Las 350 millones de personas que hoy usan la plataforma y sus diferentes aplicaciones están siendo entrenadas en prácticas de publicación personal que implican el desarrollo de nuevas habilidades digitales y de participación”. (Adaime, Binder, & Piscitelli, 2010, pág. 111)

Rojas complementa esta definición desde un ámbito más tecnológico que social y dice que: “Facebook es la red social por excelencia. Es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente cuando se habla del éxito y del futuro de la red. Se ha impuesto al resto gracias a las posibilidades que ofrece para crear comunidades a partir de gustos y sentimientos. Se trata de una plataforma con millones de personas que comparten todo tipo de información y que interactúan por el simple placer de hacerlo”. (Rojas, 2012, pág. 48)

Las estadísticas son las motivadoras de que organizaciones de todo tipo quieran tener presencia en Facebook, donde está la mayor parte de sus audiencias y donde pueden captar otros consumidores. Algunos datos que lo prueban: el 94% de las corporaciones usan medios

sociales; el 85% de ellas dice que le da visibilidad a la actividad que realizan; el 74% vio un incremento en el tráfico del sitio web invirtiendo seis horas por semana en social media y el 58% dice que fue muy útil porque desarrollaron fans leales. (Rivera, Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo, 2015).

Facebook resultó atractivo para a las organizaciones por dos motivos: el primero, que millones de personas tienen acceso a esta red social y el segundo, da a las organizaciones la posibilidad de relacionarse a través de un soporte diferente al perfil personal: una página o fan page. “En las páginas creadas con fines específicos no hay foros de discusión; más bien están encaminadas hacia marcas o personajes específicos” (Rojas, 2012, pág. 46).

La página de Facebook funciona como un portal web de la organización. En este espacio, el usuario puede enterarse de las actividades que la institución le ofrece y puede interactuar a través de comentarios. El éxito de este mecanismo está en que la audiencia sienta interés por los contenidos y que se genere una comunicación de doble vía, respondiendo a las inquietudes que se formulan a través de la Web 2.0.

Una fan page tiene número ilimitado de seguidores, el usuario puede dar like a las publicaciones, no admite etiquetas, permite promocionarse dentro de la red, crea eventos y envía invitaciones, permite actualizar estados, compartir contenidos, visibiliza el alcance de las publicaciones y está abierta a recibir recomendaciones de los usuarios de la red. (Rivera, Facebook Herramienta Comunicacional, 2014)

Con el fin de establecer comunidades que compartan los mismos intereses, Facebook ofrece la posibilidad de crear Grupos. Esta es una herramienta que “permite reunir a personas con intereses comunes. Sus usuarios pueden compartir fotos, videos o mensajes” (Rojas, 2012, pág. 46) del tema que esté en discusión. Los grupos generan comunidades a través de intereses comunes, así se canaliza los contenidos informativos.

“Aceptar solicitudes de amistad, calificar con ‘me gusta’ / ‘ya no me gusta’, comentar, unirse a un grupo por afinidad o simple curiosidad, hacerse fan de una página, son formas de publicación estandarizadas que transparentan el uso de la plataforma. Todo (o casi todo) queda registrado en nuestro perfil, que se actualiza con cada clic que realizamos” (Adaime, Binder, & Piscitelli, 2010)

En los Grupos de Facebook, pueden existir varios administradores, se crean eventos internos y cada uno de los miembros recibe notificaciones de manera predeterminada cuando cualquier miembro publica una entrada en la página. (Rivera, Facebook Herramienta Comunicacional, 2014).

Los perfiles de las redes sociales apuntan, principalmente, a generar una comunidad virtual. En Facebook, cada like de una fan page significa un seguidor más. Las comunidades virtuales “no se identifican, simplemente existen. Representan la unión natural de muchas personas que tienen cosas en común” (Rojas, 2012, pág. 35). Las comunidades virtuales son la migración a la Web 2.0 de las asociaciones que se producen en la vida diaria.

Facebook

Esta una red social gratuita que permite recuperar y/o mantener el acercamiento con contactos ya sean estos antiguos compañeros del colegio, universidad, etcétera. Logrando ser la red con mayor número de seguidores con interacción mundial, ofreciendo una retroalimentación inmediata.

“Actualmente Facebook compite con una gran variedad de redes, teniendo como principal estrategia el abrir su plataforma a otros desarrolladores, es decir todas las aplicaciones que se pueden ingresar dentro de Facebook. Se ha llegado a considerar a esta red como un modelo de negocio y comunicación para las empresas”. (Estrella, 2009, p. 59)

Del texto se destaca, como Facebook capta el interés de sus seguidores, debido a la conectividad que permite con un grupo en específico o en red, resaltando la innovación que esta aplicación brinda a las cuentas en crecimiento ya sea social o financiero.

También se hace hincapié a la evolución que la red social brinda a sus seguidores y como estos aprovechan las ventajas con diferentes tipos de conectividad como: llamadas telefónicas, mensajería instantánea grupal o individual.

“La plataforma de Facebook para empresas sirve como guía de comunicación y aplicación de conceptos de marketing dentro de la red social así como el saber gestionar la publicidad”. (Tello, 2015, p. 16)

Facebook, es el medio idóneo y más poderoso para impulsar una información global a bajo costo, alcanzando resultados adyacentes, en cuanto a estrategias de posicionamiento de productos y/o empresas se trata.

Este medio debido a su aceptación rápida y global implementa otra área como atractivo, siendo la publicidad quien complementa las necesidades de ciertos usuarios y convirtiéndose en una razón más porque preferir incursionar en la red.

“El muro del Facebook será el lugar en el que el usuario compartirá y hará partícipe a sus contactos de sus comentarios y opiniones. Además, los usuarios podrán generar grupos especializados formados por personas que, pese a no tener contacto directo entre ellos (no están agregados como amigos), comparten intereses comunes”. (Ramos, 2013, p. 112)

Las publicaciones realizadas en el muro de Facebook para un público abierto, son atrayente para sumar seguidores que comparten los mismos intereses y se hacen presente con la manifestación de sus comentarios.

Las redes sociales son idóneas para la implementación de grupos especializados, debido que ahí se genera comunicación que estimula la reacción de los interlocutores, mismos exponen sus diferentes puntos de vista para lograr un consenso.

“Facebook se convirtió en el complemento perfecto para generar debate y multiplicar la participación. La relación con el oyente se estrechó, proporcionando un lugar común donde los usuarios comparten el gusto por la radio”. (Peña, Pascual, 2013, p. 129)

La popularidad de Facebook logra que la humanidad siga sumándose a esta red con el propósito de crear vínculos de interacción y retroalimentación, prácticamente en tiempo real y de manera frecuente.

Los foros virtuales suman características como generar debates, lograr una red muy extensa de comentarios, y estos a su vez se pueden alcanzar la viralidad, sin que los participantes hagan presencia física.

Como conclusión ante los epígrafes expuestos, se analiza que Facebook logra mucho más que una conversación en red con información básica, pues gracias a sus millones de seguidores es la red social con evolución tecnología y beneficios económicos.

Estrategias de interacción

Está definido que la interacción en redes, hace hincapié para que los usuarios socialicen, expresen, generen puntos de vista con respecto a temáticas determinadas, favoreciendo a la autonomía del pensamiento e independencia personal, por ello a continuación se señala lo siguiente.

“Las fórmulas de relación con los oyentes-usuarios han variado del correo electrónico a la proximidad e instantaneidad de las redes sociales. La incorporación de estas plataformas

sociales a las herramientas de la radiofonía web ha transformado el propio concepto de comunidad de radioyentes. (Videla; Piñeiro cit. a Baker; 2013, p. 86)

Se comprende que la proximidad entre usuarios en las redes sociales ya no solo se emplea para conocer o mantener amistades, entretenerse, compartir o comentar fotografías.

Por eso se le atribuye ser el vínculo más utilizado para mantener una conexión prosumer con el medio de comunicación de su preferencia, debido a las herramientas que la red ofrece para lograr la interacción.

“En 2003 el 46% de los usuarios de Estados Unidos la concebían como una herramienta de comunicación (por ejemplo, mediante el correo electrónico), mientras que el 34% de los encuestados la utilizaban para buscar contenidos. En cambio, en 2008 los resultados fueron bien distintos: el 28% la utilizaba la como un medio para comunicarse, pero el número de internautas que afirmaba usar internet para acceder a contenidos había ascendido al 45%”. (Rodríguez; Et Al, 2010, p. 36)

El uso continuo de Internet y su propagación ha dado un aporte gigantesco a la comunicación, debido que la convirtió en más ágil, rápida y eficaz, razón por la que cada día el número de usuarios se refleja en las diferentes redes sociales, y de manera preferencial en Facebook.

Los avances tecnológicos han permitido contribución a diferentes campos laborales, permitiendo que los usuarios puedan acceder a contenidos de investigación o confirmación de una noticia en solo minutos. La búsqueda de contenidos en la web ha ascendido en porcentajes considerables, tanto así que son muy pocos quienes acuden a las bibliotecas en búsqueda de información.

“Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disimiles. Constituye un sistema

abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar”.

(Vidal; Et Al, 2013. p. 1)

Las redes sociales son sistemas abiertos donde fluyen interacciones dinámicas y el individuo logra crear el hábito de intercambio dinámico con varios integrantes o un grupo determinado. En este sitio los usuarios son denominados como prosumer, debido a que crean y consumen información que también puede ser compartida según las necesidades del cibernauta. Facebook permite crear estrategias de interacción, según el requerimiento de los usuarios, gozando como efecto que estos, se sientan identificados e inducidos a la comunicación con intercambio de ideas.

La radio en la web

La radio hertziana a la web, el enriquecimiento de la comunicación radiofónica con nuevas tecnologías y contenidos incitan a la interacción, la fusión de la radio con la web, origina que empleo varios formatos en soportes diferentes.

En el argumento de La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional, se resalta: “La convergencia entre la radio y las redes sociales, junto al uso del texto, la imagen o el vídeo, (...) han permitido a los oyentes-usuarios convertirse en seguidores de las cadenas, de sus programas, y de los comunicadores radiofónicos”, e interactuar y pasar a ser protagonistas del proceso de comunicación”. (Chomón, 2016, p.262)

La aparición de los oyentes-usuarios, se fortalece debido a la multimedia, que con un solo clic puede convertir en tendencia una imagen, audio o video que represente el criterio que antes no se atrevían a difundir.

Otra de las ventajas que se disfruta, es la proximidad entre los productores y consumidores radiales, donde la conectividad es el termómetro referencial de sintonía y aceptación de lo que se transmite.

El público es envuelto con las novedades que el medio ofrece e incluso son los encargados de crear tendencias con la fluida interacción que realizan en los momentos de conectividad. La tribuna menos participativa oscila desde los 45 años en adelante.

Tradicionalmente las radios transmitían sus programas a través de ondas directamente a los oyentes logrando una comunicación unidireccional, pero con la web el protagonismo de los consumidores resulta imparable.

El espectro radial se expande debido a la ciber participación que mantienen los internautas en la web 2.0 y como resultado la actividad crece vertiginosamente, aportando al desarrollo del medio.

El artículo publicado Las características de la Ciberradio como campo de interpretación en la modernidad se argumenta: “La industria cultural en los Cibermedios tiene como una de sus características la deslocalización y espontaneidad con que surge en cualquier instante motivada por contenidos de cualquier orden (...) Estas ciberaudiencias buscan entre otras cosas el reconocimiento social ausente en el fenómeno comunicativo de la radio tradicional, ahora posible por la intermediación de las tecnologías digitales”. (Jiménez, 2014; p.103)

La participación activa de las ciber audiencias es la evolución más evidente de los medios de comunicación tradicionales, demostrándose que la tecnología digital ha logrado incluir a la sociedad, convirtiéndola más participativa.

Se resalta que pese el despliegue de herramientas para un mejor trabajo, no todos los internautas saben aprovecharla y como consecuencia no logran adquirir aumento de audiencia.

Comunidad virtual

Se destaca la relevancia que ha alcanzado la participación de los miembros en diferentes comunidades virtuales, manifestada en diversos dispositivos tecnológicos que acceden a la interacción social constante, sin ataduras de tiempo o espacio geográfico. Así como el intervenir en los asuntos públicos de manera directa, debido a la posibilidad de un debate virtual.

Lo expuesto en La participación ciudadana: un desafío para el ciberperiodismo, se destaca: “La tecnología empieza a ser considerada como una aliada de la ciudadanía, debido que canaliza las inquietudes, expresiones, necesidades de las personas en diversas partes del orbe y sirve para defender los intereses sociales, permitiendo que se activen movimientos ciudadanos organizados a través de las redes sociales”. (Chirinos, 2015, p.128)

Se hace referencia al vínculo que se desarrolla con frecuencia diaria, entre las diferentes comunidades virtuales desde las redes sociales, donde no es esencial conocer a la persona con la cual se interactúa, pero si es indispensable canalizar sus intereses.

Se considera que Internet desinhibe al individuo y rompe barreras de comunicación, permitiendo relacionarse con otras personas sin restricciones, obteniendo como resultado una comunicación digitalizada.

Se concluye que las comunidades virtuales tienen su espacio establecido, como punto de encuentro para expresarse, donde el recurso más empleado son los emoticones y memes, mismos que siempre están relacionados con un tema de actualidad. Los foros virtuales están en constante actualización, por ello ofrecen herramientas novedosas con el propósito de ser las de mayor aceptación.

10.- MARCO METODOLÓGICO

10.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Por cuanto se efectuó un estudio sobre las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta.

Investigación de campo

Fundamento por el cual se acudió a las autoridades; así como periodistas de las radios de Manta, para recabar información de fuentes primarias, la investigación cualitativa para la definición de la información y por ello mediante los resultados obtenidos programar conclusiones y recomendaciones.

10.1.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo e inductivo

Porque se examinaron todos los estudios positivos sobre consideraciones éticas, redes sociales, Facebook, herramientas de difusión en radio.

Método descriptivo

El mismo admitió describir un análisis de las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta.

Método Sintético

Permitió elaborar conclusiones y recomendaciones respecto a la investigación.

Método Dialéctico

Se platicó directamente con autoridades de los medios radiales y sus periodistas que forman parte de su planta estructural.

Método Estadístico

En la tabulación de datos obtenidos mediante las entrevistas y encuestas, elaborando cuadros y gráficos estadísticos producto del trabajo de campo realizado.

10.2.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista y encuestas

Los instrumentales de investigación designados en esta investigación es la entrevista y encuesta ya que se pretende reflejar o documentar actitudes presentes, es decir describir lo que existe en el tiempo presente.

10.3.- DETERMINACION DE LA POBLACION

Universo

Para fines de esta investigación, se tomó a tres radios que más generan noticias y mayor cantidad de seguidores tienen en sus páginas de Facebook, donde se describirá las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook en las radios de Manta.

Muestra

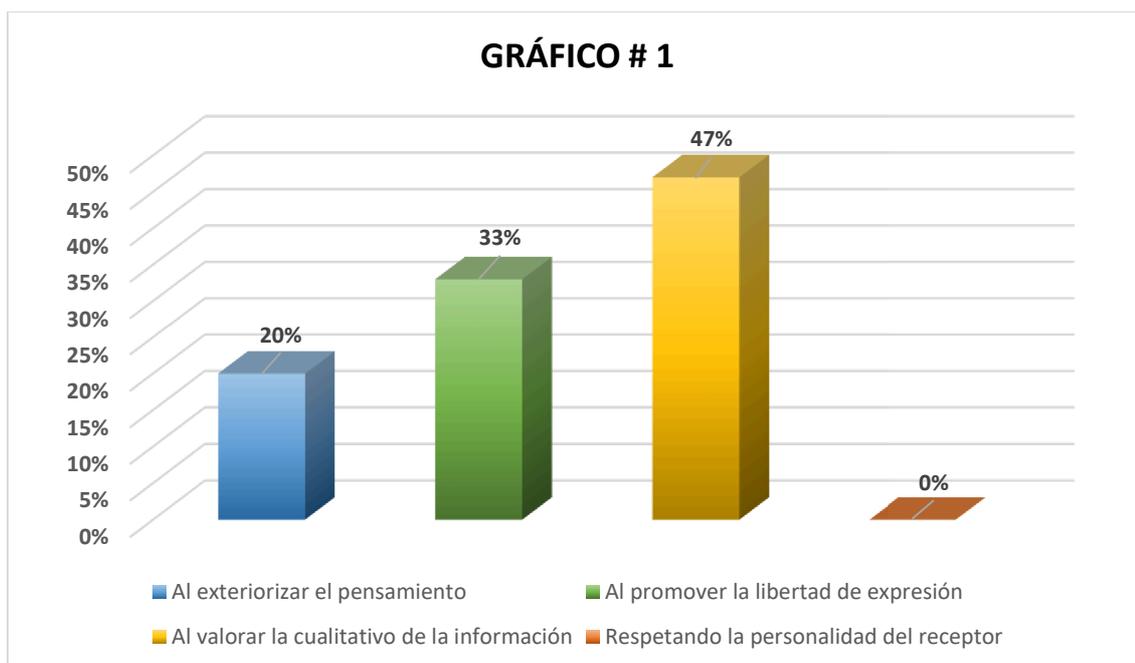
Se tomó de muestra a 30 periodistas para la realización de las encuestas de tres radios seleccionadas, Radio la Voz, Radio Visión y Radio Contacto. Igualmente, se aplicó entrevistas a 3 directores generales de las mismas radios de la ciudad de Manta.

10.4.-DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PERIODISTAS DE LOS MEDIOS RADIALES DE MANTA

1.- ¿De qué manera se pueden establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Al exteriorizar el pensamiento	6	20
Al promover la libertad de expresión	10	33
Al valorar la cualitativo de la información	14	47
Respetando la personalidad del receptor	0	0
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta

Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

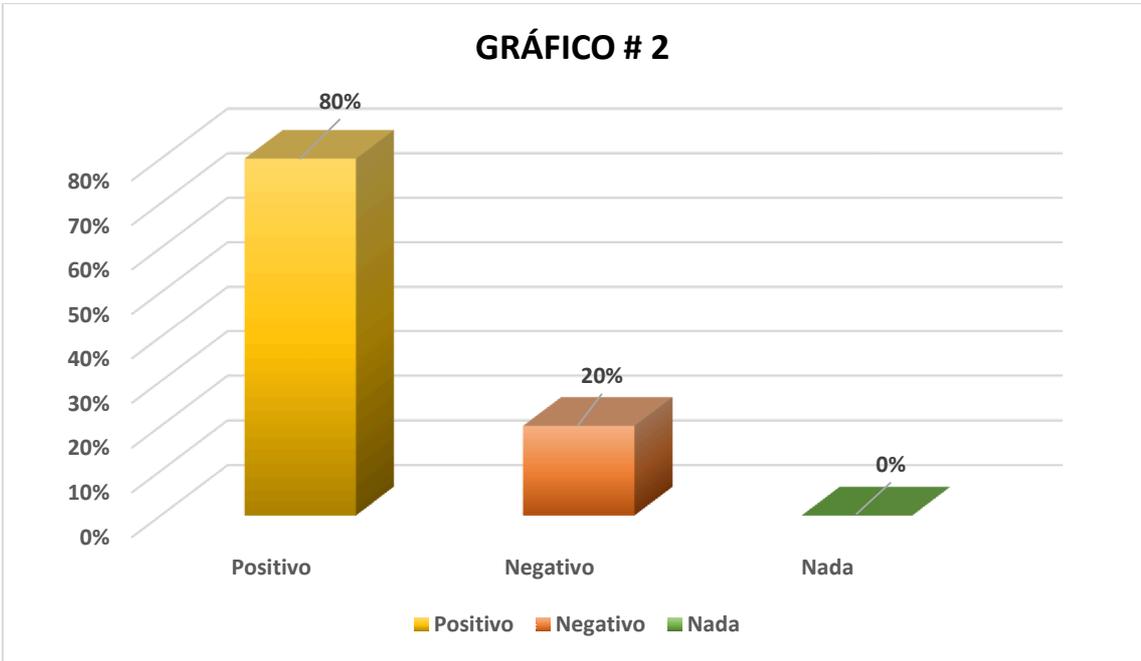
Todo comunicador y toda empresa dedicada a la tarea de comunicación deberá pugnar por la objetividad en el manejo informativo, la cual es garantía de verosimilitud en un medio de comunicación, además procurará por una información completa, que refleje los testimonios de las diversas partes involucradas en un acontecimiento. (Santos, 2014)

El gráfico muestra que el 47% de los encuestados señaló “Al valorar la cualitativo de la información” como la manera de establecer consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook, un 33% eligió “Al promover la libertad de expresión”, un 20% “Al exteriorizar el pensamiento” y un 0% “Respetando la personalidad del receptor”.

En consecuencia, se establece que los encuestados consideran que la manera de establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook es valorando la cualitativo de la información, es decir que los periodistas deben informar sobre la base de normas de conducta, de una línea o guía personalidad íntegra.

2.- ¿Considera usted que hay que identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	24	80
Negativo	6	20
Nada	0	0
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta
Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

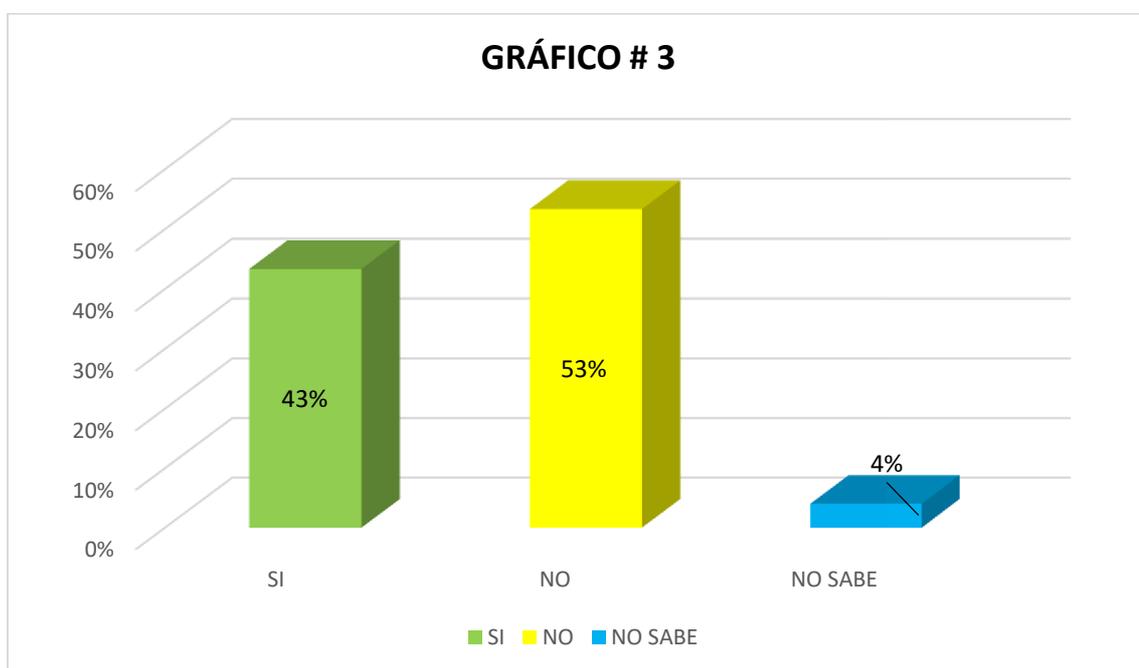
La función principal de los códigos deontológicos del periodismo es trazar una línea editorial ligada a una perspectiva de responsabilidad social, transparencia, veracidad, entre otros valores que busquen el bien común. Esto debido al alcance y los efectos que pueden tener los medios masivos de comunicación dentro de las sociedades. (Rodríguez, 2015)

Se observa en el grafico que un 80% considera “Positivo” identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta, un 20% opina “Negativo” y un 0% que “Nada”.

Se determina mediante la encuesta realizada que los encuestados consideran positivo identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales para comprobar sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta, significa entonces que de acuerdo a la política editorial y normativa de las radios se debe identificar el uso de varios elementos de la comunicación.

3.- ¿Conoce usted las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	13	43
No	16	53
No Sabe	1	4
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta
Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

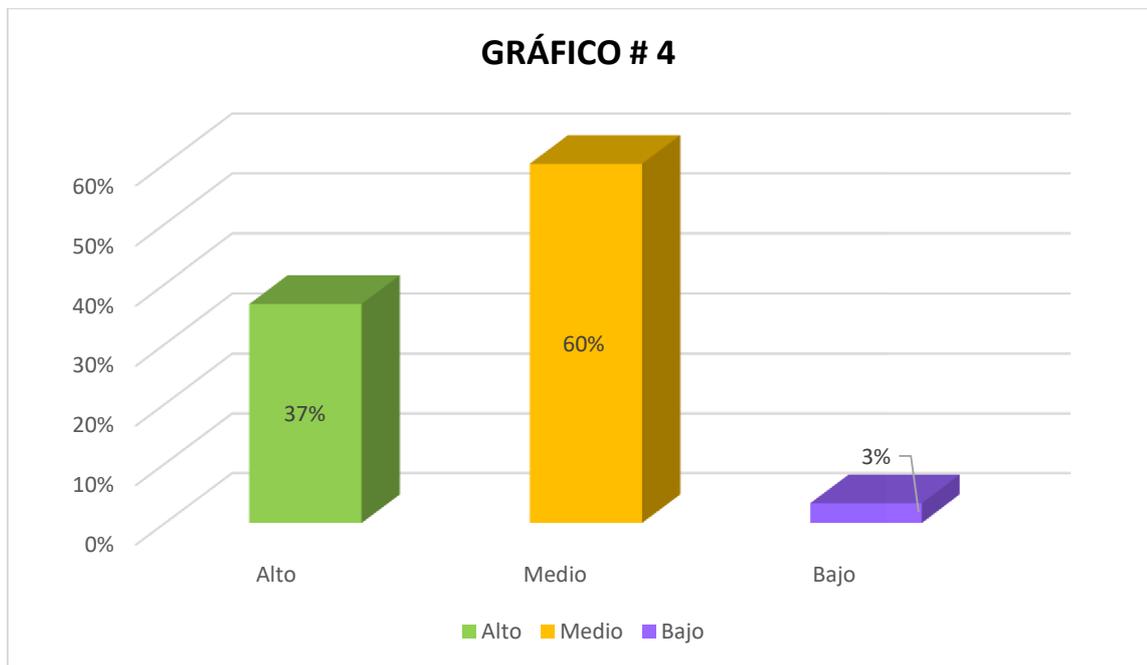
Los medios de comunicación tienen como premisa informar de forma veraz y contrastada los hechos que se difunden en cada una de sus publicaciones. Ante la competencia actual de la inmediatez de la información generada por la influencia de las redes sociales es cada vez más necesaria la difusión rápida de contenidos de información, sin embargo, es común encontrar publicaciones con datos no confirmados, inexactos y equívocos, la Ley de Comunicación vigente en Ecuador se cita el derecho de los ciudadanos a recibir información de relevancia pública veraz que detalla lo siguiente: “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.” (Ley Orgánica de Comunicación, art 22, 2013)

Mediante el gráfico se puede determinar que el 53% eligieron la opción “No” que consulta sobre el conocimiento de las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook, un 43% selecciono “Si” y un 4% que “No”.

Se demuestra que los encuestados no conocen las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook, es decir que las personas que escuchan en las radios desconocen pasos y técnicas de control y revisión de los mensajes comunicacionales que se emiten diariamente.

4.- ¿Considera usted necesario describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	11	37
Medio	18	60
Bajo	1	3
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta
Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

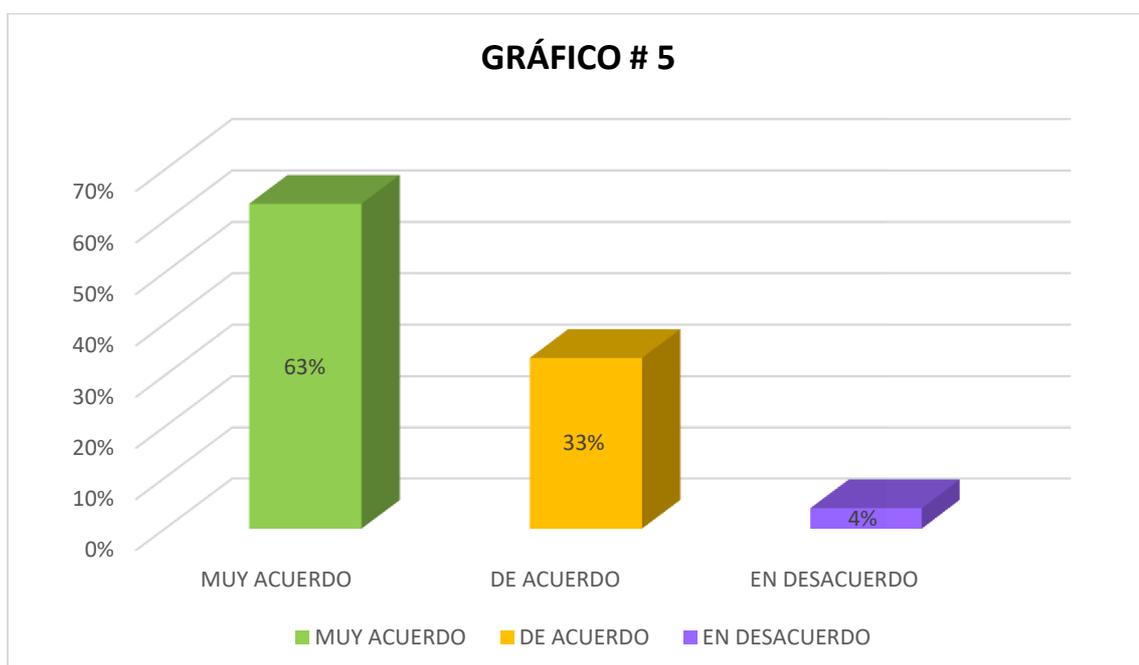
Para dar un mayor impacto los medios masivos se valen de distintas herramientas. La exhibición cotidiana de imágenes de violencia suele venir acompañada de datos estadísticos que provocan un efecto de verdad, de legitimidad científica y de fundamento incuestionable a la hora de formular políticas. Por eso es importante considerarlos y advertir sobre un uso instrumental que, fuera de contexto, contribuye a la magnificación del fenómeno. (UNER, 2009)

En el cuadro se observa que un 60% selecciono la opción “Medio” sobre la necesidad de describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook, un 37% opina “Alto” y un 3% que “Bajo”.

En consecuencia, se concluye que los encuestados consideran moderada la necesidad de describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook, esto frente al maremágnum de informaciones deshumanizantes que se emiten diariamente respecto a hechos violentos en las radios mantenses y otros medios comunicativos.

5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy acuerdo	19	63
De acuerdo	10	33
En desacuerdo	1	4
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta
Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

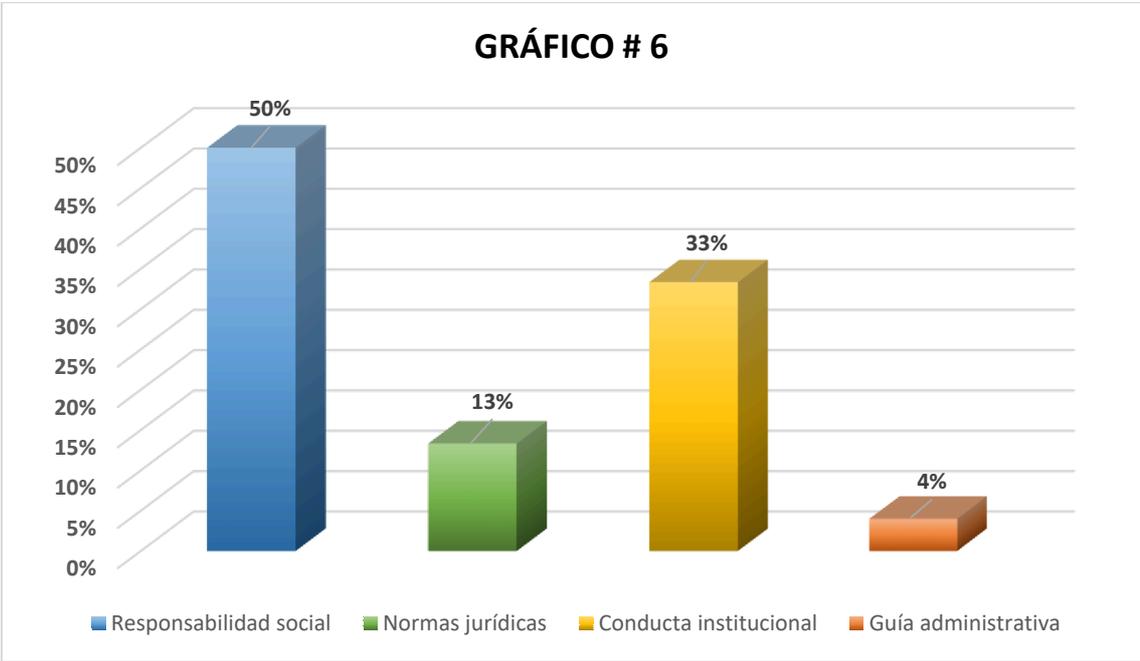
Se suele considerar que la circulación, los índices de audiencia y las taquillas, junto con el análisis de mercado, son los mejores indicadores del sentimiento público; de hecho, son los únicos necesarios para que funcione la ley del mercado. No cabe duda de que la voz del mercado puede oírse de esas maneras. Pero las decisiones sobre los contenidos y la política de los medios de comunicación no deberían depender sólo del mercado y de factores económicos —los beneficios—, puesto que éstos no contribuyen a salvaguardar el interés público en su integridad ni tampoco los legítimos intereses de las minorías. (La santa sede, 2000)

El gráfico muestra que un 63% está “Muy acuerdo” con que las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta, un 33% selecciono “De acuerdo” y un 4% “En desacuerdo”.

Se observa que los encuestados mayoritariamente están muy acuerdo con que las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook inciden positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta. La norma y el respeto deben primar en el uso de las redes, así lo dicen los encuestados.

6.- ¿Cuál es el concepto de código deontológico establecido por su radio como medio de comunicación?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Responsabilidad social	15	50
Normas jurídicas	4	13
Conducta institucional	10	33
Guía administrativa	1	4
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta

Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

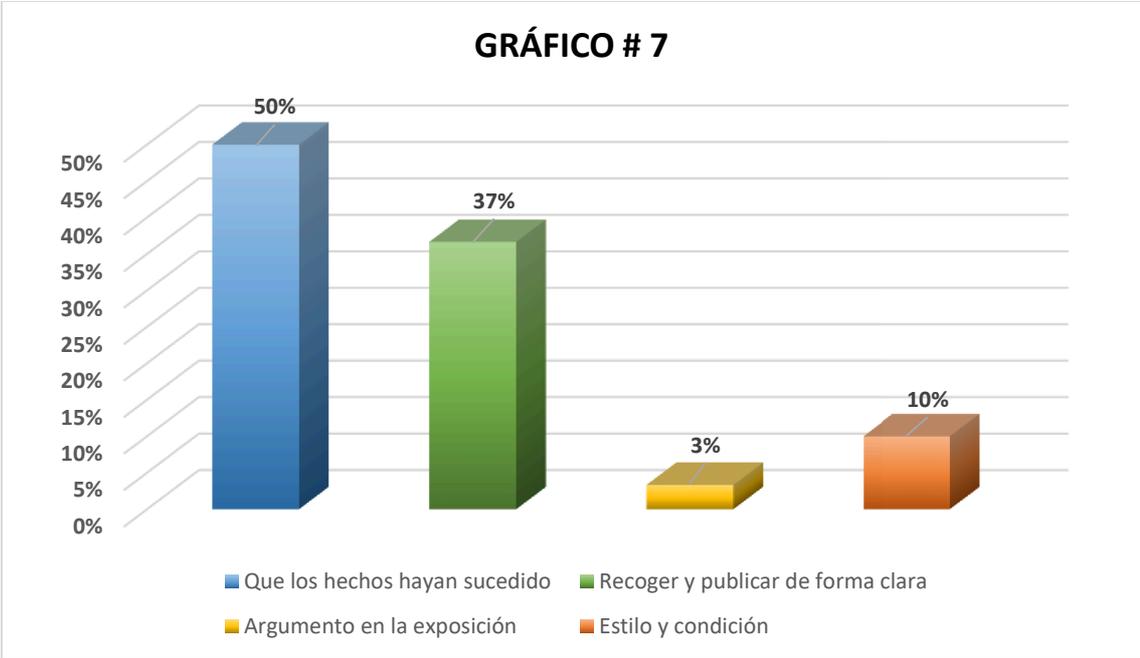
El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. La deontología profesional es el conjunto de principios, que sumados a los valores de cada ser humano, construyen el proceder ético de cada profesional en el ejercicio de sus actividades. (Ulloque, 2014)

El gráfico muestra que el 50% señaló “Responsabilidad social” como el concepto de código deontológico establecido por su radio como medio de comunicación, un 33% “Conducta institucional”, un 13% eligió “Normas jurídicas” y un 4% “Guía administrativa”.

La mayoría de los periodistas de los medios radiales de Manta encuestados optaron por responsabilidad social como el concepto de código deontológico establecido por la radio en que laboran, es decir que el compromiso con la sociedad parte como norma de los periodistas en la difusión de informaciones y mensajes comunicacionales.

7.- ¿Tiene usted percepción de lo que es técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Que los hechos hayan sucedido	15	50
Recoger y publicar de forma clara	11	37
Argumento en la exposición	1	3
Estilo y condición	3	10
TOTAL	30	100



Fuente: Periodistas de los medios radiales de Manta

Realizado por: Jenny Marisol Chávez Sotomayor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los estos parámetros permiten decodificar de manera clara, es decir comprobar la información y estar expuestos a confrontaciones o revisiones del argumento que se escribe, tal como lo establece la Ley Orgánica de Comunicación, en caso de emitir mensajes comunicacionales que no tengan la suficiencia revisión y argumentación ulterior de quien la emite.(Ley Orgánica de Comunicación, N° 22, 2013)

El gráfico muestra que el 50% eligió “Que los hechos hayan sucedido” como la percepción de lo que es técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, un 37% eligió “Recoger y publicar de forma clara”, un 10% “Estilo y condición” y un 3% “Argumento en la exposición”.

En consecuencia, la percepción de los encuestados de lo que es técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información es que los hechos hayan sucedido, recoger y publicar de forma clara, estilo y condición y finalmente argumento en la exposición.

11.- ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN/ APLICACIÓN PRÁCTICA

La difusión de este proyecto de investigación se la hará por medio del repositorio institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con la finalidad que los demás estudiantes que hagan investigación tenga este documento como base bibliográfica y de referencia para sus trabajos futuros.

12.- CONCLUSIONES

Conclusiones en relación al objetivo general que dice: Establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook.

En consecuencia, se concluye expresando que la manera de establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook es valorando la cualitativo de la información, que los periodistas deben informar sobre la base de normas de conducta, de una línea o guía personalidad íntegra.

Conclusiones en relación al primer objetivo específico que dice: Identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta.

Se concluye considerando positivo identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta, de acuerdo a la política editorial y normativa de las radios se debe identificar el uso de varios elementos de la comunicación.

Conclusiones en relación al segundo objetivo específico que dice: Conocer las Técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook.

Se concluye expresando que los encuestados no conocen las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook.

Conclusiones en relación al tercer objetivo específico que dice: Describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook.

En consecuencia, se concluye manifestando que es moderada la necesidad de describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook.

Conclusiones en relación a la hipótesis que dice: Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta.

En consecuencia, se expresa que las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook inciden positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta, la norma y el respeto deben primar en el uso de las redes, así lo dicen los encuestados.

13.- RECOMENDACIONES

Recomendación en relación al objetivo general:

En consecuencia, se recomienda establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook valorando lo cualitativo de la información, que los periodistas deben informar sobre la base de normas de conducta, de una línea o guía personalidad íntegra.

Recomendación en relación al primer objetivo específico:

Se recomienda considerar la identificación de los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales contemplando el código deontológico de las radios de Manta, de acuerdo a la política editorial y normativa de las radios se debe identificar el uso de varios elementos de la comunicación.

Recomendación en relación al segundo objetivo específico:

Se recomienda hacer conocer las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook.

Recomendación en relación al tercer objetivo específico:

En consecuencia, se recomienda la necesidad de describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook.

Recomendación en relación a la hipótesis:

En consecuencia, se recomienda que las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook continúen incidiendo positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta.

14.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS EN MESES					
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Presentación del título y recomendaciones de búsqueda de información	X					
Recolección de información bibliográfica	X					
Planteamiento de problema, Redacción de la justificación	X					
Corrección de la justificación y objetivos. Elaboración de bases teóricas	X					
Elaboración de marco teórico		X				
Marco metodológico con su tipo de investigación		X				
Revisión de todo el avance del proyecto		X				
Elaboración y aplicación de entrevistas y encuestas		X				
Tabulación de los datos obtenidos y redacción de conclusiones			X			
Presentación de los avances de investigación y correcciones al tutor			X	X		
Entrega de los borradores del proyecto a la comisión académica					X	
Corrección y presentación del proyecto de investigación					X	
Sustentación del proyecto de investigación.						X

15.-RECURSOS GENERALES

Recursos humanos

- Lcdo. Ivan Cevallos García

- Srta. Jenny Marisol Chávez

Recursos materiales

- Cámara

- Ordenador

- Hojas

16.- REFERENCIAS

1. Adaime, I., Binder, I., & Piscitelli, A. (2010). El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Madrid
2. Area, M (2008). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. Revista Digital Razón Y Palabra N°.
3. Barrios, A. (2013) “El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades” (Tesis para optar al grado de Doctor) Universidad de Santiago de Compostela, México.
4. Caldevilla, D (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Revista Científica Complutenses Vol. 33, P.p 54. Madrid.
5. Casasús, J. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. Estudio sobre el mensaje periodístico, n.º 7: 49-55.
6. Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital. Revista Telos. N° 81. España
7. Cely, S (2014). Modelo para gestionar la creación de una comunidad virtual de formación con las familias de las Instituciones Educativas Oficiales del municipio de Itagüí. Universidad EAFIT. Medellín
8. Chase, N. (2015)“Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador”, (Tesis previo a la obtención del título de licenciatura) Universidad Central del Ecuador.
9. Chirinos; Torres (2015). La participación ciudadana: un desafío para el ciberperiodismo. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela

10. Chomón, J (2016). La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. Revista ICONO
11. Estrella, F (2009). Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Argentina
12. Guallar, J (2009) Prensa digital y biblioteca. España.
13. Gutiérrez, G. (s.f.). Gestión de la Comunicación: una reflexión aplicada a Sur Sustentable 2015.
14. Jiménez, R (2014). Las características de la Ciberradio como campo de interpretación en la modernidad. Artículo Arbitrado. Colombia.
15. La santa sede (2000) Pagina web Ciudad del Vaticano, 4 de Junio del 2000, Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Jubileo de los Periodistas.
16. Ley Orgánica de Comunicación, Registro oficial N° 22, Quito, 25 de junio 2013
17. Lidón. (2012) en Aerco-psm
18. Martínez (2012) en Aerco-psm.
19. Mañé, (2012) en Aerco-psm.
20. Moncayo L. (2016) Estado del arte del periodismo digital en revistas indexadas del 2012 a 2015 (Tesis de titulación) Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
21. Museran R, & Salcudean M, (2017) el impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. Revista comunicar, p(109-118)
22. Noguera, José cit. a Lara (2008). Gestión de las Redes Digitales
23. O'Donnell, J. (2000). Avatares de la Palabra. Barcelona: Paidós.
24. Páez; Á (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. Universidad del Zulia. Venezuela.

25. Peñaherrera M. (2015) “Del periodismo tradicional al periodismo digital; estudio de la incidencia del uso de la redes sociales (Facebook) en los estudiantes de la carrera de periodismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el período septiembre-diciembre de 2014. (Tesis previa a la obtención del título de licenciatura) Universidad Tecnológica Equinoccial Quito.
26. Ramos del Cano, F; (2013). La cadena ser en Facebook: nuevas estrategias De interacción con la audiencia. Revista Fonseca Journal of communication. España
27. Recio, J (2013). Uso De Twitter Y Facebook Como Apoyo Al Campus Virtual. Universidad Complutense Madrid. Tenerife - España
28. Rivera, D. (2010) “Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja” Revista Razón y Palabra, vol, núm.71, febrero a abril.
29. Rivera, J. (15 de Mayo de 2013). Community Manager.
30. Rivera, J. (22 de Junio de 2015). Cifras y Usos de Internet en Ecuador y El Mundo.
31. Rivera, J. (24 de Junio de 2014). Facebook Herramienta Comunicacional.
32. Rivera, J. (24 de Septiembre de 2014). Construir una Estrategia Digital.
33. Rodríguez; R (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. Revista científica Universitat Pompeu Fabra.
34. Rodríguez; R (2015). El respeto de códigos deontológicos en la prensa sensacionalista, caso "Abraham Chimborazo". diario "El Extra" Ecuador, Quito.
35. Rojas, P. (2012). Redes Sociales en las Empresas Para Dummies. Buenos Aires.
36. Santos, C. (2014) Código de ética en la comunicación.
37. Serrano, M (2008). Libro La Mediación Social. Madrid
38. StatCounter - Global Stats (2016) Revista Digital

39. Suarez, J. (2015) “Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales”. Revista latina de comunicación social, 70, p. 91 a 109
40. Tello, J. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para posicionamiento de marca. Tesis de licenciatura Universidad de Azuay. Ecuador
41. UNER (2009) La influencia de los medios de comunicación sobre la percepción subjetiva respecto a la inseguridad. Trabajo de investigación en la Cátedra de metodología y técnicas cuantitativas y análisis estadístico. Facultad de Trabajo Social.
42. Ulloque, P. (2014). Competencias deontológicas para comunicar y el respeto a los derechos humanos fundamentales (Tesis doctoral) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
43. Vásquez. A. (2010) la ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú, (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España.
44. Velilla (2012) en Aerco-psm, pág. 17
45. Vidal, M (2013). Uso de Redes Sociales. Revista Scielo Vol27. Cuba
46. Videla; J.J; Piñeiro (2013). Hacia una "radio social" Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. España

17.- ANEXOS



Encuesta aplicada a las radios de Manta

OBJETIVO:

Describir las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta

Estimado Joven, Señor o Señora:

Una egresada de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es describir: las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta

Indicaciones:

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1.- ¿De qué manera se pueden establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?

- a) Al exteriorizar el pensamiento b) Al promover la libertad de expresión
c) Al valorar lo cualitativo de la información d) Respetando la personalidad del Receptor

2.- ¿Considera usted que hay que identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta?

- a) Positivo b) Negativo c) Nada

3.- ¿Conoce usted las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook?

- a) Sí b) No c) No sabe

4.- ¿Considera usted necesario describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook?

a) Alto b) Medio c) Bajo

5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?

a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo

6.- ¿Cuál es el concepto de código deontológico establecido por su radio como medio de comunicación?

a) Responsabilidad social b) Normas jurídicas

c) Conducta institucional d) Guía administrativa

7.- ¿Tiene usted percepción de lo que es técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información?

a) Que los hechos hayan sucedido b) Recoger y publicar de forma clara

c) Argumento en la exposición d) Estilo y condición.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Uleam

**Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Periodismo.**

Entrevista a las autoridades de las radios de Manta

OBJETIVO:

Describir las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta

Estimada autoridad:

Una egresada de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Describir las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook como herramienta de difusión en las radios de Manta.

- 1.- ¿De qué manera se pueden establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?**

- 2.- ¿Considera usted que hay que identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales sí se contemplan en el código deontológico de las radios de Manta?**

- 3.- ¿Conoce usted las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en red social Facebook?, explique**

- 4.- ¿Considera usted necesario describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook?**

- 5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?**

ENTREVISTA # 1

NOMBRES: Lic. Santiago Alcívar Chilán, Mg.

FUNCIÓN: Director

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio Visión de Manta.

1.- ¿De qué manera se puede establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?

Las redes sociales hoy en día se han convertido en un eje fundamental en lo que es la comunicación, sin embargo nos faltan mucha responsabilidad por parte de lo que hacemos periodismo en saber qué es lo que se debe publicar o que es lo que se debe seguir, que pasos se debe obtener para hacer estos tipos de noticias, ahora Facebook y las redes para mí son el medio de comunicación más importante, donde las personas se enteran en el momento de lo que está sucediendo y es lo que da la vuelta al nivel del mundo.

Para hacer redes hay que saber y contar con personas experimentadas del tema, porque tienen que tener buena redacción, investigación y saber lo que va a escribir, no hay una regla fija en lo que se pueda hacer o escribir ni ley que sancione a las redes, sin embargo es la responsabilidad del medio en saber lo que puede difundir.

2.- ¿Considera usted que hay que identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales si se contempla en el código deontológico de las radios de Manta?

Todos los medios deben tener un código deontológico y hay visualizar y poner en práctica el uso adecuado de las redes, nosotros como medios tenemos nuestras reglas y son sancionadas al momento de no cumplirlas.

3.- ¿Conoce usted las técnicas de verificación contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en la red social Facebook?, explique.

Una de las técnicas que tenemos es obtener bien la información, el no subir cualquier tipo de foto porque a veces una imagen daña mucho en la parte psicológica a la persona que observa es, hay medios que hoy en día para ganar popularidad tiramos así por así una foto de un cuerpo no estable de un accidente, pero hay que saber que el rostro no se pone, que se protege al menor de edad.

4.- ¿considera usted necesario describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de manta difunden a través de su página de Facebook?

Las redes deben de tener leyes, es la única forma de mejorar y controlar este mecanismo que es muy importante para la sociedad, si existieran leyes varios medios en Manta pudieran ser sancionados, sin embargo como no lo hay y no hay nadie quien rija y no hay autoridades que se pongan de acuerdo para que creen una ley y haya un orden en las redes que tanto se denigra y tantas cosas se dicen de las personas.

5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?

Claro que sí, el buen uso de las redes es positivo tanto para la radio como para las audiencias, generando un realce y alcance mayor dentro de la comunicación y en las audiencias general confianza en lo que radio difunde en las redes.

ENTREVISTA # 2

NOMBRES: Abg. Leonardo Zavala

FUNCIÓN: Director

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio La Voz.

1.- ¿De qué manera se puede establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?

Si hablamos de la ética dentro de la comunicación, es lo que nos indica que debemos tratar de no causar problemas a la hora de realizar una publicación, no realizar juicios de valores, tratar de ser lo más posible parciales.

2.- ¿Considera usted que hay que identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales si se contempla en el código deontológico de las radios de Manta?

No tan solo en el código deontológico que viene siendo la reglamentación interna que tiene el medio, si no debe ser normado mediante la ley dentro del Ecuador, para que tenga mayor efecto y mayor peso, y no tan solo lo cumpla el medio si no el ciudadano común, todos tenemos responsabilidades que cumplir.

3.- ¿Conoce usted las técnicas de verificación, contrastación y contextualización de la información, previo a su publicación en la red social Facebook?, explique.

Si, Radio la voz, formo la figura del amigo reportero, muchas personas nos envían información a través de la página de Facebook, nosotros tenemos que hacer la verificación respectiva.

4.- ¿Considera usted necesario describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook?

Cuando existen noticias de acontecimientos violentos Radio la voz protege la integridad de los implicados, se divulga la respectiva fotografía sin llegar al morbo protegiendo el rostro del mismo.

5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?

Por supuesto que sí, pero las audiencias deben de distinguir un medio de comunicación a una página informativa, ver la procedencia de la página que ve la información, no todo lo que se ve en las redes sociales es verdad, porque muchas personas abusan de las redes sociales, creando cuentas falsas.

ENTREVISTA # 3

NOMBRES: Lic. Luis Rojas

FUNCIÓN: Director

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio Contacto de Manta.

1.- ¿De qué manera se puede establecer las consideraciones éticas al momento de informar mediante la red social Facebook?

Esto depende primero en respetar la ley de comunicación a pesar de no contemplar en ningún artículo la regulación de las redes sociales, como medio tenemos que tener los

principios, los valores y por supuesto la ética para poder emitir cualquier tipo de información.

2.- ¿Considera usted que hay que identificar los aspectos relacionados con el uso de las redes sociales si se contempla en el código deontológico de las radios de Manta?

Todo medio de comunicación como obligación debe de tener sus propias políticas y su propio código deontológico, donde se contemple que la información sea en los noticieros directos o a través de las redes sociales debe ser con respeto, contextualizada y verificada.

3.- ¿Conoce usted las técnicas de verificación constatación y contextualización de la información, previo a su publicación en la red social Facebook?, explique.

Claro que sí, Radio Contacto siempre está enmarcado al respecto, los usuarios también se pueden convertir en fuentes de información, pero antes de ser difundida aquella información, entra en un proceso de verificación, si la noticia generada es real y si los hechos fueron tal y como los envió el usuario, evitando así caer en especulaciones y falsas informaciones. Así mismo Radio Contacto capacita al personal en el sentido del uso de las redes sociales.

4.- ¿Considera usted necesario describir la percepción de las audiencias frente a las imágenes de acontecimientos violentos que las radios de Manta difunden a través de su página de Facebook?

Las personas están acostumbradas al doble sentido, a las noticias e imágenes trágicas, pero el sentido de dar la información no significa caer en el morbo, nosotros tratamos con mucha prudencia, las imágenes la pasamos a nuestros técnicos y ellos nos las devuelven dándole el tratamiento previo a su publicación.

5.- ¿Las consideraciones éticas en el uso del perfil de la red social Facebook incide positivamente como herramienta de difusión en las radios de Manta?

Cuando hablamos de ética ya incidimos positivamente y con respeto a nuestra audiencia, la tecnología en este caso las redes sociales, es un medio de comunicación mucho más rápido, donde las personas se enteran primero de la información, antes que en los medios convencionales, pero esto implica mayor responsabilidad del medio y del periodista.

FOTOS DE AUTORIDADES Y PERIODISTAS



Entrevista con el Lic. Santiago Alcívar Chilán, Mg. Director de Radio Visión de Manta.



Entrevista con el Abg. Leonardo Zavala, director de radio La Voz de Manta.



Instantes cuando se entrevista al Lic. Luis Rojas, director de Radio Contacto de Manta.



Periodistas radiales de las diferentes emisoras de Manta.