



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE CUMPLEN LOS
MEDIOS IMPRESOS VANGUARDIA Y SALCEDO AL DÍA”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

Autora:

Pazmiño Fernández Monserrath Clara

Directora:

M.Sc. Pinchulef Calfucura Carola Andrea

Latacunga - Ecuador

Julio 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Del contenido de la presente tesis :**“Estudio de las responsabilidad social que cumplen comunicadores y medios impresos Vanguardia y Salcedo al Día, se responsabiliza la autora Monserrath Clara Pazmiño Fernández, donde todas las opiniones, críticas, ideas y doctrinas expuestas, son de exclusiva responsabilidad del investigador, estudiante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas.**

Pazmiño FernándezMonserrath Clara

C. I. N° 050328092-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DELA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de investigación sobre el Tema: **“ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE CUMPLEN MEDIOS IMPRESOS VANGUARDIA Y SALCEDO AL DÍA”**. De Monserrath Clara Pazmiño Fernández, postulante de la Carrera de Comunicación Social, considero dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio 2016

La Directora

.....
MSc. Pinchulef Calfucura Carola Andrea

C.I.:175533841-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL TRIBUNAL DE TESIS

En calidad de Miembros del Tribunal de grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante **Pazmiño Fernández Monserrath Clara** con el título de tesis: **“ESTUDIO DE LAS RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE CUMPLEN COMUNICADORES Y MEDIOS IMPRESOS VANGUARDIA Y SALCEDO AL DÍA”**. Han considerado emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Julio del 2016

Para constancia firman:

MSc. Ricardo Francisco Ureña López

Presidente

MSc. Franklin Eduardo Falconí Suarez

Opositor

MSc. Juan Pablo Toro Bravo

Miembro

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a quien brindo confianza apoyo, la Universidad Técnica de Cotopaxi Alma Mater de la educación ecuatoriana quienes hicieron lo mejor para perfeccionar los conocimientos.

A los catedráticos de la carrera de Comunicación Social por el aporte de valiosos conocimientos.

Al Lic. Carola Pinchulef. Por su dedicación y paciencia en el transcurso del desarrollo de la tesis, en las que tuve el soporte profesional y logístico para alcanzarlos objetivos propuestos.

A mis padres quienes han sido parte igual fundamental en mi formación, a mis abuelitos por su apoyo a mis hermanos a Cristian y a todos quienes han sido parte de este y muchos más logros en mi vida.

Monserath Clara

DEDICATORIA

A mi mami, Elsa que siempre ha velado y protegido mi bienestar y a la vez por ser mi mejor amiga.

A mi bebé Matías, porque es y será mi fortaleza para buscar nuevos objetivos, tú que has sido mi fuente de motivación. Mi pequeño ángel que genera vida y energía para continuar el camino de superación. Quien con su mirada activa mis sueños y propósitos de vida.

Por ti Cristian Matías

Monserath Clara



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE CUMPLEN LOS MEDIOS IMPRESOS VANGUARDIA Y SALCEDO AL DÍA”

Autor: Pazmiño Fernández Monserrath Clara

RESUMEN

Partiendo que la comunicación social es una herramienta de control social, grupos de poder hacen uso de esta para velar sus intereses personales, nace el estudio que verifique si los medios de comunicación cumplen con la responsabilidad social, tomando como muestra de estudio a los medios impresos Vanguardia y Salcedo al Día del cantón Salcedo, se utilizó el enfoque cuali- cuantitativo a través de lo cualitativo con la entrevista se evidenció que los aspectos económico y político interfieren en el cumplimiento de la responsabilidad social, mientras que por lo cuantitativo a través del análisis del contenido se estudió las noticias de la temática: “La posible erupción del Volcán Cotopaxi” en el periodo agosto-octubre 2015, llegando a la conclusión que no se trata responsablemente la información.

Planteando como propuesta, transmitir videos que impulsen el cumplimiento de la responsabilidad social, uso de la investigación y eliminación de las relaciones e intereses personales por parte de los comunicadores y medios de comunicación, esto será transmitido en la plataforma virtual Facebook por su gran acogida social y así promover que la ciudadanía exija contenidos de calidad.

Palabras claves: responsabilidad social, medios impresos, ética periodística.

.....
MSc. Pinchulef Calfucura Carola Andrea

C.I.:175533841-3

Directora de tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “STUDY OF SOCIAL RESPONSIBILITY THAT MEET VANGUARDIA AND SALCEDO AL DÍA NEWSPAPERS”

Autor: Pazmiño Fernández Monserrath Clara

ABSTRAC

Going on from the social communication that is a social tool of control, some groups use this instrument to look up their personal interest, starts the studies that verify if the communicational means and communicators accomplish with the social responsibility, taking into count a short printer studies about Vanguardia and Salcedo al Día, was applied the enfoque quali- quantitative investigation allowing get knowledge in a qualitative form by the interview usage, that the political and economic aspects go into the social accomplishment, nevertheless by the quantitative through contents analysis was studied the topic news: “ Cotopaxi Eruption previous” in the time frame august- October 2015, getting in a conclusion that isn't treats information responsibly.

Pointing in a propose, transmit videos that improve the compliment from a social responsibility, use the investigation and deleting personal interest by the communicators and communicative mean those will be transmitted in a virtual network, facebook, by their social asylum and to promote that the citizen request value contents.

KEYWORDS: social responsibility, journalistic ethics, print media.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **PAZMIÑO FERNÁNDEZ MONSERRATH CLARA**, cuyo título versa “**ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE CUMPLEN LOS MEDIOS IMPRESOS VANGUARDIA Y SALCEDO AL DÍA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Julio del 2016

Atentamente,

Sonia Castro Bungacho

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.C. 050197472-9

ÍNDICE GENERAL

PORTADA EXTERNA.....	i
RESPONSABILIDAD POR LA AUTORÍA DE LA TESIS.....	ii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AVAL DEL TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	2
CAPÍTULO I.....	3
1. Fundamentacion teórica.....	3
1 ANTECEDENTES O MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1.1 Código de Ética Profesional del Periodista.....	3
1.1.2"La responsabilidad ulterior y su incidencia en el tratamiento de la información en medios escritos de la provincia de Santa Elena, año 2011".....	4
1.1.3"Nuevos roles y responsabilidades del comunicador social.Problemáticas y desafíos regionales en contextos de desigualdad y dominación.....	6

1.2.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	7
1.3.MARCO TEÓRICO.....	7
1.3.1.LA COMUNICACIÓN	7
1.3.2.Elementos de la comunicación.....	8
1.3.3.Funciones de la comunicación	9
1.3.4.Comunicación social	12
1.3.5.Comunicación social y manipulación.	15
1.3.6. Medios de comunicación	19
1.3.6.1 Medios de comunicación social un negocio seguro.....	19
1.3.6.2 Medios de comunicación entre la espada y la pared.....	21
1.3.6.3 Medios Impresos.....	22
1.3.6.4 Medios impresos en un contexto local.....	23
1.3.7. El comunicador social	25
1.3.7.1 El comunicador social dentro de los medios de comunicación.....	26
1.3.7.2 Trabajo entre comunicadores sociales y medios de comunicación.....	27
1.3.8 Ley Orgánica de Comunicación.....	29
1.3.8.1 Ley Orgánica de Comunicación para que los comunicadores apliquen la responsabilidad social.....	32
1.3.9.Ética profesional del periodista.....	34
1.3.10 Responsabilidad social.....	37
1.3.10.1 Responsabilidad social principio básico de la comunicación.....	38
1.3.10.2 Responsabilidad social que deberían concebir los medios de comunicación.....	40
CAPÍTULO II	42
2.Breve caracterización de la institución objeto de estudio.	42

2.1. Medio impreso Vanguardia	42
2.2. Medio impreso Salcedo al Día	43
2.1.1 Tipo de investigación.....	44
2.1.2 Enfoque.....	44
2.1.3 Modalidad básica de la investigación.....	45
2.1.4 Unidad de Estudio.....	45
2.1.5 Operacionalidad de variables.....	45
2.1.6 Muestreo intencional.....	46
2.1.7 Técnica e instrumento de investigación.....	46
2.1.8 Caracterización de las variables utilizadas.....	48
2.3 Análisis de los contenidos del medio impreso la Vanguardia.....	500
2.3.1 Forma del contenido.....	500
2.3.2 Fondo del contenido de noticias a analizar	52
2.3.3 Análisis e interpretación de resultados del estudio de contenidos del medio impreso Vanguardia.	6363
2.4. Análisis de los contenidos del medio impreso salcedo al día	655
2.4.1 Forma del contenido.....	655
2.4.2 Fondo del contenido de noticias a analizar	67
2.4.3 Análisis e interpretación de resultados del estudio de contenidos del medio impreso Salcedo al día	755
2.5 Análisis de las entrevistas realizadas a los gerentes de los medios de comunicación Salcedo al Día y la Vanguardia, y periodistas locales.....	766
2.5.1 La entrevista fue aplicada a Soledad Velastegui Gerente del medio impreso la Vanguardia.	766

2.5.2	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Soledad Velastegui Gerente la Vanguardia.....	778
2.6	Entrevista aplicada Nataly Guerrero Gerente del medio impreso SALCEDO AL DÍA.....	79
2.6.1	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Nataly Guerrero Gerente SALCEDO AL DÍA.....	800
2.7	La entrevista fue aplicada a Luis Vargas periodista, ejerciendo la profesión 8 años y como programador en un medio de comunicación a 25 años en medios escrito y televisivo.....	811
2.7.1	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Luis Vargas Periodista.	822
2.8	La entrevista fue aplicada a Fabian Tello comunicador social, ejerciendo la profesión 18 años en medios radiales.....	822
2.8.1	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Fabián Tello Comunicador Social.....	855
2.9	La entrevista fue aplicada a Miguel López periodista, ejerciendo la profesión 36 años en medios impresos, televisivos y radiales.....	855
2.9.1	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Miguel López.....	877
2.10	La entrevista fue aplicada a Bladimir Carrillo periodista, ejerciendo la profesión 10 años en radio.....	878
2.10.1	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Vladimir Carrillo.....	91
2.11	Análisis general de la responsabilidad social de los medios y periodistas o comunicadores de los medios estudiados.....	92
	CAPITULO III.....	94
3.	PROPUESTA.....	944
3.1.	Diseño de la propuesta.....	944

3.2.Datos informativos	944
3.3.Antecedentes	955
3.4.Justificación.....	966
3.5.Objetivos de la Propuesta.....	988
3.5.1.General:	9898
3.5.2.Específicos:	9898
3.6.Descripción de la Propuesta	9999
3.7.Esquema de la comunicación masiva.....	9999
3.7.1Responsabilidad social debería ser parte de quienes forman parte de la comunicación como:	9999
3.8.Guion técnico	101101
3.9 Metas.....	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	10707
BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Funciones de la comunicación	10
Tabla 2 Especificación de las fechas de publicación de las notas periodísticas	46
Tabla 3 Fondo del contenido.....	48
Tabla 4 Especificación de las fechas de publicación de las notas periodísticas. ..	51
Tabla 5 Fondo del contenido.....	52
Tabla 6 Explicación del análisis de las noticias	66
Tabla 7 Caracterización de las variables utilizadas.....	67
Tabla 8 Guion técnico	101

INTRODUCCIÓN

Para entender el alcance de la comunicación en el desarrollo y cambio social, es necesario reflexionar sobre la evolución que ha tenido, para esto se necesitan conocimientos sobre las dimensiones del fenómeno comunicativo, la producción de mensajes en diferentes soportes, la planificación de actividades de comunicación. También incluye las actitudes que se refieren a considerar la comunicación como un proceso social que se sostiene en la participación equilibrada y horizontal de los interlocutores, lo que influye directamente en la capacidad de organización social, y por tanto de la autogestión para el desarrollo.

Está claro que la comunicación para el desarrollo y el cambio social no se ajusta a los modelos cibernéticos de la comunicación sino que su finalidad es que un sujeto emisor transmita un mensaje a un receptor y logre alcanzar unas intenciones, además propiciar el entendimiento y la comprensión entre los interlocutores a través de un diálogo participativo y horizontal, destinado a la creación de alternativas para mejorar la calidad de vida. Se trata de la relación entre sujetos concretos y el grupo social que los contiene, su comunidad. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que, en la dinámica de la comunicación para el desarrollo, la parte interpersonal o intersubjetiva se reviste de vital importancia, pues los procesos de desarrollo requieren del establecimiento de relaciones intersubjetivas de comprensión, cooperación, ayuda y participación. Esta dimensión de la comunicación ha recibido importantes aportes para su construcción desde la Antropología.

Debemos reconocer de ciertas habilidades, conocimientos y actitudes que hacen del comunicador alguien competente para la producción de mensajes “cognitivos”, y que no han sido antes suficientemente valorados. Si identificamos que el comunicador es capaz de operar educativamente, la comunicación en los procesos de desarrollo logrará que los sujetos del desarrollo participen consciente e intencionadamente en la transformación de sus condiciones concretas de existencia, es decir, en su propio cambio.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar un diagnóstico sobre la presencia de la responsabilidad social que se maneja en los medios impresos Salcedo al Día y La Vanguardia, a partir de la “la posible erupción del volcán Cotopaxi”, hecho noticioso abordado por dichos medios en los meses agosto-octubre de 2015.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de contenido para identificar el tratamiento noticioso dado por los medios Salcedo al Día y Vanguardia sobre “la posible erupción del volcán Cotopaxi”, durante los meses de agosto-octubre de 2015, con el propósito de visibilizar las palabras que produzcan confusión, doble interpretación o que promueva especulación en los lectores.
- Conocer los lineamientos, éticos, políticos y sociales que tiene los medios Salcedo al Día y Vanguardia, con el propósito de evidenciar si sus contenidos informativos están enfocados en dichos lineamientos al momento de informar.
- Determinar qué factores promuevan o bien limitan el cumplimiento de la responsabilidad social en los medios Salcedo al Día y Vanguardia.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES O MARCO REFERENCIAL

1.1.1 Código de Ética Profesional del Periodista

En nuestra sociedad los valores éticos no tienen la importancia debida, lo mismo se evidencia en el ámbito laboral. En el caso particular de los comunicadores y periodistas, este requisito no debería estar ausente ya que su labor es proporcionar información objetiva, veraz y oportuna a la comunidad. Así lo señala el Código de Ética Profesional del Periodista; que busca normar el rol profesional de los periodistas ecuatorianos, en su Capítulo I “El periodista y la comunidad” Artículo 1.

En Ecuador contamos con el Código de Ética Profesional Periodística que fue aprobado, por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, el 17 de noviembre de 1978, su objetivo es normar la conducta profesional de los periodistas del Ecuador. Además, desde junio de 2013 Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Comunicación, la cual busca regular el manejo y funcionamiento de los medios de comunicación, así como también la labor del periodista y de todo aquel que participe en procesos comunicacionales.

Sin embargo, a la hora de ejercer la profesión periodística e intentar ajustarse tanto a lo que señala el Código de Ética Profesional del Periodista y la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, esto se torna difícil ya que cada comunicador debe dar prioridad a la línea editorial y a las exigencias del medio de comunicación para el cual trabaja, y luego pensar en el bien de la comunidad, cuando debería ser lo contrario.

Por lo tanto, responder a los lineamientos del medio de comunicación para el cual se trabaja y, a su vez, cumplir las normas que rigen la profesión del comunicador resultan incompatibles a la hora de hacer un periodismo de calidad basado en la responsabilidad social.

El periodismo de calidad con responsabilidad social, se genera cuando se hace uso de la investigación, se da seguimiento a la información, se consultan todas las fuentes relacionadas a un determinado acontecimiento, entre otros. Este procedimiento debería estar presente en toda medio de comunicación, sin embargo, la realidad es muy distinta; es decir, ni los medios informativos de alcance nacional ni los medios locales logran proporcionar información objetiva, veraz y oportuna a la comunidad.

1.1.2 “La responsabilidad ulterior y su incidencia en el tratamiento de la información en medios escritos de la provincia de Santa Elena, año 2011” de Zambrano, Gisela

La importancia de la responsabilidad social en cuanto a crear contenidos se basa en la claridad, contrastación de fuentes, precisión y la investigación para poder construir la realidad a través del texto y así poder ganarse la credibilidad de la sociedad, la cual ayuda a generar una audiencia fiel al medio impreso, pero al construir esta credibilidad se debe respetar y precautelar el bien social y no hacer

uso de esta para velar intereses personales, llegando a incumplir la Ética Profesional del Periodista.

Zambrano, Gisela (2011;1) “El objeto de este estudio es analizar el grado de responsabilidad ulterior que tienen los periodistas al momento de informar en medios escritos para dar un buen servicio y respeto al lector. El medio escrito construye su credibilidad por medio de estrategias textuales y vuelven creíble su relato, le da la posibilidad a la audiencia de verificar lo que consume.”

Pero el desempeño de los comunicadores dentro de los medios de comunicación es rutinario, refiriéndome a que los periodistas llegan al medio de comunicación, planifican los lugares, entidades y personajes que se entrevistarán según los acontecimientos locales, saliendo del medio tendrán que tener entre 5 a 3 notas periodísticas, culminando el primer paso retornaran a editar y producir el contenido para luego ser expuestos a la ciudadanía. ¿Y los temas de grupos sociales en vulnerabilidad?

Esta rutina muchas veces por velar los lineamientos y políticas de los medios se enfocan en trabajar temas de relevancia política que dan privilegio a proteger intereses, promocionar a grupos de poder evitando la investigación pues no se puede deslindar de las relaciones interpersonales de los medios de comunicación con; organizaciones, instituciones públicas o privadas y personajes de poder económico y social lo que causa no ejercer un periodismo de calidad basado en responsabilidad social.

Pues el periodismo ejercido por intereses de terceros, relaciones interpersonales causan manipulación, distorsión, y camuflaje de la información por conveniencias personales a través de lo que se publica en los medios de comunicación quien se vaya a exponer la información.

Hay que recordar lo que aclara Zambrano, Gisel (2011; 31): “En primer lugar debemos tener en claro que la responsabilidad social de los medios de

comunicación está dirigida a un colectivo y tiene un compromiso democrático. Pero no se debe dejar a un lado la función primordial de los medios: informar, y su responsabilidad básica que consiste en ofrecer el mejor producto a una comunidad, lo que conlleva a tener una conciencia con respecto a las necesidades e intereses que tiene esa comunidad”.

En el caso de los medios impresos Vanguardia y Salcedo al Día atienden notas del contexto local, lo que debe resaltarse es el tratamiento que se le da, sobre todo al momento de tomar las fuentes de información, pues no se asume un análisis de todos los involucrados de uno u otro acontecimiento.

1.1.3 “Nuevos roles y responsabilidades del comunicador social Problemáticas y desafíos regionales en contextos de desigualdad y dominación” de Ponce, María.

El comunicador está siempre ligado a la realidad, pues presencia y es parte de los hechos comunicacionales, y en muchos casos se faculta de adquirir el don de percibir los posibles efectos de un hecho comunicacional.

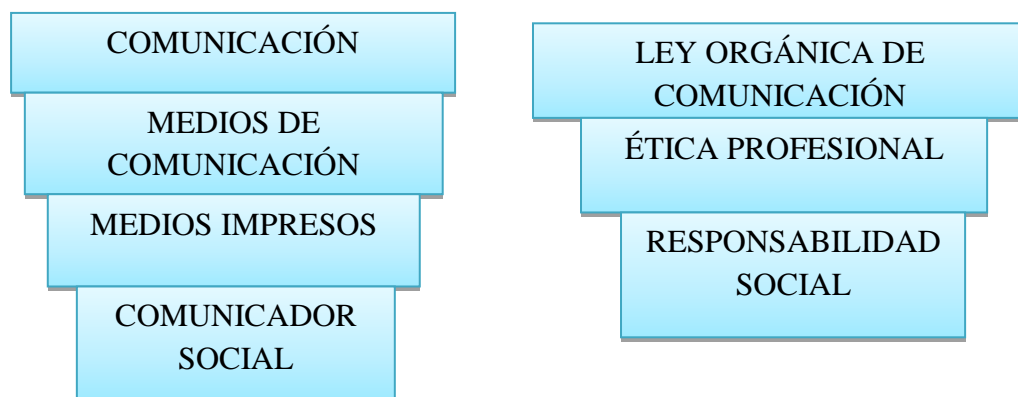
De estas percepciones futuras de cambio se logra pues Ponce, María (s/f; 5) reflexiona que: “El rol del comunicador tiene relación con aquello que existe, con lo real en una situación comunicacional dada, pero también con ese escenario futuro que puede construirse desde el presente. Las prácticas sociales pueden transformarse en la medida que nos planteamos que hay posibilidades de cambio y que actuamos en coherencia para concretar esa transformación”.

El comunicador siendo capaz de transformar a la sociedad a través de los productos comunicacionales, pues al ser gran influyente sobre la sociedad permite direccionar acciones tanto a favor de la sociedad como a beneficiar solo a un grupo de poder. Todo está en la coherencia y cumplimiento que se dé a la Ética Profesional Periodística y la responsabilidad social que asuma el periodista y los

medios de comunicación, a la vez todos quienes hagan uso de la comunicación masiva, pues la comunicación masiva es un trabajo complejo, el cual debe tratarse con seriedad, para no monopolizar a la comunicación, rompiendo el periodismo rutinario de acudir solo a fuentes políticas o de poder social, sino que se maneje a profundice la contrastación de fuentes y basada en la investigación .

Ponce, María (s/f; 3):“La labor del comunicador está enmarcada en un proceso complejo y de permanente cambio. Entonces, debe tener la capacidad de comprender que la comunicación es más que un proceso de transmisión de significados que se realiza desde un emisor a un receptor utilizando algún tipo de canal, sino que su mirada debe reconocer que distintos sujetos pueden funcionar como emisores, y que además pueden estar inmersos en conflictos, situaciones de diálogo, diversidad cultural, etc”.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 La comunicación

La comunicación es la base de cambios y avances sociales, pues las personas pueden interactuar entre sí para llegar acuerdos en el momento que intercambian información, gracias a esta la sociedad ha llegado a crear un ambiente estable y democrático.

“La comunicación consiste en un acto mediante el cual un individuo (ser humano, animal u objeto) establece con otro u otros un contacto que le permite transmitir una determinada información. La realización de un acto comunicativo puede responder a diversas finalidades (...) Transmisión de información (...) Intento de influir en los otros (...) Manifestación de los propios estados o pensamientos (...)”⁴González, José y Sánchez, Serna (2010: 1).

Estos actos de comunicación permiten la interacción individual y colectiva, siempre con una intención, objetivo o propósito, contemplado un por qué y para qué.

Dentro de la sociedad la comunicación es una herramienta de cambio social que puede ser beneficioso o perjudicial, la finalidad de la comunicación por parte de grupos de poder o influencia social es manipular directa o indirectamente, a través de mensajes subliminales, o estereotipados para guiar, persuadir, manipular a la sociedad. Para llegar a este manejo perfeccionado de la comunicación y poder influir en la sociedad, es necesario conocer los aspectos que están ligados en la comunicación los cuales se presentaran a continuación.

1.3.2. Elementos de la comunicación

En una comunicación cotidiana, es decir sin usar un medio de comunicación sea televisión, impreso, radial o plataforma virtual se conoce a 5 elementos, es decir el receptor, emisor, mensaje, canal y código.

Pero en la comunicación social al usar un medio de comunicación masivo, en donde la información es creada y direccionan se manejan los elementos de la comunicación de la siguiente manera.

- **emisor**, quienes brindan el conocimiento o información a los mediadores es decir a los periodistas, pueden ser (las fuentes oficiales o poder social).

- **mediador**, es el periodista quien recoge la información de las fuentes oficiales basándose en la investigación.
- **receptor** es el espectador o audiencia.
- **canal** que es el instrumento para presentar la información sea televisión, medios impresos, radio o plataformas digitales.
- **código** es como se plasma la información escrito, oral o audiovisual.

De estos elementos quienes influyentes en el monopolio de la comunicación social, son los actores o entidades de poder considerado como emisor, y el dueño de los medios de comunicación pues tienen la facultad de permitir que se publique o no la información, pues depende de favorecer a las entidades de poder o al dueño del medio de comunicación o a la vez a ambos, todo según los intereses y relaciones personales de estos dos elementos.

Y aunque el comunicador se lo considera como la persona que tiene el conocimiento, quien elige la información y quien tiene ese poder de emitir los mensajes, en realidad estará regido a lo que el dueño del medio de comunicación y de terceras personas decidan que se publique y que no.

1.3.3. Funciones de la comunicación

Las funciones de la comunicación permiten expresar, difundir o lograr una interacción comunicacional más sensorial y activa en la colectividad, cada una de las funciones son aplicadas para distintos propósitos o fines dentro de la sociedad. Gil, Omar (s/f.) hace referencia las siguientes funciones de la comunicación

TABLA 1

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Función referencial o cognoscitiva	Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad,	Todo texto de carácter científico es referencial.
Función emotiva o expresiva	Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas	Toda expresión de sentimiento los que son expresados por gestos, texto o audio. Usando exclamación, signos de puntuación, y el manejo de la lingüística para poder transmitir lo que la persona necesita expresar.
Función connotativa o comitiva	Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráfico o audiovisual,	Tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.
Función fáctica o de implicación	Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra	Iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo
Función poética o estética	Esta comunicación le da mucha importancia	Se aplican principios especiales de estilística

	al mensaje en sí mismo	semiótica
Función metalingüística	Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo	Gramática, reglas ortográficas
Función retórica	Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco	Los conferencistas de cualquier índole

Estas funciones son utilizadas por la sociedad para interactuar con mayor fluidez y comprensión, en diferentes aspectos sea para la relación social, laboral, interpersonal, colectiva y más aspectos en lo que las personas necesitan interactuar. Pero para persuadir o manipular a través de la comunicación social se necesita combinar todas las funciones de la comunicación.

Estas funciones se manejan en todo tipo de proceso comunicacional sea escrito, oral o audiovisual; en este caso se explicara cómo fusionan en un medio impreso.

La función referencial, son las fuentes oficiales a las que se investiga, sea autores o documentos reales y verídicos para dar paso a la función comitiva que recalca los aspectos importantes de la información con el uso de palabras como “nos recuerda que, aclara que, manifiesta que...” entre otras palabras que ayudan a generar un contenido didáctico, la función fática da comienzo y fin en la redacción, como en todo escrito se comienza con el título que atrapa la atención

del lector seguido del primer párrafo redactado con las siguientes expresiones se informó , se dialogó o se dijo que, entre más palabras que enganchen al receptor y quien decide continuar en la lectura es el mismo .

En la función poética, se estiliza el contenido con palabras que expresen concordancia, usando palabras como “más, menos, excelente, difícil, preocupante” recordando que es una redacción de aspecto informativo y no se puede utilizar calificativos, a menos que sean una redacción de entretenimiento que necesite uso de palabras que resalten el contenido.

La función metalingüística son los procesos de ortografía, redacción usos de puntuación y todo lo referente a la gramática y lingüística de un lenguaje.

La función retorica es para convencer, influenciar y manipular, aquí se maneja lo que se va a omitir o no de la investigación creando una opinión direccionada. Este es un ejemplo de cómo la manipulación de la información puede manejarse en comunicación escrita, ya que en otros tipos de medios se utilizara más recursos como imágenes y sonidos pero con las mismas funciones.

1.3.4. Comunicación social

Ya entendiendo los elementos y funciones de la comunicación se puede decir como en la página (Definicion ABC) que la comunicación social es:

“La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública, está bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia”.

Pues cuando se genera opinión, se genera acción y esa acción es exigir a entidades y personajes que están a cargo de ámbitos políticos, sociales, económicos, ambientales y todo lo referente a la sociedad, a cumplimiento sus deberes y obligaciones para promover el buen vivir en la colectividad, sobre todo generando igualdad para los grupos sociales vulnerables.

La comunicación social ha ido evolucionando junto a la sociedad y viceversa, pues la comunicación siempre será interventor en los cambios y evoluciones sociales, pues la comunicación al ser una fuente de influencia sobre la humanidad, se cataloga el cuarto poder por ejercer el cumplimiento de la función del poder Legislativo, Judicial y Ejecutivo también ejerce persuasión social, pues a través de los contenidos forma, educa, informa y entretener a la sociedad llenando esa necesidad del saber y conocer lo que sucede en el entorno.

En épocas de la monarquía se utilizaba la oralidad y papelotes que se exponían en lugares de mayor conglomerado para llegar a manipular a un gran número de personas, lo que se exhibían eran pensamientos del poder para influencias en la política, religión e ideologías, consiguiendo beneficios solo para la nobleza, y al saber que estos medios de comunicación lograban controlar a las personas, se determinó que los conocimientos y la comunicación se maneje solo por personajes de poder, así evitando los levantamientos en contra de los monarcas.

Mientras que en la actualidad la variante es que se plasma la información en medios impresos, radiales y televisivos, y que los dueños de los medios de comunicación la mayoría de veces llegan a un acuerdo con las entidades de influencia social para saber que se publica y que no.

Por lo que se ve necesario que exista regulación al ver la monopolización de la comunicación, fomentando el cumplimiento de la Ética del Periodista y leyes de comunicación, en este caso en el Ecuador desde el 2013 está vigente la Ley Orgánica de Comunicación, este último debería exigir un periodismo de calidad, que fomente democracia, promoviendo aspectos positivos como implementación de valores morales y sociales a la vez cultivando empatía social, y así mejorar las condiciones de los grupos sociales vulnerables y toda la sociedad en general.

Pero las ideologías individuales predominan en los medios de comunicación, aunque se diga que se trabaja con imparcialidad siempre existirá una inclinación sea política, económicas, religiosa o sociales de medios públicos, privados o comunitarios, los que plasmaran en los contenidos comunicacionales, un factor importante es que los medios se han justificado en que se crean contenidos en base a lo que población pide y necesita, pero la ciudadanía no pide, solo elige lo que los medios ofrecen y esa elección está limitada a lo que los medios de comunicación quieren vender.

Pues un medio tiene la gran capacidad de direccionar a la sociedad de manera directa o indirecta, solo es cuestión de utilizar estrategias comunicacionales de persuasión como antes se mencionó utilizando las funciones comunicacionales de la mano de un análisis contextual, pues la comunicación no es un invento que ha nacido con la modernidad, más bien se ha convertido en una invención en la evolución de la comunicación, y aunque muchos no reconozcan el dominio y manipulación que tiene sobre la sociedad los medios de comunicación, causa que solo un grupo de poder se aprovechen en silencio para enriquecerse de esta herramienta social que se utilizara para fomentar ideologías a favor de los monopolios sociales, pues en general son quienes financian los espacios comunicacionales.

En este concepto se considerarse como una empresa los medios de comunicación y como toda empresa buscan estrategias de marketing para mejorar su marca o en si el nombre del medio de comunicación, y aumentar su venta, es decir obtener un buen rating, para adquirir una gran cantidad de espectadores pues de esto dependerá la acogida para vender espacios o a la vez contratar espacios para promocionar un producto o ideología.

Y para conseguir adeptos a los medios de comunicación el manipular se nota cada vez en los contenidos de comunicación y se manifiestan en la comunicación sin ser percibidos.

1.3.5. Comunicación social y manipulación

Noam Chomsky en su estudio menciona 10 estrategias de manipulación mediática con la que se puede crear una audiencia manipulable, con pensamientos prefabricados, demostrando que los medios de comunicación ven a los espectadores como seres inferiores y fáciles de controlar.

De estas estrategias se mencionara cuatro de los diez las cuales son utilizadas en los medios escritos.

“Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.”(Noam Chomsky; s/f).

Es decir para dirigir o encaminar a una persona o grupo de personas se debe conocer sus virtudes y sobre todo sus debilidades, y los medios aplican una investigación o el conocido estudio de audiencias, en este estudio se clasifica a la colectividad por; edad, sexo, localidad, estatus económico, estatus social, actividades laborales, ideologías religiosas, políticas incluso los problemas sociales que le rodean.

De esta manera se crean los contenidos que la gente quiere, o más bien esa es la justificación de los medios de comunicación, y al contrario a la ciudadanía solo se le presentan contenidos direccionados los cuales se escoge, atrapando a las personas en un mundo por lo general muy lejano a la realidad o más bien solo mostrando lo que se desea informar.

Y manteniendo a la sociedad con los productos comunicacionales direccionados los medios controlan a las personas para que aprueben o desaprueben cualquier acontecimiento de índole social, sea económico, social, político ambiental entre otros aspectos que afecten a la masa.

Ejemplo si a un grupo de personas les gusta el color rojo voy hablar bien de ese color, o si le desagrada el color rojo hablare mal, o a la vez se puede decir que a un tercero no le gusta el color rojo esta tercera persona puede influenciar a que los medios de comunicación muestren el color rojo de manera positiva, o viceversa. Así es como sucede en temas políticos, económicos, judiciales, sociales, ambientales y temas referentes a lo que rodea a la sociedad.

“La estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificante”(Noam Chomsky:s/f).

Esta estrategia es y será una de las más usadas en cualquier tipo de medio de comunicación sea escrito, hablado o audiovisual, pues al bombardear con información se logra despistar a la audiencia de temas que en realidad son relevantes en la sociedad y que por algún interés personal no se muestra, causando desinformación, dejando incapaz de opinar de lo que está sucediendo a la audiencia.

Esta estrategia sin darnos cuenta incluso es utilizada en las relaciones interpersonales, un ejemplo cuando existe el dialogo con un amigo o familiar, y para evitar una pregunta o responder algo que no se desea contar, solo se comienza a divagar de otros temas para distraer y olvidar el tema que se deseaba comentar, dentro de un medios de comunicación resulta más fácil.

“Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud”(Noam Chomsky; s/f).

Quien no conoce de algo y permanece en la ignorancia se lo puede convencer, manipular y controlar; como en la época de la conquista de nuestros pueblos indígenas frente a la magia, armar y el temor de un ser superior que fue inculcado en las poblaciones indígenas, lograron gobernar sobre las poblaciones al no entender cómo funcionaban las armas, espejos, e indumentarias que los españoles trían consigo, los pueblos indígenas al temer a lo desconocido fueron sometidos.

Al creer en los medios de comunicación cuando brindan información, no se va a intentar analizar o buscar si es real o no lo que se informa, pues la ciudadanía concede el valor de la confianza a quienes crean los contenidos comunicacionales y esta confianza otorgada genera poder a los medios de comunicación y a grupos de influencia social para informar a conveniencia personal, y al llegar a este punto se está incumpliendo con la ética profesional y social con la humanidad, creando una esclavitud, no física, sino mental, a través de la información prefabricada promoviendo una audiencia manipulable.

“Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental”(Noam Chomsky; s/f).

Creación de contenidos sencillos, aunque entre las reglas de redacción está ser claros y concisos, cuando se trata de manipular estos contenidos están estructurados con palabras claves para lograr manipular y convencer a las personas, usando el condicionamiento mental, al tratar como infantes a la audiencia se crea una dependencia social de los medios de comunicación pues hacen incapaces de pensamiento, ya que la información esta tan manipulada a una inclinación que ocasiona un solo criterio, y la audiencia al confiar en los medios, creen en los mensajes que se muestra, como un niño en crecimiento, creerá en la palabra de quien lo cuida y guía, de quien le ofrece información para desarrollarse.

Así llegando a esto y conociendo que un medio de comunicación es una empresa que crea y produce contenidos ¿quién regula y pide que sean de calidad?, esto debe ser exigido por la ciudadanía, como cualquier otro producto de consumo y controlado por una entidad en este caso la SUPERCOM (Superintendencia de la Información y Comunicación) su control se debe basar en los códigos deontológicos, Ética Profesional del Periodista y la Ley Orgánica de Comunicación.

Aunque ese control y exigencia no son notorios como se esperaría pues dos poderes son los principales actores en este tema son; los medios de comunicación lo importante es conseguir seguidores que los sintonicen, escuchan y lean para mejorar su monopolio, también por parte de los gobiernos tienen el deseo de empoderarse de los medios de comunicación, pues su poder de persuadir en las decisiones de la sociedad siempre ha sido influenciado por estas herramientas comunicacionales.

Y al hablar de estrategias de manipulación y el deseo de empoderarse para satisfacer beneficios personales a través de los medios, se debe hablar de la responsabilidad social, el cual determina que se debe comunicar con claridad, información concreta, verídica y sin ambigüedades precautela que la información no sea distorsionada, y que tenga como prioridad dar espacio comunicacionales

para mejorar los entornos de grupos sociales vulnerables para generar igualdad social.

Y si no se cumple con responsabilidad ante la sociedad solo se generan productos comunicacionales defectuosos. Y cuando algo no es de calidad ocasiona problemas, y este problema puede ser la conmoción social, llevando a la degradación de la misma. Y solo por velar intereses de un monopolio social lo cual es evidenciado en los contenidos de comunicación.

1.3.6. Medios de comunicación

1.3.6.1. Medio de comunicación social un negocio seguro.

Por qué catalogar a los medios de comunicación como un negocio.

Los medios de comunicación prestan su servicio de vender y promociona ideas, pensamientos y productos, para que las personas consuman, acepten, utilicen y se inclinen por estos.

Esta empresa comunicacional crea contenidos que se transmiten a un gran número de audiencia utilizando radio, prensa o televisión, permitiendo controlar y manipular las acciones de las personas o encaminándolas a escoger entre una idea o producto.

En este mercado y como en todo negocio se necesita una administración que conozca a perfección sus proyecciones como medio de comunicación, dentro de un medio las principales funciones lo encabezan los propietarios o gerentes del medio, los comunicadores quienes son los recolectores y productores de contenidos, y como principal inversionista son las organizaciones, entidades, personaje públicos y empresas comerciales las que desean promocionar o promocionarse, con productos, imagen o ideologías.

Enfocándose a los personajes públicos o entidades que laboran en cargos públicos, se debe mostrar sus accionares con respecto a su puesto de trabajo ya que su actividad laboral va en referencia del bien social, y sus acciones deben darse a conocer a la ciudadanía para que esta pueda exigir, recomendar o incitar a mejorar sus actos en caso de ser necesario. Al reconocer que comunicación social y el uso de la misma por muchas personas y organizaciones se estipula por la Ley Orgánica de Comunicación, 2013: Art.-5:

“Para efectos de esta ley se considera medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

Entonces entidades u organizaciones quienes hacen su uso de la comunicación a través de los relacionadores públicos que manejan la comunicación interna y externa de sus empresas, los comunicadores y dueños de los medios de comunicación, y todos quienes manejen la comunicación masiva, al estar especializados en el área comunicacional, deben cumplir la ética profesional y las leyes de comunicación.

Pero estando en un contexto que la imagen vende y a la vez es tan criticada, lo que se busca es vender una imagen pulcra de las entidades o personajes de poder, y para los medios de comunicación hacer esto es conseguir una estabilidad económica activa y estable, mientras que los comunicadores por el aspecto económico deben crear productos que los propietarios de los medios de comunicación aprueben, pues hay que recordar que los comunicadores también tienen necesidades como toda persona, pero se podría lograr un buen periodismo

si en verdad se pensara en la colectividad, si la misma ciudadanía exigiera, incluso apoyaría al medio por ver la preocupación que tienen de la audiencia.

Por ello los comunicadores si tienen el espíritu de responsabilidad social, deberán ser observadores, perspicaces, y atentos a verificar la información como menciona Ponce, María (s./f; 7).

“En este sentido, el comunicador tiene que tener la destreza de analizar los momentos en que se producen los intercambios de saberes y experiencias de los distintos actores sociales (...)”.

Esos saberes o conocimiento de información se deberían transmitir para lograr mejorar la condición social y si se tratase temas que afecten a grupos de vulnerabilidad se erradicaría las problemáticas sociales poco a poco como todo proceso de cambio. Sin embargo los intereses económicos y políticos se han convertido en la base de la comunicación social.

1.3.6.2 Medios de comunicación: Entre la espada y la pared

Si los medios de comunicación estarían dispuestos a generar cambios contenidos estarían entre la espada y la pared y sobre todo eso se entendiera si se exigiera contenidos de calidad pero no se nota esto pues se controla la comunicación a favor de gobiernos sea estatal provincial y cantonal. Y aunque todas las personas deben cumplir con la responsabilidad social para mejorar muchos aspectos, como en el Periódico digital sobre #RSE y #Sustentabilidad se dice: “Responsabilidad Social es tema de todos (,) valoremos cómo nuestras decisiones y actividades dejan un impacto social y ambiental”.

Es decir que todos deben cumplir obligaciones y compromisos con la colectividad y el entorno en el que se desarrolla la y las personas, sea individual o colectivamente, recalcando que todas las acciones tendrán una reacción.

En este caso la responsabilidad de los medios es transmitir contenidos que emprendan un impacto social que desarrolle buenas relaciones en la colectividad a través de contenidos educativos, que generen hábitos sociales relacionados a valores morales que generen empatía por los problemas de la sociedad sin embargo, al realizar el negocio de vender espacios para promocionar imagen pública, causaría estar entre la espada y la pared, para quienes no tengan el incentivo de generar una sociedad democracia, pero en realidad la prioridad es velar intereses personales más que jugar el rol principal que es generar opinión que se exija cumplir a todos los papeles que les corresponda dentro de la colectividad.

Cumplir con un buen periodismo y siendo un medio de comunicación para ser realmente social se debería aplicar lo siguiente; ser empático a las problemáticas de los grupos sociales vulnerables, inmiscuirse a profundizar o investigar las realidades de la información, contrastar las fuentes, absolutamente todas las fuentes que sean parte de la información, observar lo que no se ve y trasmitirlo para esto hay que desvincularse de intereses personales y de relaciones personales dejando en claro que la comunicación es transmitir hechos e información real, para esto una frase que encaja es “las amistades es una cosa y el trabajo otra”.

1.3.6.3 Medios impresos

El medio de comunicación impreso es el más primitivo en cuanto a comunicación masiva, pero el mantener en auge fue ir evolucionando junto a la tecnología y aunque la misma le ha robado cambo es una herramienta que permite mejorar y mantener este medio tradicional, el medio impreso toma fuerza cuando la imprenta llega para nuestra actualidad pero al principio no fue tan aceptado el cambio, pues todo se manejaba con manuscritos

Villamarín, José (1997; 84): “En efecto, durante más de 150 años (desde la invención de la imprenta hasta el aparecimiento de los primeros

periódicos a principio del siglo XVII) las noticias manuscritas compitieron con las impresas y les ganaron la batalla”.

En la actualidad se maneja un diseño enfocado en forma y fondo, en referencia de forma se habla del diseño visual en si como el contraste, brillo, tamaño y tipo de letra, ubicación de las imágenes, la ubicación de las notas, los espacios, interlineado, en si un diseño complejo.

En cuanto al fondo es el contenido que está basado en la investigación para poder redactar con claridad, siendo concreto, entendible, evitando manipular la información, sin mostrar ambigüedad siempre con veracidad, esto se consigue con la investigación profundizada, si se desea tener un contenido de calidad.

Hay que recordar que es importante el diseño en un medio impreso en cuanto a la forma según Canga, Jesús (2014;27) es:“hacerlo atractivo e interesante, facilitar su lectura y comprensión, jerarquizar las informaciones, conservar un estilo de continuidad a lo largo del periódico”. Y a través del fondo es decir de la obtención, tratamiento y transmisión de la investigación realizada de un contenido se consigue que la colectividad entienda y comprenda lo que se le presenta en el medio.

1.3.6.2. Medios impresos en un contexto local

En un ámbito local se tratarán temas referentes a ese entorno, y muchas de las veces la sociedad desmerece a los medios locales, sin poner en relevancia que también son fuentes de influencia social pues dominan situaciones políticas, económicas y sociales, los que pueden ser utilizados para velar interés personales.

Provocando una ruptura de las normas de regulación de la ética profesional y las leyes de comunicación a sabiendas de que estas pautas ayuda a establecer un equilibrio comunicacional.

Mencionando que todas las leyes, normas, políticas, reglamentos en general de la sociedad ayudan a establecer una estabilidad pues forjan orden en la sociedad por

lo que es necesario que la sociedad también adopte como norma o ley ,el cumplimiento de la responsabilidad social, así todos podrán exigir, un cumplimiento de una comunicación equitativa y a la vez quienes se especializan en el área de la comunicación social a más de cumplir con su responsabilidad social como personas, deberán fomentar la misma a través de los contenidos comunicacionales como comunicadores .

Vergara,María (2009)dice: “El asunto es que no puede ser tan limitado o tan aparente, pues la RSE trasciende el mero contexto de apoyo social; se debe considerar como una práctica empresarial ética, transparente, comunicable y con amplio valor en la transformación de los problemas sociales desde las propias organizaciones, como acciones corresponsables y complementarias al papel del estado, y en conjunción simultánea con la consolidación de la sociedad civil”.

La responsabilidad de los comunicadores sociales y de los medios de comunicación al crear contenidos es la difusión reflexión ante los problemas sociales, fomentando que la sociedad participe de los cambios sociales.

Dentro de un medio local lo que se visibiliza es que se informa sobre las obras y acciones sociales que ejercen la entidades de poder o personajes públicos, más que informar se denota como va direccionada la información para promocionar la imagen de las entidades cumpliendo mas la función de relaciones publicas que de medio de comunicación y aunque se diga que es lo más relevante en un contexto local, también se pueden observar problemáticas contextuales que necesitan ser investigados y publicados para agilizar que las entidades encargadas presten soluciones o a la vez exigir atención de los mismos.

Y en un contexto local, no sería tan difícil, pues la sociedad está relacionada en su entorno, que puede evolucionar del monopolio comunicacional a un medio social activo para proponer y promover acciones positivas en la colectividad.

1.3.7.El comunicador social

No solo es el mediador del mensaje, contenido, sino también es quien está encargado de investigar, analizar, crear, formar, sintetizar la información para presentar los contenidos comunicacionales a la sociedad.

El comunicador social debe ser perspicaz cuando vaya a investigar un hecho, para presentar la verdad sin disminuir o aumentar la dimensión del contenido, brindando una información de calidad que permita a la audiencia crear un criterio de opinión propia y no manipulado indirectamente por grupos de poder, personajes de influencia social o los mismos dueños de los medios de comunicación.

Un comunicador debe ser transparente, tolerante a las diferencias sociales, como creencias, ideales, tendencias, para que con ello pueda ser imparcial. Recordando que la labor del comunicador social está inmerso en el cuarto poder, que es la comunicación social (mencionada cuarto poder por su influencia en el cumplimiento de los deberes de los demás poderes del estado como Legislativo, Judicial y Ejecutivo).

El comunicador social debe, pensar en el interés colectivo mostrando una información verídica en cuanto al entorno social de la colectividad, buscando mantener un equilibrio de equidad, libertad de expresión, fomentando la pluralidad de ideologías, y sobre todo generando dialogo para llegar acuerdos sociales y un bien común para todos y todas.

1.3.7.1. El comunicador social dentro de los medios de comunicación

Debe ser responsable de lo que se va a publicar como lo estipula la Ley Orgánica de Comunicación y la Ética Profesional del Periodística, y a pesar de que la responsabilidad social no es obligatoria y exigente como debería ser, se puede ejercer y cumplir estas normas y fundamentos del labor periodística si se tiene:“actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y

es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad” esto lo hace referente(Desarrollo con Causa, A.C el Periódico digital sobre #RSE y #Sustentabilidad).

Los medios de comunicación ser catalogados como una empresa que tiene influencia en la sociedad, junto a los comunicadores deberían ser impulsores de la responsabilidad social para contrarrestarlas problemáticas sociales e incluso fomentar la responsabilidad social colectiva e individual en las personas, para así generar beneficios colectivos.

Para Ramírez, Juliana (2012;102). “La RS se concreta en la decisión de la organización de establecer buenas relaciones con todas las instituciones, grupos de personas o personas con las que se relaciona, es decir, con todos sus grupos de interés. Los medios de comunicación no escapan de este nuevo enfoque de gestión, porque en paralelo a su rol social (“cuarto poder”) también pueden desarrollar una gestión socialmente responsable, es decir, pueden aplicar una metodología que les permitan ser socialmente responsables”.

La metodología que debe ser utilizada por medios de comunicación y comunicadores para poder cumplir la responsabilidad social, es generando espacios que induzcan a la reflexión y conciencia sobre las problemáticas sociales, invitando a la sociedad a cumplir y practicar su responsabilidad social como individuos sociales, así provocando cambios productivos para toda la colectividad.

De esta manera los medios de comunicación y periodistas ejercen la responsabilidad social de la comunicación masiva y a la vez desempeñando el periodismo de calidad, pero los intereses personales de grupos de poder, controlan los contenidos de aspecto social, político y económico a beneficios propios.

Y los comunicadores de medios locales al estar inmersos en una logística pequeña tiene mayor presión de que fuentes tomar para producir información, de igual manera investigar no es prioridad y se limita a ejercer el rol de relacionistas públicos, que por el factor económico en cuanto a su trabajo y relaciones interpersonales con las entidades de poder, se ponen en dilema lo que se va a publicar, sobre todo porque dueños de los medios, los periodistas y las entidades de poder público y social manejan interrelaciones entre sí.

1.3.7.2. Trabajo entre comunicadores sociales y medios de comunicación

Quienes administran los medios de comunicación junto a los comunicadores sociales, deben tener como prioridad la investigación pues ayuda a mostrar la veracidad de la información; y el desvincularse de las interrelaciones con las fuentes de poder al momento de crear contenidos e informar de los acontecimientos sociales, pues al eliminar las presiones de interés político y económico se puede brindar estabilidad e imparcialidad al informar.

Bruno, Daniela (2005) comenta que: “...los comunicadores podemos colaborar en el tejido de esa trama social. Para ello, es necesario que desarrollemos más y mejores recursos y capacidades para informar, sensibilizar, movilizar y desatar procesos educativos y participativos”.

De tal manera que la influencia y el poder que tienen los medios de comunicación pueden fortalecer el conocimiento sobre temas relevantes en la sociedad, aplicar productos educativos para todas las personas desde niños a personas adultas, los cuales pueden promover los cambios, ambientales, sociales y todo lo que sea en cuestión del entorno social. Y a la vez se puede activar el gusto por la lectura.

Pero el rol de los comunicadores y los medios de comunicación presentan varios aspectos que muchas de las veces no permiten enfocar y aplicar la responsabilidad social, principalmente cuando se pone en juego los intereses personales sobre todo los aspectos políticos (pues son la base en todos los ámbitos sociales).

También hay que reconocer que el labor comunicacional es bastante complejo sobre todo por las presiones, pues al ser parte de la influencia social, se controla lo que se puede decir o no, o a la vez esta misma comunicación suele ser utilizada para perjudicar a los comunicadores, cuando existe interferencia cuando el periodista desea cumplir un periodismo de calidad se encuentra entre la espada y a pared pues va en contra de la ética y de su mismo interés, pues el comunicador también es una persona con necesidades.

Y por ello el comunicador y los dueños de los medios deben ser personas que demuestran cumplir la responsabilidad social, exigiendo control en sus publicaciones para no beneficiar solo el lado del poder, basándose en los análisis y comprensión de los contenidos u información obtenida por la investigación, para que se pueda presentar sin manipulación a la ciudadanía.

Ponce, María (s/f; 5) “La labor del comunicador está enmarcada en un proceso complejo y de permanente cambio. Entonces, debe tener la capacidad de comprender que la comunicación es más que un proceso de transmisión de significados que se realiza desde un emisor a un receptor utilizando algún tipo de canal, sino que su mirada debe reconocer que distintos sujetos pueden funcionar como emisores, y que además pueden estar inmersos en conflictos, situaciones de diálogo, diversidad cultural, etc.”

Y por esos aspectos es necesario cumplir con las normas de comunicación, sobre todo enfocándose en un periodismo desvinculado de intereses y basada en la investigación, acudiendo a todas las fuentes, siendo imparciales, creando contenidos con sentido que promueva y formen criterio social.

Santos, Luis (2012) asegura que: “En definitiva, la función informativa consiste no únicamente en informar sobre lo sucedido, sino en ofrecer una interpretación de la realidad sobre la que se informa. Se trata de cumplimentar los tres requerimientos de la semiótica: sintaxis, semántica y pragmática. Esto es, no sólo el significado de los términos utilizados en el discurso, sino también la norma a que debe obedecer ese lenguaje y, lo que es más importante desde nuestro punto

de vista, los efectos presumibles que va a ejercer sobre el receptor o receptores el mensaje (...).”

Aquí la importancia de estar especializado en el área comunicacional debe basarse en el cumplimiento de la responsabilidad social y así se puede asumir el rol de mediadores de información y los medios de comunicación siendo la herramienta, deberán velar la imparcialidad cuando transmiten los contenidos, por lo que debe manejar la información con cautela, ya que muchas personas son quienes crearán y propagarán la información recibida, lo que se generará criterio y acciones dependiendo de cómo se estructure o forme la información de un acontecimiento y lo que se debe generar es un criterio que proponga diálogo para resolver mejorar o mantener cualquier aspecto del entorno social.

1.3.8 Ley orgánica de comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación en su contenido hace referencia a la comunicación social, medios de comunicación, funcionamiento de los medios, el comunicador, institucionalidad de regulación y control, sanciones, libertad de expresión, derechos de los comunicadores, publicidad, entre más aspectos referentes al tema de comunicación.

En la que se manifiesta en el 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” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013; Art.1).

Es decir en el primer artículo hace referente a que el ámbito administrativo o como se maneja el medio de comunicación debe ser controlado es decir no se puede manejar como fuente de beneficio interpersonal, pues la comunicación es social.

Art, 17:“Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley” (Ley orgánica de Comunicación, 2013).

La libertad de expresión está controlada, para quienes manejen contenidos, sobre todo de opinión a través de los medios de comunicación por eso se debe contrastar y controlar que es lo que se va a decir, y como se lo va a decir pues muchas veces los mal entendidos ocurren en este proceso, causando conflictos, y lo que se busca es fomentar una sociedad participativa que proponga soluciones, para las problemáticas sociales mediante la opinión. Sin hacer uso de la polémica, aunque este artículo también tiene doble filo, en el que la sociedad tiene temor de expresar opinión sobre los gobiernos y entidades de poder, por las sanciones y persecución de algunos ciudadanos que han expresado un pensamiento diferente a los de poder.

En cuando se incumpla algún artículo estipulado dentro de la Ley Orgánica de Comunicación quien tendrá el poder de analizar, fiscalizar y sancionar es un:

“Consejo de regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es un cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad.”(Ley Orgánica de Comunicación, 2013; Art. 47).⁸

En el Ecuador quien está encargado de controlar y sancionar es la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM). Como entidad pública.

La Ley Orgánica de Comunicación es un sustento legal que permite ejercer de cierta forma un periodismo de calidad , a la vez da derecho a las personas o grupo de personas que se sientan afectados por algún contenido vertido a través de un medio de comunicación.

De igual manera habla sobre la ética y códigos deontológicos que se debe cumplir haciendo referencia a la vez que, el medio de comunicación también debe tener sus propias normas éticas las cuales no pueden ir en contra de las normas que están establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y el Código de Ética profesional del Periodista.

Ahora los comunicadores sociales y los medios de comunicación como empresa deben regirse a esta ley, a los códigos deontológicos, a la ética profesional, y a ideologías, que respeten y fomenten la democracia e igualdad dentro de la sociedad. A la vez recalcando que la comunicación es el cuarto poder se debe regir y controlar lo que se transmite para que no se influya en la colectividad a malas prácticas como maltrato, discriminación, entre aspectos que atenten la igualdad y tranquilidad social, sino generar opinión para fomentar el cumplimiento de los poderes del Estado.

Pero como los demás poderes sociales siempre habrá un grupo determinado que maneje la mayor parte de la comunicación, y a veces ese poder minoritario y manejado por terceras personas se convierte en un monopolio económico que maniobra los acontecimientos a conveniencia propia convirtiendo la información en contenidos de manipulación.

Estos grupos sociales absorbidos por el egocentrismo no permiten transmitir contenidos que fomenten una sociedad responsable, con empatía hacia los problemas pues el interés es distraer a la ciudadanía, pues entre más individualista menos exigencias se pedirán.

A pesar de contar con normas y leyes que permiten que de los medios de comunicación y comunicadores creen contenidos de calidad, ejerciendo la educación, es decir que se eduque por medio de la comunicación y que se comunique para educar, no es de prioridad de los medios de comunicación, incluso refiriéndose a que los medios deben, informar, educar y entretener con bases de educar sobre aspectos reales, para disminuir problemática sociales a la

vez que impulsen la democracia social, la igualdad y el cumplimiento de la responsabilidad social por toda la sociedad.

1.3.8.1 Ley Orgánica de Comunicación, para que los medios de comunicación y los comunicadores sociales apliquen la responsabilidad social.

De acuerdo a la los artículos expresados dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, se pueden tomar como referentes a responsabilidad social en base al Art.10.- Normas deontológicas numeral 3, literal g; “no aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística, Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales”. Esto es lo que primero se debería recalcar, deslindarse de las presiones e intereses personales.

Refiriéndose a que el comunicador llega a estar condicionado por el propietario y personas o grupos de poder, los propietarios reciben imposiciones por personajes de poder y viceversa.

Dentro del ámbito de Ley no se encuentra claramente lo que es responsabilidad social, incluso no se explica cómo manejarla, y reproducir contenidos sociales que promuevan educación, lo que se da por entendido que los valores éticos profesionales no se ejecutan con frecuencia , a la vez dejando en claro que el control por la SUPERCOM también tiene falencias.

Entonces como se puede exigir que se trabaje con responsabilidad si en su aplicación no hay un control que promuevan esos contenidos relacionado a esta temática de responsabilidad, si las mismas fuentes de control dejan pasar por alto este punto fundamental que se debería dar prioridad en los medios de comunicación. Para quienes deseen desarrollar estos contenidos se

recomienda: “Hacer balances e informar en forma equilibrada, dar igual acceso a las fuentes, ser imparciales al informar, no atentar contra derechos fundamentales de las personas, al obtener información por medios lícitos” Tobón, Natalia (s/f;2).

A la vez las bases en la preparación educativa para comunicadores y periodista se fomenta el informar con imparcialidad, claridad, precisión y sin ambigüedades, haciendo de la información un acto social para motivar al cambio positivo de posibles problemas sociales, que permita presentar información de calidad.

Pero en la realidad como menciona Abad, Gustavo(2013): “No existe en el Ecuador un proyecto suficientemente claro de formación de periodistas que rebase la adquisición de destrezas técnicas y ofrezca herramientas conceptuales de mayor alcance. El pensamiento crítico respecto de los medios no lo ejerce la ciudadanía, sino el poder político” .

Aceptando que todo entorna al eje político, sea grande pequeño o intermedio el tamaño del entorno social donde esté ubicado el medio de comunicación, siempre velara el beneficio de ciertos grupos sociales. Los cuales son influyentes en el ámbito social.

1.3.9 Ética profesional del periodista

En 1978 se crea el Código de Ética Profesional de Periodistas por la federación de periodista quienes deseaban velar la integridad e igualdad para la sociedad, de igual manera debiéndose a la colectividad.

El código de ética profesional del periodista tiene como propósito:

“La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana. No puede, en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo

de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad”.

En toda profesión hay y habrá un objetivo una misión, normas y leyes a ejecutarse, para evitar una mala utilización, recalando que todos las personas deben cumplir la responsabilidad social, en este caso los comunicadores, deben cumplir con el tratamiento especializado de los contenidos e información que se vaya a transmitir, y en caso de mal obrar esa información deberá ser sancionado como en toda profesión.

Es importante resaltar que el periodismo es la base de cambios sociales si se lo direcciona así, pues al mostrar a la sociedad hechos del contexto las personas puedan analizar esos aspectos y así poder aceptar, rechazar, discutir, si está bien o mal lo que está sucediendo dentro y fuera de su entorno, y así poder reaccionar ante cualquier acontecimiento sea para proponer, exigir o mejorar las condiciones sociales.

A la vez el Código de Ética Profesional del Periodista explica que el :“(…) el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada, y a guardar una conducta ejemplar que abalice precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social”.

Mencionando esto pues el comunicador también se enfrenta al rechazo o distorsión de los mensajes por parte de las personas de poder o grupos de poder que no están dispuestos a brindar información por lo que es necesario utilizar estrategias de investigación que permitan al comunicador llegar a la veracidad de la información.

Aunque muchas veces tenga que ir en contra de uno u otro poder social como nos menciona en el “Art.-16. Principios de transparencia, La Ley Orgánica de Comunicación: “El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política, religiosa o ideológica”.

Y por no ser imparcial muchas de las veces se desprestigia la imagen del profesional y aun peor cuando se pierde la credibilidad pues este aspecto en el comunicador es lo más difícil de obtener y mantener, pero lo más fácil en perderse pues el comunicador está sometidos a presiones.

A la vez los comunicadores o periodistas hacen de la comunicación un negocio para manipular a terceros con información que no se desea exhibir, fomentando la desigualdad y la mala práctica profesional.

Por ese motivo se manifiesta en el Código de Ética Profesional del Periodista lo siguiente: “Artículo 34. - Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas”.

Y más bien se debe fomentar la cultura, los valores sociales que permitan un desarrollo social de calidad como; el respeto, tolerancia, inclusión, solidaridad y todos los valores desarrollen un contexto de tranquilidad e igualdad.

Hace referencia Ponce, María(s/f;8).“El comunicador tendrá que comprender para transformar. Al intervenir en las prácticas sociales el comunicador se constituye en un articulador de saberes y prácticas, es un mediador que transforma y se transforma, porque se deja atravesar por los sentidos que allí se generan, pero que a la vez tiene que ser consciente de que posee un saber”.

Estos saberes deben ser en proporción la fuente que transforme la indiferencia que se ha fomentado en la sociedad, generando empatía y dialogo para solucionar con paz y armonía aspectos que afecten a la sociedad en su desarrollo.

Dentro de los medios de comunicación deben crear sus normas basados en valores sociales, económicos, políticos culturales, entre otros para fomentar el deber y cumplimiento como empresa de comunicación para no afectar a la población.

Y los periodistas para cumplir con ética profesional deben dejar de lado la posición política, ideológica, social, etc.,

Aunque no sea fácil lograr la objetividad se puede ser imparcial, manejando la investigación que permitirá ampliar la visión de los acontecimientos sociales, los cuales serán analizados, socializados para que a través de la opinión ciudadana se de aceptación o rechazo de los acontecimientos sociales.

Para ello también se puede hacer el uso del periodismo ciudadano, brindando espacio dentro de los medios de comunicación mediante la entrevista para verificar que es lo que la sociedad necesita sea para mejorar o cambiar por completo, así llegando a cumplir con una comunicación democrática para todas y para todos.

1.3.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL

En la época de la modernidad, muchos se enfocan a actualizarse tecnológicamente, pero desenfocado de la responsabilidad que todos tienen dentro de la sociedad. Y al ser parte fundamental ante el accionar de todas las personas la responsabilidad social debería ser controlada y cumplida, pues es obligatorio para poder contribuir a construir una sociedad estable y justa.

Si se asumiera como obligación la responsabilidad social, no sería un valor que se encuentre en debate, pues al ser visto como obligación y deber social se puede

fomentar un contexto con una disminución de problemáticas sociales, pues se fomentaría prácticas sociales que permitan cuidar y proteger entornos sociales, ambientales, políticos, culturales y económicos.

Por eso es necesario que los medios de comunicación y comunicadores generen contenidos que influyan a todos los profesionales, estudiantes, madres, padres y en general a la colectividad a asumir su obligación social, ante la responsabilidad de sus acciones, en los menores y adolescentes a infundir contenidos de educación sobre el cumplimiento de la responsabilidad social.

Una de las responsabilidades como comunicadores es con la sociedad, la responsabilidad que se debe ejercer es manejar la información con claridad, sin manipulación, buscar siempre la verdad, informar para la sociedad, pues dentro de los códigos deontológicos y la ética de la profesión esta siempre mencionándose a la responsabilidad social.

Dejar de lado los intereses personales, dejar el periodismo sin investigación, dando como efecto a cambio como la comunicación para la educación y la educación para la comunicación, las dos van de la mano; y como base los medios de comunicación para poder desarrollar efectos productivos y constructivos.

Como dijo Abraham Lincoln: “No puedes escapar de la responsabilidad de mañana evadiéndola hoy”.

1.3.10.1 Responsabilidad social; principio básico de la comunicación

En cierto punto si en la Ley de Comunicación no se tipifica claramente el rol de la responsabilidad social que debe fundamentar la profesión del comunicador, se cuenta con el Código de Ética Profesional del Periodística en el que es claro los roles que un periodista y comunicador deben desempeñar según los aspectos de vida profesional. Y para ello se debe conocer cuál es el rol con el que se debe manejar en la profesión.

Código de Ética Profesional del Periodista (1978;1): “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. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses anti-populares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece”.¹

Esto se logra si se fomenta la importancia a temas no solo coyunturales sino a los temas que promuevan o necesiten ser accionados por la ciudadanía, así rompiendo con las formas de manipulación social que los grupos de poder van fomentando a través de la comunicación. Proporcionando y actuando con los valores éticos, y morales que han logrado una estabilidad social.

Zambrano, Gisela (2011;47) menciona: “Tanto la moral como el derecho son normas de conducta humana; pero la moral valora la conducta en sí misma, plenariamente, en la significación integral y última que tiene para la vida del sujeto; en cambio, el Derecho valora la conducta desde un punto de vista relativo, en cuanto al alcance que tenga para los demás”.

La Responsabilidad social de los comunicadores y periodistas iba más allá de informar con rapidez, claridad y precisión, pues a través de la información se puede crear falsas realidades las cuales sirven para la manipulación social, ya que al alejar a la sociedad de la verdad se deja incapaz a la población de actuar frente a los aspectos de importancia social, pero para muchos comunicadores la responsabilidad social no es un aspecto relevante dentro de sus actividades profesionales.

Sierra, Humberto (2012;1): “La responsabilidad carece de sentido si no se sitúa dentro de un contexto ético. En los códigos deontológicos reciente se expresa un reconocimiento del papel positivo que los periodistas pueden desempeñaren la solución de problemas sociales.”

Este papel que se desentiende de la comunicación por la influencia de poderes sociales y merece ser mencionado que los comunicadores también son parte de la sociedad con vidas que realizar expuestos a presiones, a la vez el periodismo ha resultado más fácil ser ejercido sin el aspecto de la humanización, si se desvincula la humanización o la empatía de la comunicación no se puede generar mejoras en el ámbito social.

De esta manera la Federación Nacional de periodistas del Ecuador a través del Código de Ética Profesional Periodística menciona en estos artículos como se debe informar y fomentar a través de la labor comunicacional.

“Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna. Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad. Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos”.

1.3.10.2. Responsabilidad social que deberán concebir los medios de comunicación

Cada carrera y profesión se basa en reglas, normas, códigos y políticas, pero todas se deben a la sociedad desde diferentes puntos de vista, pero todas tienen auto relación unas con otras, formado así un funcionamiento social con equilibrio, pero si no se cumple con el propósito que cada persona o grupo, ahí el papel del periodista y del medio de comunicación de mostrar los accionares de las personas

entidades o grupos de poder, ayudara a controlar verificar y ejecutar acciones frente a estos incumplimientos.

López, María (2010;14)comenta: “Por su esencia los medios tienen que ser socialmente responsables ya que deben favorecer la transparencia en un sistema democrático (,) deben contribuir a vigilar las acciones del Estado a favor de la ciudadanía (,) los efectos de su acción afectan ampliamente a la sociedad (,) el Sistema de Comunicación Pública, tiene implícita la responsabilidad social”.

Dejando de creer que solo son portadores de información, se puede renovar e innovar el periodismo y en si la comunicación social como tal.

Abad, Gustavo (2012; 18) menciona: “Los maestros del periodismo narrativo dejaron grandes enseñanzas en cuanto a técnicas de reportaría, usos del lenguaje, recreación de ambientes, ritmos del relato, entre otras cosas útiles. Por eso siguen siendo respetables. Pero no son pocos los casos en que ellos mismos perdieron de vista el trasfondo histórico y político de sus historias por apostarle a una matriz dramática que terminó por “ficcionalizar” demasiado la realidad aunque no se lo propusieran.”

En ese mismo desierto de conocimiento se convierte en espacio de ficción, sin poder diferenciar la realidad y si no se conoce la realidad, no se puede exigir renovación, cambio y enfoques claros para desarrollar una sociedad democrática e igualitaria.

Y a los medios si se los ve como empresas, como lo considera la Ley Orgánica de Comunicación, debe tener su plan de estrategias, objetivos, y a la vez su responsabilidad social clara para poder procedes en beneficio de la sociedad, pues se debe recordad que la comunicación tiene un bien social.

La investigación se enfoca a como, se ve los intereses económicos, sociales, en la intervención de la labor comunicacional, sea en el contexto, nacional, regional o

local y a pesar de contar con una Ley de Comunicación aun la aplicación es precaria, y con falta de visión, ¿O tal vez conviene seguir teniendo a la sociedad sumisa y egoísta entre sí? ¿Los comunicadores y los propietarios o administradores de los medios de comunicación tienen ética para cumplir con responsabilidad social su rol con la sociedad?

CAPÍTULO II

BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Las instituciones de comunicación social Vanguardia y Salcedo Al Día son los medios de comunicación impresos en el contenidos de la temática “la posible erupción del volcán Cotopaxi” y a periodistas del contexto local.

2.1 MEDIO IMPRESO VANGUARDIA

Menciona Soledad Velastegui Gerente del medio:

“Este medio de comunicación se fundó pensando realmente en la necesidad de informar, entretener de educar con los principios básicos del periodismo por cuanto Salcedo no contaba con un periódico oficial permanente para la difusión de noticias, tanto del orden ciudadano como parroquial.

La misión del medio es informar, educar, entretener prácticamente pues dentro de sus espacios informativos , tenemos noticias que están relacionadas con el ámbito ciudadano, parroquial, ámbito informativo, cultura, historia, editorial; donde se expone el pensamiento de quienes colaboran con nuestro medios de comunicación con la finalidad de orientar a la ciudadanía tenemos la parte deportiva igualmente destinamos alrededor de cuatro páginas en cada edición sobre el deporte local, tanto de las parroquias como de San Miguel, es decir hay una amplia cobertura deportiva .

La visión es llegar a un estatus, un estándar donde podamos alcanzar no solamente información local, también provincial, esta visión está marcada por los principios de equidad, de verticalidad, frontalidad de mantener las fuentes de la información adecuadamente”

2.2 MEDIO IMPRESO SALCEDO AL DÍA

Menciona Nathaly Gerrero Gerente del medio:

“Nace con el propósito de brindar un medio de comunicación gratuito para la ciudadanía del cantón Salcedo.

La principal misión es informar sobre los acontecimientos en la ciudad, parroquias, provincia y hecho de relevancia nacional, de manera oportuna, imparcial, veraz, con la mayor honestidad intelectual, y suministrar además, entretenimiento, servicios y distribuir los ejemplares sin costo alguno, es decir de manera gratuita, cumpliendo así uno de los objetivos de llegar al mayor número de lectores. Por su parte nuestra Visión, se desarrollará en ejercicio de las libertades de expresión, de prensa y de acceso a la información, cuya vigencia inalterable será defendida por el Semanario, dentro del marco institucional y legal vigente.

- a. Respetará la honra, reputación, intimidad y derecho de las personas.
- b. Se abstendrá de publicar material y usar lenguaje discriminatorio.
- c. No publicará imágenes o noticias que permitan identificar a niños, niñas y adolescentes relacionándolos con hechos ilegales o delictivos

Informar con transparencia, el lector es el cual juzgara sobre el actuar de los protagonistas de la noticia”.

2.1.1 Tipo de investigación

Nivel o tipo de investigación; será basada en el ámbito correlación, pues me permite medir el grado de relación entre mis dos variables, la comunicación que manejan los medios impresos Vanguardia y Salcedo Al Día y la relación con la responsabilidad social. Si los medios de comunicación ejercen una comunicación basada en la responsabilidad social se puede plasmar una comunicación de calidad, pues hay que recordar que a través de los contenidos se genera opinión y de la opinión de la sociedad se ejercen acciones de cambio o mejoras según lo amerite los aspectos de interés social.

2.1.2 Enfoque

Se basará en lo cuali-cuantitativo de la siguiente manera.

El enfoque cualitativo, esto a través de la entrevista se permite conocer la realidad del contexto y los factores en los que están inmersos comunicadores y medios de comunicación para el cumplimiento de la responsabilidad social.

Desde el enfoque cuantitativo se analizó el contenido de los archivos impresos de los medios Salcedo al Día y Vanguardia, utilizando el análisis de contenido basado en el texto, “El Lenguaje en el periodismo de opinión de Rodrigo Santillán Peralbo (2006)”, el cual a través de tablas de análisis se puede mencionar el título de la noticia, el número de palabras de uso común y del número de palabras de uso particular como siglas nombres de entidades o palabras de uso técnico o no frecuente dentro de la sociedad, a la vez determinando las palabras y verbos claves del contenido los cuales ayuda a la comprensión y retención de la información por ser referenciales y sirven como resumen del contenido, el porcentaje de la lecturabilidad; es decir la facilidad de lectura del contenido esto basado en el número de palabras y párrafos,, recordando que cada medio tiene un límite de palabras para la redacción, lo cual se maneja la estructura piramidal, de lo más importante en descendencia de importancia por si se debe recortar el texto.

2.1.3 Modalidad básica de la investigación

La modalidad básica de la investigación será desde dos puntos; campo y bibliográfica –documental.

De campo pues con los periodistas y del entorno en el que se realizó la investigación me permitió observar cómo se maneja el tratamiento y manejo de la información.

Bibliográfica –documental porque tendré la posibilidad de analizar los contenidos de los archivos impresos de los dos medios de investigación: Vanguardia y Salcedo al Día, y a la vez de fuentes como documentos referentes como la Ley Orgánica de Comunicación y el Código de Ética Profesional del Periodista, y las referencias teóricas utilizadas para la investigación.

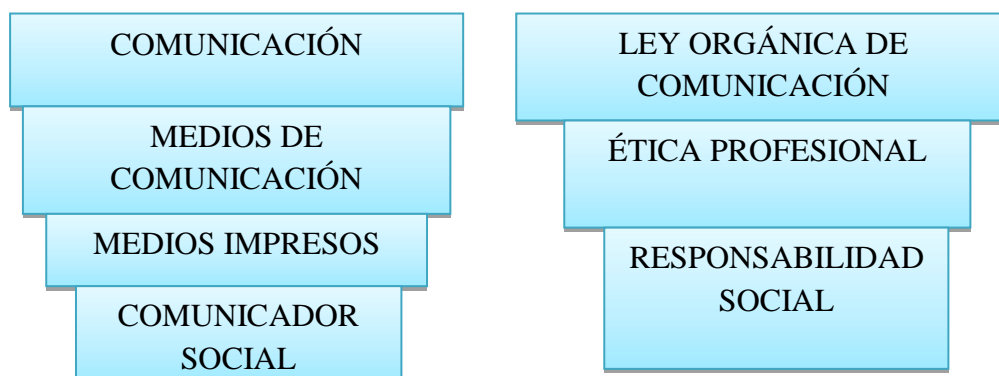
2.1.4 Unidad de estudio

Población y muestra, está enlazado a los dos medios de comunicación, dentro de ellos la población son los propietarios de cada medio, periodistas o comunicadores locales quienes pueden palpar la realidad local, la creación de contenidos y aspectos que intervengan en cumplir o no la responsabilidad social.

Los propietarios de los medios forman parte de la muestra pues ellos son quienes administran y dirigen sus políticas en los medios impresos.

2.1.5 Operacionalización de variables

Se operan los medios de comunicación Vanguardia y Salcedo al Día, sobre un diagnóstico de cómo se ejerce la Responsabilidad social.



2.1.6 Muestreo intencional

Son las notas de la temática “La posible erupción del volcán Cotopaxi en el periodo de agosto-octubre 2015” por ser un acontecimiento de mayor coyuntura y a la vez permite analizar cómo se trabaja este tipo de información.

2.1.7 Técnica e instrumentos de investigación

La técnica para la investigación son las entrevistas, las cuales son abiertas las cuales permite intervenir más en los factores que se pronuncian para cumplir o incumplir la responsabilidad social y la ética profesional, recogidos de las versiones que nos brinden los periodistas, los cuales a través de sus versiones se podrá discernir la información para comprobar la investigación.

También se utilizó análisis de contenido y como instrumento se utilizo la siguiente tabla, basada en el Autor Rodrigo Santillán Peralbo.

TABLA 2

FONDO DEL CONTENIDO

EXPLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS ESTUDIADAS.

Fecha(mes y día de la publicación)	25- Octubre
Título	El Volcatón permitió limpiar las orillas del río Cutuchi.
Número total de palabras	238
Palabras de uso común (las palabras que se utilizan a diario o son conocidas por toda la población)	236
Palabras particulares (que no se usan en frecuencia como siglas palabras desconocidas o especializadas)	2

Nivel de lecturabilidad (que tan legible es la lectura estableciendo que para tener una buena lectura el rango se refiere =en un 40% a 60%)	(79.3%) Para esto se utiliza la siguiente formula Total de palabras (238) dividido (/) por el número de párrafos (3) = 79.3
Palabras clave (sintetizar , entender o buscar explicación del contenido)	Verbos clave (refuerza el contenido y las acciones que se realizó)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volcación ✓ Orillas del rio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar ✓ Participar ✓ Prevenir
Frecuencia tipos encontrados	236(palabras de uso común)
Frecuencia tipos no encontrados	2(palabras de uso particular)
Total de palabras	238
% frecuencia tipos encontrados	91,16%
% frecuencia tipos no encontrados	0,84%
	100%

2.1.8 Caracterización de las variables utilizadas

TABLA 3

CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS

Pregunta científica	Variable dependiente	Indicadores	Preguntas base	Técnica	Instrumento
¿En qué situación se aplica responsabilidad social para lograr cambios sociales?	Responsabilidad social	Cumplimiento de la responsabilidad social	¿Para usted que es la responsabilidad social? ¿Cómo se debe cumplir la responsabilidad social?	Entrevista	Cuestionario

Pregunta científica	Variable independiente	Indicadores	Preguntas base	Técnica	Instrumento
¿De qué manera los medios de comunicación y los comunicadores cumplen los roles ante la sociedad?	Comunicadores y medios de comunicación Salcedo al Día y Vanguardia	Lineamientos de los medios de comunicación	¿Cuál es su ideología? ¿Para usted cual es el papel más importante que debe cumplir un medio de comunicación?	Entrevista	Cuestionario

2.3 ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DEL MEDIO IMPRESO

VANGUARDIA

Se procederá a dar la observación de la estructura del medio impreso y del fondo refiriéndome al contenido expuesto, analizando su nivel de lecturabilidad, palabras claves y el contenido tratado en general del tema.

2.3.1 Forma del contenido

Secciones

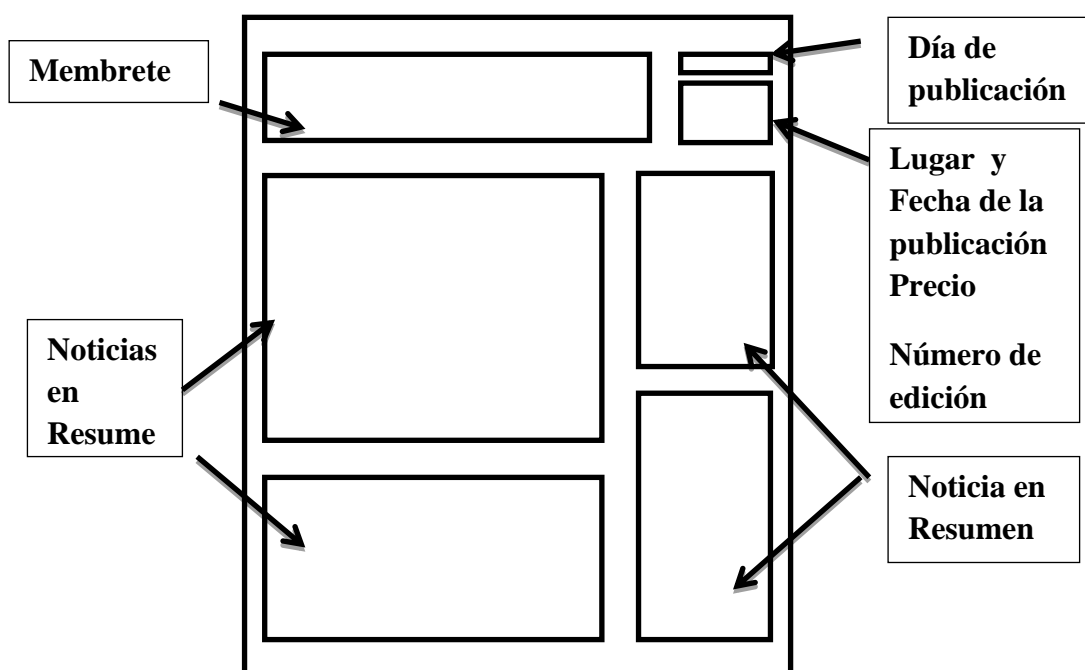
Cuenta con cinco tipos de espacios comunicacionales los cuales son:

- Información
- Opinión
- Informativo
- Deportes
- Publicidad

Tamaño

Sus medidas al 100 % de la hoja es 58.5 de ancho por 47 de largo.

Diseño de portada

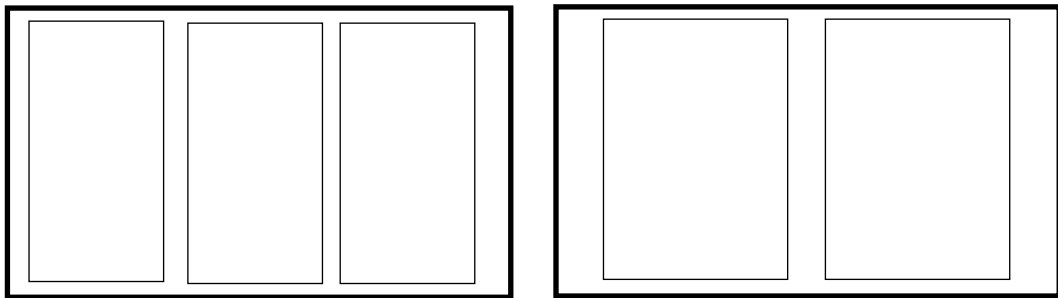


Numero de hojas al 100 %: 4

Numero de hojas a los dobles: 8

Número de páginas: 16

El contenido está distribuido de dos a tres notas en cada página ejemplo:



Para el análisis del contenido se trabajó las noticias publicadas del mes de Agosto 16 y 30, Septiembre 6 y 27 , Octubre 4 y 25 sobre las noticias publicadas de la temática: “La posible erupción del volcán Cotopaxi”, se trató este al necesitar un tratamiento complejo y así se pudo analizar cómo se cumple la responsabilidad social.

TABLA 4

ESPECIFICACIÓN DE LAS FECHAS DE PUBLICACIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS

MES	Fechas		Total de notas por mes
Agosto	16	30	4
Septiembre	6	27	14
Octubre	4	25	2
	Total de notas analizadas		20

TABLA 5

2.3.2 FONDO DEL CONTENIDO DE CADA NOTICIA

Fecha	16 – Agosto
Título	Evacuación preventiva ante posible erupción del volcán Cotopaxi
Número total de palabras	389
Palabras de uso común	379
Palabras particulares	5
Nivel de lecturabilidad	25.66
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lahares ✓ Flujos piroplásticos ✓ Flanco occidental ✓ Secretaria de gestión de riesgos ✓ Medidas preventivas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evacuación ✓ Mantener la calma
Frecuencia tipos encontrados	379
Frecuencia tipos no encontrados	5
Total de palabras	384
% frecuencia tipos encontrados	98.70%
% frecuencia tipos no encontrados	1.30%
	100%

Fecha	30 – Agosto
Título	Se realiza simulacro de evacuación en el Barrio San Austin.
Número total de palabras	163
Palabras de uso común	161
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	40.75
Palabras clave	Verbos clave

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Simulacro ✓ Kits de emergencia ✓ Sistemas de alarmas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar ✓ Instalar
Frecuencia tipos encontrados	161
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	163
% frecuencia tipos encontrados	98.80%
% frecuencia tipos no encontrados	1.20%
	100%

Fecha	30- Agosto
Título	Representantes del Registro civil coordinan planes de contingencia.
Número total de palabras	338
Palabras de uso común	336
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	67.6
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planes de contingencia ✓ Ayuda técnica ✓ Zonas de riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar ✓ Registrar
Frecuencia tipos encontrados	336
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	338
% frecuencia tipos encontrados	99.41%
% frecuencia tipos no encontrados	0.59%
	100%

Fecha	30- Agosto
Título	Mesa técnica N° 1 del COE cantonal planifica planes de contingencia.
Número total de palabras	408
Palabras de uso común	406
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	58,29
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planes de contingencia ✓ Albergues ✓ Saneamiento ✓ Charlas informativas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar ✓ Planificar ✓ Convocar
Frecuencia tipos encontrados	406
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	408
% frecuencia tipos encontrados	99.51%
% frecuencia tipos no encontrados	0.49%
	100%

Fecha	6- Septiembre
Título	Habitantes de 5 sectores de Mulaló recibieron kits volcán.
Número total de palabras	147
Palabras de uso común	146
Palabras particulares	1
Nivel de lecturabilidad	49
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kits de emergencia ✓ Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entregaron
Frecuencia tipos encontrados	146
Frecuencia tipos no encontrados	1

Total de palabras	147
% frecuencia tipos encontrados	99.32%
% frecuencia tipos no encontrados	0.68%
	100%

Fecha	6 Septiembre
Título	Se cumplió simulacro masivo en Mulaló.
Número total de palabras	249
Palabras de uso común	247
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	41,5
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comité de emergencia ✓ Simulacro ✓ Zona seguras 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Corregir ✓ Evaluar (errores)
Frecuencia tipos encontrados	247
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	249
% frecuencia tipos encontrados	99.20%
% frecuencia tipos no encontrados	0.80%
	100%

Fecha	6 – Septiembre
Título	Servicio integral laboral de Cotopaxi se sumó a los planes de contingencia.
Número total de palabras	266
Palabras de uso común	265
Palabras particulares	1
Nivel de lecturabilidad	66,5
Palabras clave	Verbos clave

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discapacidad ✓ Sector de riesgo ✓ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salvaguardar ✓ Capacitar ✓ Movilizar
Frecuencia tipos encontrados	265
Frecuencia tipos no encontrados	1
Total de palabras	266
% frecuencia tipos encontrados	99.62%
% frecuencia tipos no encontrados	0.38%
	100%

Fecha	6 – Septiembre
Título	Capacitaciones se desarrollan a nivel de barrios.
Número total de palabras	353
Palabras de uso común	350
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	59.0
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evento adverso ✓ Catastrófico ✓ Rutas de evacuación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la calma ✓ Informar ✓ Capacitar
Frecuencia tipos encontrados	350
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	353
% frecuencia tipos encontrados	99.12%
% frecuencia tipos no encontrados	0.85%
	100%

Fecha	6 – Septiembre
Título	Ministro de sector estratégico evaluó plan de contingencia de Cotopaxi.
Número total de palabras	143
Palabras de uso común	140
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	35,75
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sector estratégico ✓ Alerta amarilla 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prevé emergencia
Frecuencia tipos encontrados	140
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	143
% frecuencia tipos encontrados	97,90%
% frecuencia tipos no encontrados	2,10%
	100%

Fecha	6 – Septiembre
Título	Miembros del COE Cantonal recibieron charlas de capacitación.
Número total de palabras	448
Palabras de uso común	445
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	75,0
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calificación de alberges ✓ Socialización ✓ Reuniones ✓ Acciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar
Frecuencia tipos encontrados	445

Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	448
% frecuencia tipos encontrados	99.33%
% frecuencia tipos no encontrados	0.67
	100%

Fecha	6 – Septiembre
Título	UESFA participo del taller de capacitación.
Número total de palabras	368
Palabras de uso común	365
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	73,6
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discapacidad ✓ Sector de riesgo ✓ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salvaguardar ✓ Capacitar ✓ Movilizar
Frecuencia tipos encontrados	365
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	368
% frecuencia tipos encontrados	99.18%
% frecuencia tipos no encontrados	0.82%
	100%

Fecha	6 – Septiembre
Título	La zona del Canal se capacito ante un evento adverso.
Número total de palabras	275
Palabras de uso común	273
Palabras particulares	2

Nivel de lecturabilidad	68,75
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Punto de encuentro ✓ Sociabilización ✓ Capacitaciones ✓ Áreas afectadas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Protección ✓ Precautelar
Frecuencia tipos encontrados	273
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	275
% frecuencia tipos encontrados	99.27%
% frecuencia tipos no encontrados	0.73%
	100%

Fecha	27– Septiembre
Título	Minga por el volcán Cotopaxi se realizó en Salcedo.
Número total de palabras	337
Palabras de uso común	335
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	48,14
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de contingencia ✓ Encuentro seguro ✓ Medidas de prevención ✓ Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evacuación ✓ Contrarrestar
Frecuencia tipos encontrados	335
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	337
% frecuencia tipos encontrados	99.41%

% frecuencia tipos no encontrados	0.59
	100%

Fecha	27– Septiembre
Título	El MAGAP fortalece planes de contingencia para los pequeños productores.
Número total de palabras	403
Palabras de uso común	401
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	80,96
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brigada de trabajo ✓ Fuentes oficiales ✓ Albergues animales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saber actuar
Frecuencia tipos encontrados	401
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	403
% frecuencia tipos encontrados	99.50%
% frecuencia tipos no encontrados	0.50
	100%

Fecha	4– Octubre
Título	Suspendidas fiestas del mercado central de Salcedo
Número total de palabras	300
Palabras de uso común	297
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	75
Palabras clave	Verbos clave

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propósito ✓ Devotos ✓ Eventos adversos ✓ Festividades ✓ Religiosas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salvaguardar ✓ Organizar
Frecuencia tipos encontrados	297
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	300
% frecuencia tipos encontrados	99.0%
% frecuencia tipos no encontrados	1,0%
	100%

Fecha	4- Octubre
Título	Agua de consumo humano cuenta con un monitoreo constante.
Número total de palabras	314
Palabras de uso común	311
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	62.8
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contingencia ✓ Especulaciones ✓ Influencia ✓ Dotación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantizar ✓ Despilfarrar
Frecuencia tipos encontrados	311
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	314
% frecuencia tipos encontrados	99.04%
% frecuencia tipos no encontrados	0,96%
	100%

Fecha	25– Octubre
Título	Volcatón de limpieza se realizó en Latacunga y Salcedo.
Número total de palabras	372
Palabras de uso común	369
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	74.4
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volcatón ✓ Limpieza ✓ lahares 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ minimizar ✓ proteger ✓ participaron
Frecuencia tipos encontrados	369
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	372
% frecuencia tipos encontrados	99,12%
% frecuencia tipos no encontrados	0,81%
	100%

Fecha	25– Octubre
Título	Autoridades socializaron conformación de brigadistas en Salcedo.
Número total de palabras	528
Palabras de uso común	524
Palabras particulares	4
Nivel de lecturabilidad	105.6
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ coadyuven 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ conformar

<ul style="list-style-type: none"> ✓ charlas de capacitación ✓ brigadistas ✓ eventos adversos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ socializar ✓ evacuar
Frecuencia tipos encontrados	524
Frecuencia tipos no encontrados	4
Total de palabras	528
% frecuencia tipos encontrados	99,24%
% frecuencia tipos no encontrados	0,76%
	100%

2.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL MEDIO IMPRESO VANGUARDIA.

Al analizar los contenidos publicados en el medio se considera la forma y el fondo del periódico, en este caso de forma se cuenta con un espacio considerado para producir de 16 páginas en total alrededor de 32 notas en todo el periódico distribuido los espacios de información, publicidad, deportivo, reflexión opinión, recalando que al final de algunas páginas están expuestas frases de cuidado y protección a perro y animales callejeros.

Pero aun siendo así no se toma temas de relevancia social en su espacio, para mejorar los entornos de grupos vulnerables.

En la extensión del contenido la lecturabilidad, es decir la facilidad que se tiene en la lectura se encuentra en un porcentaje de 60 a 65 el cual sobrepasa el estándar, pues Rodrigo Santillán maneja en un rango de 40% a 50% para tener una buena lecturabilidad, lo cual permite no cansar al lector.

También hay que recalcar que el tamaño de la letra es de 14, más grande de lo cual produce visualmente una lectura corta.

Ya al enfocarnos a las notas de estudio con respecto a la posible erupción del volcán Cotopaxi, la explicación de varias palabras del texto en todo el lapso de tiempo estudiado solo una vez se explicó el concepto de palabras no conocida como:

- ✓ Lahares
- ✓ Flujos piroplásticos

Las palabras antes mencionadas al ser técnicas pueden ser desconocidas lo que puede provocar, confusión o doble interpretación de alguna manera se trató de cubrir ese aspecto, dando una explicación extra.

Refiriéndose a espacio brindados para mencionar temas de los grupos vulnerables de la sociedad con el acontecimiento de la posible erupción del volcán Cotopaxi, se restringió manejarse lo que se presentaba por fuente oficiales, no se manejó un periodismo investigativo que permita generar mejoras del mismo tal vez por la presión de cumplir con un número de notas al día, la investigación no profundizada, a la vez no se mencionaban temas profundizados de la temática se mencionaban solo a las entidades oficiales que es importante cuando se trata la información pero no hay que olvidarse de la ciudadanía a quienes se debe la comunicación social y masiva, por ejemplo se mencionaba sobre los planes de contingencia de Unidades educativas y Centros Infantiles del buen vivir de este último nunca se mencionó o investigo como se trasladaran a los niños de 6 meses de edad a 4 de edad, con una cuidadora por cada grupo de niños a cargo.

Ya en general fuera del tema de estudio no se visibiliza notas que promuevan mejorar las acciones de entidades de poder social sea político, social o económico, reiterando que se presenta contenido tipo membretes de conciencia al cuidado y respeto de perro y gatos y el espacio de reflexión espiritual.

2.4 ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DEL MEDIO IMPRESO SALCEDO AL DÍA

2.4.1 Forma del contenido

Secciones

Son cuatro tipos de espacios comunicacionales que se producen

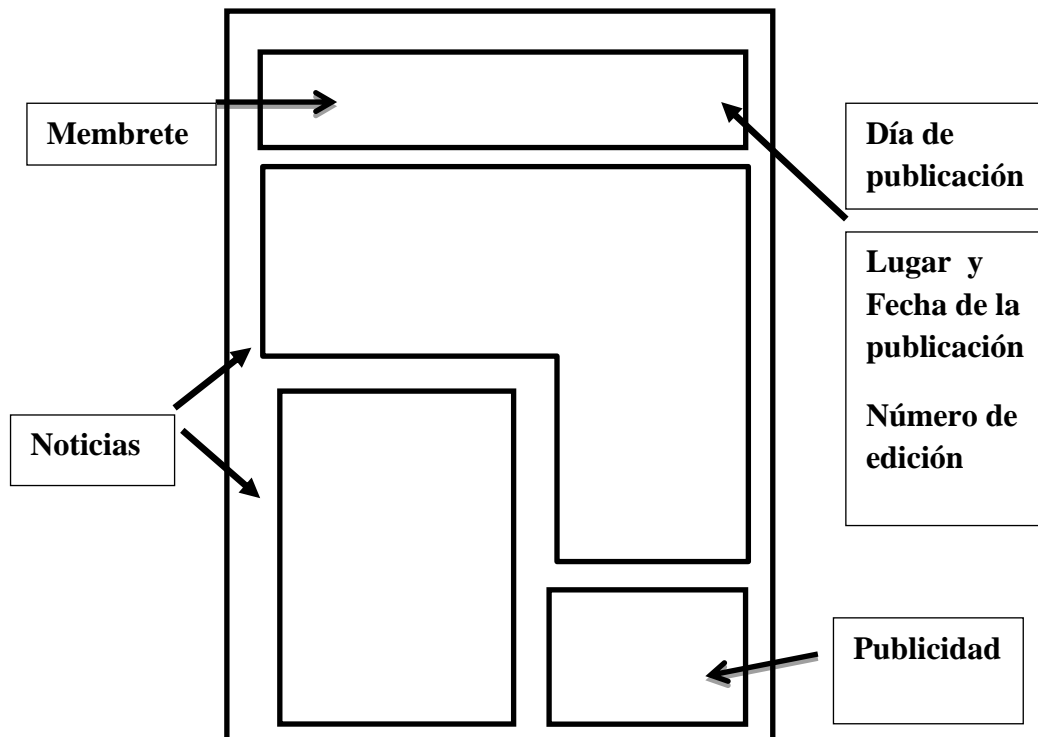
- Actualidad
- Sociedad
- Deportes
- Publicidad

Recalcando que en este medio impreso no cuenta con espacio de opinión, y a la vez en una página puede estar mezcladas las secciones, por ejemplo en una cara publicidad y deportes.

Tamaño

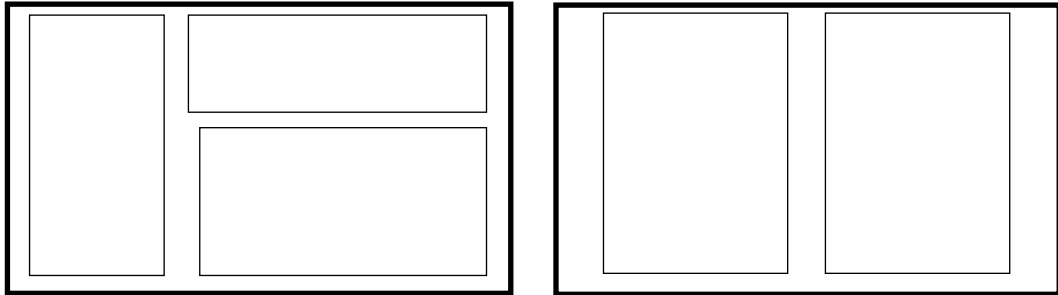
Sus medidas al 100 % de la hoja es 44,5 de ancho por 31,5 de largo

Diseño de la página



Numero de hojas a 100 %: 2
Numero de hojas a los dobles: 4
Número de páginas: 8

El contenido está distribuido de dos a tres notas en cada página ejemplo:



Para el análisis del contenido se trabajará con el mes de agosto 23 y 30, septiembre 6 y 27, octubre 4 y 25 en las noticias sobre “la posible erupción del volcán Cotopaxi” publicadas en el medio impreso en un total de 13 noticias de las fechas que se realizó el análisis de contenido.

TABLA 6

ESPECIFICACIÓN DE LAS FECHAS DE PUBLICACIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS.

MES	Fechas		Total de notas por mes
Agosto	23	30	7
Septiembre	6	27	4
Octubre	4	25	2
	Total de notas		13

TABLA 7

2.4.2 FONDO DEL CONTENIDO DE CADA NOTICIA

Fecha	23- Agosto
Título	Barrios se capacitan para que sepan cómo actuar ante eventos adversos
Número total de palabras	548
Palabras de uso común	546
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	25.66
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparación de personas ✓ Plan de contingencia ✓ Alerta amarilla 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialización ✓ Capacitarse
Frecuencia tipos encontrados	546
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	348
% frecuencia tipos encontrados	99.3%
% frecuencia tipos no encontrados	0.37%
	100%

Fecha	23- Agosto
Título	Consejo Municipal resolvió suspender las fiestas de Salcedo
Número total de palabras	225
Palabras de uso común	222
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	75.0
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sesión ordinaria ✓ Calma 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ adquisición ✓ enfrentar

✓ Resolución	
✓ Presupuesto	
Frecuencia tipos encontrados	222
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	225
% frecuencia tipos encontrados	98,67%
% frecuencia tipos no encontrados	1,33%
	100%

Fecha	30 – Agosto
Título	Habitantes del cantón Salcedo asisten a capacitaciones.
Número total de palabras	508
Palabras de uso común	504
Palabras particulares	4
Nivel de lecturabilidad	127
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ alerta amarilla ✓ capacitación ✓ proyecciones ✓ evacuación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saber actuar ✓ Activación (volcán) ✓ Precautelar
Frecuencia tipos encontrados	504
Frecuencia tipos no encontrados	4
Total de palabras	508
% frecuencia tipos encontrados	99,21%
% frecuencia tipos no encontrados	0,79%
	100%

Fecha	30- Agosto
Título	Registro civil socializa su trabajo y cuenta con su plan de contingencia.
Número total de palabras	552
Palabras de uso común	548
Palabras particulares	4
Nivel de lecturabilidad	138
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contingencia ✓ Zonas de riego ✓ Estadísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Renovaron
Frecuencia tipos encontrados	504
Frecuencia tipos no encontrados	4
Total de palabras	508
% frecuencia tipos encontrados	99.28%
% frecuencia tipos no encontrados	0,72%
	100%

Fecha	6- Septiembre
Título	Maquinaria limpia riberas del rio Cutuchi.
Número total de palabras	236
Palabras de uso común	235
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	59
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normalidad ✓ Erupción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proteger ✓ Limpiar
Frecuencia tipos encontrados	235
Frecuencia tipos no encontrados	1

Total de palabras	236
% frecuencia tipos encontrados	99,58%
% frecuencia tipos no encontrados	0,42%
	100%

Fecha	6- Septiembre
Título	Gestión de Riesgos capacitó a miembros del COE cantonal.
Número total de palabras	233
Palabras de uso común	231
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	116,5
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Autoridades ✓ emergencia ✓ operaciones ✓ mesas técnicas ✓ albergues 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ precautelar ✓ tomar decisiones
Frecuencia tipos encontrados	231
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	233
% frecuencia tipos encontrados	99,14%
% frecuencia tipos no encontrados	0,86%
	100%

Fecha	6- Septiembre
Título	INPC
Número total de palabras	407
Palabras de uso común	404
Palabras particulares	3
Nivel de lecturabilidad	101,75
Palabras clave	Verbos clave

<ul style="list-style-type: none"> ✓ contingencia ✓ patrimonio ✓ mapa de riegos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ salvaguardar ✓ asesoramiento
Frecuencia tipos encontrados	404
Frecuencia tipos no encontrados	3
Total de palabras	407
% frecuencia tipos encontrados	99,26%
% frecuencia tipos no encontrados	0,24%
	100%

Fecha	6- Septiembre
Título	Barrio de la parte Norte de San Miguel coordinan capacitaciones.
Número total de palabras	269
Palabras de uso común	267
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	89,6
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ preparados ✓ conciencia ✓ charlas ✓ afectados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ coordinar ✓ prepararse
Frecuencia tipos encontrados	267
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	269
% frecuencia tipos encontrados	99,26%
% frecuencia tipos no encontrados	0,74%
	100%

Fecha	6- Septiembre
Título	Barrio de la parte Norte de San Miguel

	coordinan capacitaciones.
Número total de palabras	269
Palabras de uso común	267
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	89,6
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ preparados ✓ conciencia ✓ charlas ✓ afectados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ coordinar ✓ prepararse
Frecuencia tipos encontrados	267
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	269
% frecuencia tipos encontrados	%
% frecuencia tipos no encontrados	%
	100%

Fecha	27- Septiembre
Título	Minga por el volcán, informó a los habitantes del cantón Salcedo.
Número total de palabras	269
Palabras de uso común	268
Palabras particulares	1
Nivel de lecturabilidad	134.5
Palabras clave	Verbos clave
<ul style="list-style-type: none"> ✓ feria informativa ✓ zona de seguridad ✓ medidas de seguridad ✓ responsabilidad ciudadana 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sensibilizar ✓ informará
Frecuencia tipos encontrados	268
Frecuencia tipos no encontrados	1

Total de palabras	269
% frecuencia tipos encontrados	99,6% %
% frecuencia tipos no encontrados	0,37%
	100%

Fecha	27- Septiembre
Título	Alcalde de Salcedo , “el MIES nos ha comunicado que 45 albergues ”
Número total de palabras	215
Palabras de uso común	215
Palabras particulares	0
Nivel de lecturabilidad	107.5
Palabras clave	Verbos clave
✓ capacitaciones ✓ coordinadamente	✓ Precautelar ✓ Albergues
Frecuencia tipos encontrados	215
Frecuencia tipos no encontrados	0
Total de palabras	215
% frecuencia tipos encontrados	100%
% frecuencia tipos no encontrados	0%
	100%

Fecha	4- Octubre
Título	La sede social del Barrio Campo Alegre es uno de los albergues.
Número total de palabras	292
Palabras de uso común	290
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	97.3
Palabras clave	Verbos clave
✓ Adecentamiento	✓ Arreglo

✓ Albergue ✓ Administración directa	✓ piden
Frecuencia tipos encontrados	290
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	292
% frecuencia tipos encontrados	99,32%
% frecuencia tipos no encontrados	0,68%
	100%

Fecha	25- Octubre
Título	El Volcatón permitió limpiar las orillas del río Cutuchi.
Número total de palabras	238
Palabras de uso común	236
Palabras particulares	2
Nivel de lecturabilidad	79.3
Palabras clave	Verbos clave
✓ Volcatón ✓ Orillas del rio	✓ Limpiar ✓ Participar ✓ Prevenir
Frecuencia tipos encontrados	236
Frecuencia tipos no encontrados	2
Total de palabras	238
% frecuencia tipos encontrados	91,16%
% frecuencia tipos no encontrados	0,84%
	100%

2.4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CONTENIDOS DEL MEDIO IMPRESO SALCEDO AL DÍA

Este medio de comunicación por su espacio cuenta entre 12 notas impresas de aspecto informativo, y espacios de publicidad.

El nivel de lecturabilidad está entre un rango de 70 % pasándose en un 10 % el rango estándar de lectura fácil, es decir se complica ese porcentaje la facilidad de lectura a la vez la visibilidad del texto esta comprimida pues no cuenta con un espacio entre notas y el tamaño de la letra esta en tamaño, tomando como eje que el tamaño de las hojas son pequeñas, el cual no permite espacio suficiente para tener interlineado.

Como intermedio en las notas analizadas de la posible erupción del volcán Cotopaxi no se usan muchas palabras particulares, pero a la vez no se explicó las palabras que posiblemente la ciudadanía no conoce. Sus espacios son reducidos lo cual no tiene unos espacios en blanco de distancia de una nota con otra, por el mismo hecho de la dimensión del periódico y por la cantidad de notas publicadas se da un conglomerado de información

A la vez hay que recalcar que es un medio gratuito sin remuneración o costo a la ciudadanía, lo que se puede considerar cómo un informativo, lo cual solo se enfoca a informar, sin espacios de entretenimiento y de educación.

Pero de alguna manera hay espacios pequeños de frases con reflexión animalista, igual hay que recordar que no se maneja la investigación sobre temas que necesitarían atención sino más bien son temas de entidades y organizaciones públicas.

2.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS GERENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SALCEDO AL DÍA Y VANGUARDIA, SUS CORRESPONSALES Y PERIODISTAS LOCALES.

2.5.1 La entrevista fue aplicada a Soledad Velastegui gerente del medio impreso Vanguardia

1. ¿Cuál es la historia de la creación del medio de comunicación impreso la Vanguardia?

Este medio de comunicación se fundó pensando realmente en la necesidad de informar, entretener de educar con los principios básicos del periodismo por cuanto Salcedo no contaba con un periódico oficial permanente para la difusión de noticias, tanto del orden ciudadano como parroquial.

2. ¿Cuál es la misión y visión del medio impreso la Vanguardia?

La misión del medios es informar educar entretener prácticamente pues dentro de sus espacios informativos , tenemos noticias que están relacionadas con el ámbito ciudadano, parroquial , ámbito informativo, cultura, historia, editorial; donde se expone el pensamiento de quienes colaboran con nuestro medios de comunicación con la finalidad de orientar a la ciudadanía tenemos la parte deportiva igualmente destinamos alrededor de cuatro páginas en cada edición sobre el deporte local , tanto de las parroquias como de San Miguel, es decir hay una amplia cobertura deportiva .

La visión es llegar a un estatus, un estándar donde podamos alcanzar no solamente información local, también provincial, esta visión está marcada por los principios de equidad, de verticalidad, frontalidad de mantener las fuentes de la información adecuadamente.

3. ¿Lineamiento social y cultural del medio impreso Vanguardia?

Con la finalidad de que nuestra información sea transparentada en base a la dignidad humana, a la democracia de la información principios de transparencia, equidad, alcanzar la verdad en base a los principios a optimizar nuestras páginas informativas.

4. ¿Cuál es la direccionamiento que cumplen como medio ante la sociedad?

Informar entretener y educar con los principios básicos de la comunicación.

5. ¿Con respectó a la responsabilidad social que es lo que entienden de esto?

Un comunicador debe ser sensitivo, ser humano con lo que palpa con lo que vive ser sensible

6. ¿Cómo es el proceso para crear contenidos?

Buscar las fuentes oficiales, para poder crear los contenidos y lograr ser transparentes.

7. ¿Qué temas son prioridad para publicarlos en un medio impreso?

Temas de ciudadanía, de interés colectivo, no solo que se maneje a lo local sino a lo provincial.

8. ¿Para usted cual es el papel más importante que debe cumplir un comunicador social?

Debe cumplir con lo que la Ley de Comunicación exige, el periodista debe informar con veracidad, recurriendo a las fuentes más veraces y contrastando los dos lados, porque muchas veces se informa de una manera sesgada de lo que dicen, pues tanto el uno como el otro tienen

derecho de ser parte de una noticia, porque si solo se informa de una parte, la otra puede salir afectada, y muchas veces sin derecho a la réplica.

9. ¿Para usted cual es el papel más importante que debe cumplir un medio de comunicación?

Es el informar a la colectividad sobre diversos temas, tópicos que no todos los medios lo hacen, la responsabilidad social está en informar, transparentar la información, orientar esa es la responsabilidad social con veracidad con transparencia, frontalidad, equidad, respetando los derechos de las personas, y los derechos de la vida privada, porque también respetando la vida privada de las personas porque no se puede informar cualquier cosa de noticias de carácter público, y el medio de comunicación debe estar englobado al aspecto social, a informar la labor de las autoridades inclusive a ser los veedores ciudadanos entonces debe enfocarse a informar lo que las autoridades, administración municipal, instituciones públicas, el gobierno están haciendo ahí está la responsabilidad de informar todo lo que interesa a la colectividad y defender los más altos intereses del pueblo a través de una información correcta y adecuada.

2.5.2 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Soledad Velastegui gerente de Vanguardia.

El medio de comunicación nace para informar, pensando en la necesidad de un medio local que está enfocado a tres aspectos de la comunicación de entretener, informar y educar manifiesta que para lograr responsabilidad social para crear labor social, es necesario humanizar a la ciudadanía siendo el periodista sensitivo a los problemas sociales, aunque en su medio se da más información y deportes también se da espacios de reflexión, al creer que un medio también, pero poco a poco piensa incrementar la base de reflexión en la sociedad.

Pero también al ser un medio privado puede intervenir en brindar espacio a la conciencia de la sociedad animalista, así poco a poco intervenir en más temas de vulnerabilidad social.

2.6 ENTREVISTA APLICADA NATALY GUERRERO GERENTE DEL MEDIO IMPRESO SALCEDO AL DÍA

1. ¿Cuál es la historia de la creación del medio de comunicación impreso Salcedo al Día?

Nacimos con el propósito de brindar un medio de comunicación gratuito para la ciudadanía del cantón Salcedo.

2. ¿Cuál es la misión y visión del medio impreso Salcedo al Día?

La principal misión es informar sobre los acontecimientos en la ciudad, parroquias, provincia y hecho de relevancia nacional, de manera oportuna, imparcial, veraz, con la mayor honestidad intelectual, y suministrar además, entretenimiento, servicios y distribuir los ejemplares sin costo alguno, es decir de manera gratuita, cumpliendo así uno de los objetivos de llegar al mayor número de lectores

Por su parte nuestra Visión, se desarrollará en ejercicio de las libertades de expresión, de prensa y de acceso a la información, cuya vigencia inalterable será defendida por el Semanario, dentro del marco institucional y legal vigente.

3. ¿Lineamiento social y cultural del medio impreso Salcedo al Día?

- a. Respetará la honra, reputación, intimidad y derecho de las personas.
- b. Se abstendrá de publicar material y usar lenguaje discriminatorio.
- c. No publicará imágenes o noticias que permitan identificar a niños, niñas y adolescentes relacionándolos con hechos ilegales o delictivos

4. ¿Cuál es la direccionamiento que cumplen como medio ante la sociedad?

Informar con transparencia, el lector es el cual juzgara sobre el actuar de los protagonistas de la noticia.

5. ¿Con respecto a la responsabilidad social que es lo que entienden de esto?

Sobre todo están los intereses de nuestros lectores, a ellos nos debemos y para ellos trabajamos.

6. ¿Cómo es el proceso para crear contenidos?

Se recoge la información desde la fuente, luego se redacta, se revisa previo su publicación.

7. ¿Qué temas son prioridad para publicarlos en un medio impreso?

Actualidad, deportes, parroquias, barrios, sociedad, patrullando.

8. ¿Para usted cuál es el papel más importante que debe cumplir un comunicador social?

El mantener su ética y profesionalismo, no emitir criterios, los lectores son quienes juzgan el accionar del protagonista de la noticia.

9. ¿Para usted cuál es el papel más importante que debe cumplir un medio de comunicación?

Informar para que los ciudadanos conozcan que sucede en su alrededor.

2.6.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Nataly Guerrero gerente salcedo al día

El medio Salcedo al Día, de alguna manera enfocada a la parte informativa, presta a dar a conocer acontecimientos de interés colectivo, sobre obras, sucesos, entre otros temas que sean de relevancia social, haciendo referencia explícitamente que el papel que cumple un medio de comunicación en la sociedad es de informar, y un comunicador debe actuar bajo los regímenes éticos, sin emitir criterios, permitiendo que la ciudadanía sea quien juzgue la información.

Al ser un medio gratuito y por el tamaño de las hojas del periódico no se es posible dar un espacio para reproducir contenidos para el incentivo a la ciudadanía a la humanización con temas de problema social. Y de ayuda social. Pero aun así se nota espacio a la concientización de la sociedad animalista.

Recalcando que su misión es; informar sobre los acontecimientos en la ciudad, parroquias, provincia y hecho de relevancia nacional, de manera oportuna, imparcial, veraz, con la mayor honestidad intelectual, y suministrar además, entretenimiento, servicios y distribuir los ejemplares sin costo alguno, es decir de manera gratuita, cumpliendo así uno de los objetivos de llegar al mayor número de lectores.

2.7 LA ENTREVISTA FUE APLICADA A LUIS VARGAS PERIODISTA, EJERCIENDO LA PROFESIÓN 8 AÑOS Y COMO PROGRAMADOR EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN A 25 AÑOS EN MEDIOS ESCRITO Y TELEVISIVO

1. ¿Para usted cual es la responsabilidad social de un periodista?

Realizar buenos contenidos, emitir la información con veracidad a la ciudadanía. Buscando fuente verídica para poder proyectar la información.

2. ¿Cuál cree que es la responsabilidad social de los medios de comunicación?

Deben ser imparciales

3. ¿En algún momento se ha encontrado con casos que no le permitan cumplir con responsabilidad social?

Si algunas veces me encontrado con estos casos, teniendo estas ataduras por compromisos, pero uno siempre tiene que regirse a la verdad, siempre con la verdad, más que nada no llevarse la información para uso personal porque es incumplir con la ética y se hay visto en otras personas, las que

sacan información, y usando a modo personal convirtiendo a conveniencia de ellos mismos.

4. ¿Un consejo para que el comunicador social o periodista cumplan su labor con responsabilidad social?

Hay que ser objetivos, veraces y ahora con la Ley cumplir con estos parámetros que se tiene, y lograr ser imparciales. Sin afectar a nadie por intereses personales.

2.7.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Luis Vargas periodista

Los periodistas nos vemos inmersos en factores que pueden interrumpir cumplir con la ética y a la vez no poder alcanzar un nivel de responsabilidad social cuando se crea contenidos, pero como antes se menciona uno debe dejar de lado estas ataduras como menciona el entrevistado, porque siempre se debe manejar el periodismo con la verdad, buscando brindar información de calidad.

A la vez se comienza a ver que la responsabilidad social es muy amplia y a la vez enfocada a cada proceso comunicacional es decir, que para informar se debe cumplir con la ética de imparcialidad, buscando la verdad, a la vez cuando se habla de responsabilidad social hay que recalcar que se puede fomentar el cumplimiento de los roles de las fuentes de poder social, cuando se crea contenidos se produce opinión en los lectores y estos son quienes promueven cambio al exigir cambiar, mantener o mejorar los accionares de las entidades de poder social y político.

**2.8 LA ENTREVISTA FUE APLICADA A FABIÁN TELLO
COMUNICADOR SOCIAL, EJERCIENDO LA
PROFESIÓN 18 AÑOS EN MEDIOS RADIALES**

1. ¿Cuándo transmite contenidos, que desea lograr en la sociedad?

Al momento de transmitir contenidos hay que saber qué tipo de contenidos voy a transmitir, sea de entretenimiento, informativo o educativo, dependiendo

el contenido que se vaya a tratar pero siempre tiene que transmitirse contenidos positivos.

2. Para usted ¿Qué es la responsabilidad social?

La responsabilidad social para un periodista es muy amplia en el comunicador social porque no solo nos dirigimos a una persona o un conversatorio simple sino también va a tener un público amplio, puedes ser adulto, adulto mayor, adolescentes, jóvenes o niño dependiendo el programa, y siempre hay que tener en cuenta que el lenguaje se adapte a la sociedad y que no influya en el accionar de la sociedad, sino que vaya encaminado a un bienestar de la colectividad.

Como comunicador social la responsabilidad es muy grande; porque muchas de las ocasiones la sociedad se guía a través de los medios de comunicación y el medio de comunicación a través de quien esta atrás del micrófono, por lo tanto el locutor en este caso tiene la obligación o potestad de ser bueno o malo, pero siempre debe proyectarse a un trabajo positivo.

Buscando el puente con las autoridades para mejorar cualquier tipo de actividad en caso de lo que se encuentre mal.

3. Al respecto de lo negativo y positivo, ¿Cuándo un periodista se deja encaminar por el lado negativo?

La parte económica es la parte fundamental en un comunicador social o periodista, quien busca la fórmula de tener un lazo directo entre la entidad pública, el medio de comunicación y su ingreso económico que obviamente es con el que se vive, es por eso que muchas de las veces se inclina por un lado u otro, cuando un medio tiene una nexos con la entidad pública quien le puede abastecer económicamente siempre el accionar va a ser positivo pero se ha visto muchas veces que cuando un medio no tiene un nexos, se ve siempre el lado negativo de una entidad, induciendo que la sociedad lo vea de esa manera de igual manera a lo positivo, pero aquí ya va la ética de cada persona, la vocación que es importante, buscando educar a la sociedad, investigando.

4. Cuando hablamos de educar a la sociedad, al crear contenidos ¿qué impacto queremos lograr, en la sociedad?

Cuando hablamos de educación en los medios no se ha dado este tipo de programas porque en definitiva vuelvo a la parte económica, es la parte fundamental porque el locutor también necesita alimentarse y si es casado necesita mantener a su familia, el medio de comunicación de igual manera debe abastecerse de las firmas comerciales y así el comunicador no se va a dedicar a programas educativos si no más a programas de entretenimiento, que le cause risa, la música teniendo en cuenta el tipo de chistes, música que se proyecta, de igual manera en la televisión, lo que se maneja es la parte económica se enfocan a el punto polémico, pero si hubiese una remuneración para crear contenidos de educación o formativo, se lo diera pero no muchos medios se enfocan a esto en los contenidos.

5. Para crear productos que influyan a la labor social como se puede empezar. Para fomentar inclusión, y temas de relevancia en la sociedad.

Debe conocerse el mercado de cada medio de comunicación, la forma y estilo de vida que tiene la empresa misma, y en parte nosotros no estamos acostumbrados o no le hemos acostumbrados a la sociedad a este tipo de contenidos educativos, sino más bien a programas de entretenimiento.

6. Una recomendación o consejo para cumplir con la responsabilidad social.

En primer lugar la vocación, que tenemos, los principios de uno mismo que no está en la Ley de Comunicación pero que si se encuentra en nuestros principios, a la vez realizar el periodismo investigativo que es complejo pero no difícil, y por último nunca mezclar los nexos personales con el trabajo del comunicación social, siendo éticos y objetivos.

2.8.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Fabián Tello comunicador social

Se toma en validez, que un comunicador puede ser una parte fundamental del cambio social, pero que a la vez la ciudadanía cumple un rol fundamental ya que es quien acepta los contenidos que se produce, y contenidos de educación no se ha fomentado desde parte de los medios de comunicación y comunicadores a educar a la sociedad, a la vez se fundamenta en la parte económica, pues al no ser remunerada con economía y a la vez presupuestada por los medios no se puede realizar contenidos de educación porque implica una cantidad económica de alto costo de alguna u otra forma y en un medio local es mucho más difícil realizar este tipo de contenidos.

Sabiendo que la responsabilidad social para un comunicador y un medio es muy amplia, pues no nos dirigimos solo a una persona o es una discusión sin fuerza, sino que al dirigirnos a un gran número de público, hay que saber actuar con responsabilidad pensando en quien nos va a escuchar, y si no se puede cumplir o crear netamente contenidos educativos, podemos cumplir con responsabilidad dado aspectos positivos, que la gente adopte para crear una sociedad armónica.

Para llegar a esto debemos tener vocación, a la vez el entrevistado nos deja ver que se ha creado una costumbre de crear programas de entretenimiento más que de educar.

2.9 LA ENTREVISTA FUE APLICADA A MIGUEL LÓPEZ PERIODISTA, EJERCIENDO LA PROFESIÓN 36 AÑOS EN MEDIOS IMPRESOS, TELEVISIVOS Y RADIALES

1. ¿Cuál cree usted que es el rol que debe cumplir como comunicador?

El papel del comunicador es muy difícil y siempre debes tratar de buscar que las mayorías deben estar bien servidas, me refiero a que deben estar bien informadas.

2. ¿Cómo se debe informa bien a la ciudadanía si hay veces que se juegan intereses personales o de terceros, en ese caso como trabajamos con responsabilidad social?

Para ello debo aclarar que yo no creo en la imparcialidad sino en la palabra objetividad, por a o b circunstancia nosotros nos inclinamos un costado o a otro, y ahí no hay imparcialidad pero si debemos velar que las cosas vayan al bien común eso es evitando los intereses personales y a veces grupales que la colectividad este bien servida.

3. ¿Qué factores hacen que se cumpla con la responsabilidad social?

Dejar de lado los intereses personales, tratar de estar en la mitad, no mal interpretar, no sesgarnos, creer en los principios que primero nos han enseñado en la familia y evidentemente luego en donde nos hemos educado esos principios son los fundamentales para ejercer un buen periodismo.

4. ¿Me puede decir cuáles son esos principios para ejercer con calidad el periodismo?

Un ejemplo debo pensar siempre en la colectividad, dejar de lado nada que me convenga si a mí me conviene y al resto no le conviene entonces abra que uno estar alado de la mayoría, así se cumpliría con el servicio social, dejando en claro que la responsabilidad que tenemos es enorme pues la única diferencia de que nos separa de quienes nos oyen ven o leen es una pantalla, un micrófono o es la pluma, y estar detrás de estas herramientas la gran responsabilidad que tenemos.

5. ¿Para que exista un cambio social cree se debe mejorar el periodismo ciudadano?

Muchas veces se les da el espacio se les pide que se manifiesten, pero la misma ciudadanía no quiere interferir en la comunicación, cuando se quiere preguntar huyen poniendo excusas, que ya tiene que irse no tiene tiempo, y luego es la misma ciudadanía que reclama no tener espacio, pero la colectividad debería sumarse o enterarse, informarse, incluso en el caso que se desee criticar; se critique con conocimiento de causa, no criticar por criticar.

2.9.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Miguel López

Mencionando en la entrevista Miguel López que primero hay que poner a la colectividad incluso antes de nuestros intereses, pero para eso la ciudadanía debe también inmiscuirse en las actividades que se dan en el contexto, pues todos somos parte de ello, porque muchas veces se critica sin conocer a fondo para evitar confusión, a la vez recalcando que la responsabilidad social de un periodista es muy grande pues debemos dar por bien servida a la ciudadanía en cuanto a información nos referimos, incluso dejando nuestra postura y ponernos en el lado donde la mayoría este, y no a favor de un grupo creando un monopolio, sino velar por los intereses colectivos.

Todos somos unos diferenciándonos que los comunicadores o periodistas estamos detrás de un micrófono, una pantalla o la pluma.

Manifestando esto se puede decir que es una gran responsabilidad porque nos dirigimos a un gran número de personas a quienes nos debemos, pero también recalca que los principios que adquirimos en la familia y luego en los lugares donde nos educamos influyen mucho para cumplir una responsabilidad social.

2.10 LA ENTREVISTA FUE APLICADA A VLADIMIR CARRILLO, EJERCIENDO LA PROFESIÓN 10 AÑOS EN RADIO

1. Para usted ¿qué es la responsabilidad social?

A mi criterio es el compromiso que debemos tener todos los seres humanos indistintamente de la profesión que ejerzamos, la responsabilidad social nace desde que somos parte de un núcleo familiar, de un barrio de una comunidad, de un conglomerado humano hacia donde debe ir canalizada esa responsabilidad social siempre en busca del bien común

dejando de lado cualquier situación de orden personal, que todos los tenemos legítimamente nuestros interés pero sobre todo está el interés del colectivo de la sociedad.

2. ¿Cuál es la responsabilidad social que debe cumplir el comunicador?

En el tema de comunicador social precisamente en cuanto a la elaboración difusión de eventos noticiosos y del manejo mismo de la información y mucho más responsabilidad ya que de eso dependerá cual será la reacción de la sociedad ante los ecos que se susciten y de la relación que vaya a tener el pueblo con los gobernantes de turno en función de las necesidades básicas que tienen todos y cada uno de los habitantes, y cuando hablamos de ese compromiso social se ve enfocado a eso, que satisfagan esas necesidades que deban cumplir las autoridades de turno pero más allá de esa parte estrictamente política el compromiso social precisamente debe enfatizarse con todo ser humano hombres y mujeres tenemos responsabilidad desde que nacemos hasta el último día de nuestras vidas.

3. ¿En algún momento usted ha visto o ha vivido una experiencia en la que le ha tocado dejar esa responsabilidad con la colectividad?

Si, cuando ejercí una designación pública, como relacionador publico premisamente en una administración municipal por el año 2010 , en el entorno en el que me desenvolvía primaban los intereses de orden grupal es decir de un determinado número de personas y sobre esos intereses pues querían hacer prevalecer con respecto a lo que la colectividad demandaba y en función de esto yo me vi obligado por mis principios, por mi carácter por mi compromiso social mismo a renunciar a esa situación e irme al otro lado de la orilla. Es decir al lado de la colectividad.

4. ¿Cómo se puede cumplir con la responsabilidad con la sociedad si se muestran factores que impidan su cumplimiento cuando está de por medio intereses económicos, de terceros entre otros?

En mi pensar hay que hacer sacrificios muchas de las veces la labor periodística involucra eso los sacrificios económicos e inclusive en la

parte familiar porque como periodista no deja de ser un ser humano, no deja ser parte de una familia y obviamente esa familia tiene aspiraciones económicas y cuando hablamos de economía hablamos de un hogar de una casa un vehículo no de lujos pero de cierta situación que le permita vivir dignamente, se habla de sacrificios y cuando se habla de sacrificios precisamente nos enfocamos en un medio comunicacional, de un medio privado que tiene que subsistir a base de la publicidad, del entorno y del trabajo que un periodista se puede realizar.

5. ¿Cuáles son los principios que se adquiere en la preparación académica para poder cumplir con la responsabilidad social?

Ser un ser humano y como comunicador dejar de lado eso de la imparcialidad, porque eres o no eres, o estar a favor de los de paso o estas a favor de la sociedad, o estas a favor del pueblo o de un grupo determinado.

6. ¿La diferencia de un periodismo local con el periodismo nacional, en cuanto a la investigación periodística?

En mi criterio ay una tremenda diferencia en lo que es un periodista nacional y local, por lo que la capacidad de acceso a la información es muy diferente y pues obviamente cuando se trata de investigación en un medio nacional tendrá toda la facilidad en parte logística movilización económica incluso de tiempo para poder hacer una investigación en cambio como periodista local te vez inmerso en la necesidad de que tienes que llegar al medio con dos tres cuatro notas y de pronto descuidas lo que es precisamente profundizar lo que es el tema de investigación más aun cuando se habla de tema de orden local, cuando hay ciertos compromisos digamos en la parte política, desde ahí viene a disminuir el tema de la investigación, en un medio nacional le dan todas las facilidades desde los propietarios de los medios tú te enfocas en ese tema y tranquilamente se tiene un día, dos días para salir con ese tema, y en el orden local pues tenemos que manejar una diversidad de temas sea de salud, educación,

política, fiscalización, economía, en comercio, transporte, entre otros y esto complica en funciones de tiempo desinar el tema de investigación.

Y para un periodista local tiene una relación más directa con la gente y la gente le identifica como tal, no al medio, sino al periodista, al comunicador, es al que hace está dejando de hacer aquello, porque prácticamente el periodista pasa día a día pasa en la calle con la ciudadanía. Quien debe gozar de aceptación por parte de la ciudadanía, demostrar que conoce el entorno, la ente, la geografía donde va a trabajar, porque la gente se da cuenta de eso que el periodista no conoce esos aspectos la ciudadanía será la que le va a juzgar a través de prender o apagar la radio, cambiar o no el canal, leer o no leer la prensa o el medio donde trabaja el periodista.

7. ¿La ciudadanía es el juez ante el periodista o medio de comunicación, siendo así, es lo que se busca en satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a la creación de contenidos, dejando en ocasiones la responsabilidad social?

Tener en claro que el peor error es tratar de satisfacer, de complacer a todos, y cuando se crea contenidos con las tres partes que son fundamentales como informas, entretener y educar se a hecho , y como se lo hace, desde el saludo, que muchas de las personas se van olvidando un buenos días, buenas noches, hasta mañana papa, hasta mañana mamá , gracias por su atención con esos mensajes llegamos a la niñez , al padre a la madre, llegamos a la familia al comercial, desde ahí se puede brindar aportes de educación; y la educación abarca muchas proyecciones sea de la salud por ejemplo ahí estamos brindando esos espacios de educar, con el estilo de vida, de alimentar, impacto de sustancia ilegales, de alguna manera estamos ya llegando a educar, que no se le ha dado todo el espacio no porque esto obedece un espacio más amplio , pero siento que con el trabajo de un periodista se va a cambiar difícil porque esto obedece estrictamente como capten el mensaje las personas, puede cogerle de

buena manera podrán adoptar un porcentaje o deshacerlo, pero es compromiso de uno mismo el querer cambiar.

Pero los medios de comunicación día, día a día, tenemos el poder de educar de incidir en la sociedad.

Pero no hay que olvidar que somos seres humanos, somos personas, que por ser periodistas también tenemos nuestros sentimientos, pensamientos y emociones.

2.10.1 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista realizada a Vladimir Carrillo periodista

Con la entrevista se da a notar las diferencias de un periodismo local con un nacional, los factores que permiten realizar un periodismo de investigación, y lo que permite dar espacio a contenidos que eduquen a la conciencia humana de incentivar a la ciudadanía a realizar labor social.

Los factores que impiden trabajar en un periodismo de investigación es la factibilidad de conseguir información, de tiempo y contexto, al ser un medio local debe abastecerse de tres a dos notas como mínimo para llegar al medio de comunicación, el contexto porque la ciudadanía tiene mayor poder de control sobre el periodista por el hecho de que todos se conocen entre todos, y la de tiempo porque hay que cubrir lo más relevante todos los días, y para realizar un periodismo de investigación se necesita concentrarse en un solo tema para realizar un buen contenido.

Otro factor que se da para no cumplir con responsabilidad al informar son los intereses personales de grupos focalizados, y ante esto hay sacrificios, porque ser periodista no nos aleja el eco de ser humanos con necesidades con familias, y ahí está la ética y principios que tenemos cada persona para ponernos en el lado de la ciudadanía y no a favor de intereses de terceros.

2.11 ANÁLISIS GENERAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS Y PERIODISTAS O COMUNICADORES DE LOS MEDIOS ESTUDIADOS

En el estudio como medios se está expuestos a cumplir únicamente a sobresaltar lo que sucede en el entorno local, para los comunicadores es casi imposible realizar un periodismo de investigación por el hecho de cubrir rígidamente el tener entre dos a tres notas y llegar al medio con la información, a la vez el factor de tiempo y económico juega mucho el rol de educar a la ciudadanía con contenidos educativos, pues para crear contenidos de este índole y a la vez de calidad se necesitaría de una producción y realización amplia en si compleja, pues se necesita recursos humanos especializados en las ramas, y de producción de igual manera.

También la ciudadanía juega un rol importante, pues en general no solo a nivel local, no se hace un uso constante de la comunicación para crear contenidos educacionales, pero no quiere decir que sea imposible aplicar la educacionales, sin embargo día a día, con paciencia, se puede fomentar contenidos para generar conciencia social, con respecto al cumplimiento de la responsabilidad que debemos cumplir como individuos sociales , a la protección ambiental, y sobre aspectos que necesitan la colaboración y ser priorizados para buscar un equilibrio o al menos mejorar el estilo de vida y el entorno donde nos vamos formando en lograr ese sueño de un mundo utópico pero no imposible de lograr.

A la vez para ser periodista es tener vocación para poder efectuar contenidos para el bien colectivo, cumpliendo con la ética, manejando la investigación y respetar los principios morales y sociales para ejercer un periodismo de calidad e imparcial.

El tema del análisis de contenido, tal vez no se mencionó o se investigó como seria la evacuación en casa hogar de niños y niñas sin hogar, es esto se puede ver

lo necesario que es incentivar a los medios de comunicación a designar a un corresponsal a tratar temas de profundidad y que no se enfocan otros medios, hacia la diferencia y siendo un ejemplo para más medios locales, no solo en el cantón Salcedo sino en otras ciudades.

El vocabulario en los dos medios en frecuencias de palabras particulares, de uso no común, no excede del 20 % es decir que sus contenidos no utilizan palabras tan complejas, pero la temática tratada que es la “posible erupción del Volcán Cotopaxi” al ser un tema de especialidad, se debió pensar en quien no conoce de palabras referentes a temas para no dejar en incertidumbre en algunas ocasiones con el desconocimiento o confusión del mismo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA

Se trabajará en la creación y difusión spots audio visuales con el tema “Miremos la realidad”, que transmitirá la importancia de cumplir la responsabilidad social por parte de los medios de comunicación, comunicadores, y de quienes forman parte de la comunicación, este producto se difundirá a través de la red social Facebook por su gran acogida dentro de la colectividad.

3.2 DATOS INFORMATIVOS

La investigación es referente a el análisis de los contenido sobre la temática: “la posible erupción del volcán Cotopaxi” de los medios locales del cantón Salcedo; Vanguardia y Salcedo Al Día, entrevistas a sus gerentes y a periodistas del contexto local.

Título de la propuesta: Miremos la realidad

Plataforma de transmisión: Facebook

Beneficiarios: Todas las personas quienes ejecutan la comunicación y la colectividad en general.

Tiempo estimado para la ejecución: 4meses.

Inicio: octubre 2016

Finalización: febrero 2017.

Equipo técnico responsable: Pazmiño Monserrath Clara

Nos permite enfocarnos a una realidad en la que los factores que se presentan en el ámbito laboral del periodista como; intereses personales, la parte económica pues sin trabajo como puede vivir el periodista, la era teológica en que todo avanza y la velocidad de informar cada vez es más exigente, los intereses de terceras personas con poder político, económico o social, que sea capaz de impedir la transparencia en la información, han hecho que la responsabilidad social este desapercibida cuando se crea contenidos comunicacionales.

Por ello, con el spot audio visual, se dará a conocer el poder que tienen los medios de comunicación en persuadir a la sociedad por medio del trabajo que realizan los periodistas, es decir a través de la información y como la ciudadanía tiene el mismo poder de exigir contenidos de calidad de lo se ve en televisión se escucha en radio y se lee en medios impresos, sabiendo que si se trabaja con responsabilidad social, se puede fomentar la consciencia social para mejorar entornos de grupos vulnerables dentro de la sociedad.

3.3 ANTECEDENTES

Desde que ha llegado las imágenes en movimiento, y con la tecnología a la mano se nota la fuerza que tienen los productos audio visuales, para llamar la atención y persuadir, pues el audio se complementa con las imágenes, y a la vez los sonidos de ambiente ayudan a la persona a sentirse identificado con el producto comunicacional.

De esta forma al estar en la era visual y digital se ha definido como propuesta de solución crear un video, que traslade a las personas que vean el video y sientan la vulnerabilidad de los aspectos que se mostraran al reproducirlo y como el no

trabajar con responsabilidad social provoca estar en un estado de ceguera al no ver las realidades sociales.

En cuanto a la difusión del producto se cuenta con la plataforma virtual Facebook, que como antecedente social tiene mayor acogida para poder plasmar el video y que un gran número de personas pueda visibilizar el contenido, a la vez que esta red social se ha convertido en un medio de comunicación independiente que promueve opinión sea personal, grupal o de intereses mutuos.

Con ello como se creará un perfil se podrá recibir comentarios sobre el video y comprobar que resultado se dio con la propuesta de solución.

A la vez se produce un rol importante en los receptores que es cuando se transmite un producto se fomenta opinión.

Se menciona la responsabilidad social como principal ejecutor de contenidos de calidad pues, este ayuda e equilibrar las acciones y los efectos.

3.4 JUSTIFICACIÓN

El interés de esta investigación es el llamado a la reflexión a medios de comunicación, periodistas y futuros comunicadores, incluso a la ciudadanía, para que se enfoquen no solo en temas de coyuntura, sino que se visualice las realidades sociales , y poniendo en ejecución la responsabilidad social que es, mostrar la realidad y después de mostrar esas realidades de vulnerabilidad, los personajes públicos actúen con un poco más por la presión que sienten cuando un medios de comunicación muestra falencias y mostrar que con la comunicación no solo es contar lo que pasa, sino es informar, crear opinión, y con ese proceso se llegue a trabajar por el bien común.

La utilidad práctica de esta propuesta es la facilidad de difundirse, pues dentro de la red social Facebook existe la aplicación con la que se puede compartir a varias personas, a la vez el contenido será sencillo en el que se demostrará que el

periodismo puede dar un gran giro y volver al rol fundamental que es, el deberse a la sociedad y si se comienza a realizar periodismo social, enfocado a la realidad de grupos vulnerables, palparemos los cambios sociales que trae consigo él trabajar con responsabilidad social .

La novedad científica de esta investigación está en la difusión del producto audio visual, pues se utilizará una plataforma virtual, que es la red social Facebook que ha tomado y va tomando fuerza dentro de la sociedad como herramienta de comunicación informal, formal, individual y colectiva. Y a través de esta herramienta que tiene gran acogida social se puede llegar a un gran número de personas.

La factibilidad de esta investigación es por qué se cuenta con los recursos materiales y humanos para lograr crear y difundir el spots, sobre todo al encontrarnos en la era tecnológica y visual, el producto podrá tener mayor impacto, con una metodología en el que no habrá audio sino más bien solo se transmitirá tomas, con frases cortas, de esa manera no será cansado pues su duración máxima es de 2 minutos.

Las litaciones que se puede tener en realizar esta propuesta, es que como en todo tema existirán posiciones a favor y en contra del producto, los actores principales como medios de comunicacional y periodistas se sientan cuestionados por el contenido.

3.5 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.5.1 Objetivo General

- Crear spots audio visuales con el nombre “Miremos la realidad” para enfocar la responsabilidad social que se debe cumplir como comunicador y el poder que tienen los medios de comunicación de dar cambios en la sociedad.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los grupos vulnerables que aparecerán en el video, eligiendo el texto según la toma que se realicen para complementar el contenido que llevará el spot audio visual, mediante el guion técnico y story board.
- Creación de un perfil, en la red social Facebook para poder transmitir el video a la sociedad, pues esta plataforma será la herramienta de difusión.
- Dirección y producción del contenido dejando el material audiovisual listo para publicar.
- Difundir el spot a través del perfil creado en la red social Facebook.
- Promover reflexión sobre la comunicación social que se maneja en los medios de comunicación tanto escritos, televisivos, radiales y virtuales.

3.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Actividad: Creación, producción y difusión del producto audio visual.

Nombre del producto: “Miremos la realidad”

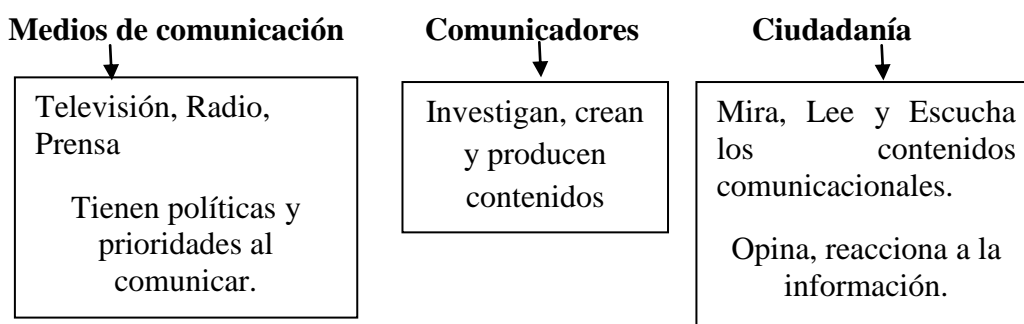
Propósito: Demostrar la importancia de trabajar con la responsabilidad, y demostrar los efectos que trae no trabajar con visión humanista o social.

Objetivo: Transmitir a la sociedad el poder que tienen los medios de comunicación cuando transmite información, dando una visión breve de lo que se está haciendo con respecto a temas sociales.

Los videos se deberán seguir trabajando para llegar al impacto social ya que solo la creación de un video no llegará al propósito de esta propuesta que es reflexionar e incentivar a la ciudadanía a exigir contenidos de calidad, a los medios de comunicación, periodistas y futuros comunicadores a enfocarse en temas que solo se toman cuando están en coyuntura social.

3.7 ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

3.7.1 *Responsabilidad social debería ser parte de quienes forman parte de la comunicación como:*



Pero la parte económica influye en los medios de comunicación y periodista, mientras que en la ciudadanía influye el desconocimiento, al no saber que tiene la potestad de exigir información de calidad.

Los medios de comunicación son una empresa que vende contenidos y si es una empresa se venden lo que la ciudadanía “quiere”.

Los comunicadores se rigen a cumplir los cronogramas de actividades que tiene el medio y se deja de lado la investigación a temas de relevancia pero al no ser coyunturales no se da un seguimiento continuo.

Pero cumplir con visión humanista bajo la responsabilidad social no es imposible sino es cuestión de sentirse en el lugar de quienes forman parte de la población vulnerable, considerando esto se trabajará de la siguiente manera en el guion técnico.

3.8 GUION TÉCNICO DEL PRIMER VIDEO A PUBLICAR

Tabla 8 Guion técnico

Escena	Plano	Descripción de la escena	Texto	Ángulos	Enfoque	Duración
1	Panorámico	Aparición del día y noche simultáneamente	Si miramos la realidad ¿Qué pasaría?	Picado		012 segundos
2	Americano	La aparición de un niño de escasos recursos teniendo en sus manos un letrero que dirá protégeme	Mientras en navidad y el día del niños y niñas son importantes, el resto del año son vulnerables	Normal	El zoom ira bajando aumentando hasta llegar al rostro del niño	012 Segundos
3	Detalle y americano	Un árbol seco que tendrá un letrero que diga cultívame	-----	Normal	Enfoque de abajo arriba del árbol muerto	005 segundos
4	General	Imágenes de la contaminación ambiental	El calentamiento global dejo de ser			005 segundos

			coyuntura , y el mundo sigue muriendo			
5	General y Medio el medio será para enfocar los rostros de los animales	Imágenes secuenciales de perros y gatos sin hogar	Somos los que no tenemos voz, pero sentimos como todo ser vivo.	Normal	Fijo	005 Segundos
6	Detalle	Persona con discapacidad	No más discriminación	Contra picado	De abajo hacia arriba	003 segundos
7	General	Imágenes en reversa de las anteriores	Esto sucede en realidad	-----	-----	003 segundos
8	Americano	Periodistas tras de un personaje público por conseguir una entrevista	Se vende imagen camufladas de acciones que cumple como función.	Normal	El zoom va acercándose mientras el texto va apareciendo.	010 segundos

9	Detalle	Una flor creciendo	Los cambios sociales nacen con la responsabilidad y la humanización, si solo nos pusiéramos en los pies de los demás, miráramos la realidad.	Contra picado		007 segundos
10	Primer plano a primerísimo primer plano	Un persona vendada los ojos	Medios de comunicación periodista y ciudadanía si trabajaos en equipo dejando el egoísmo y poca importancia tendríamos un mejor entorno.	Normal	Se va acercando al rostro mientras pasa el texto se llega a enfocar todo el rostro llegando al primerísimo primer plano	014 segundos

3.9 METAS

1. Realizar videos que se transmitan en la plataforma Facebook sobre los roles que cumplen los medios de comunicación, comunicadores y ciudadanía, para fomentar y producir contenidos de calidad con visión social y humanista.
2. Conocer los aspectos o factores que promuevan o impidan cumplir responsabilidad social.
3. Resaltar la importancia de exigir y cumplir una comunicación con responsabilidad social enfocada a mejorar o persuadir a cambios sociales.
4. A la vez mencionar que uno de los objetivos es reconocer si los lineamientos de los medios y los comunicadores cumplen con los contenidos creados.

CONCLUSIONES

El entorno en el que un comunicador se encuentre, se ve desempeñado su trabajo, pues se ve inmerso a cumplir las políticas y normas del medio de comunicación en el que trabaja, se puede ver expuesto a limitarse a difundir algún tipo de información por influencia o conveniencia de terceras personas de poder político, económico o algún otro tipo de poder, a la vez los dueños de comunicación también están expuestos a estas presiones.

Trabajar en un ámbito local se ve expuesto a trabajar en competencia con medios de otros contextos, y cumpliendo con llegar al medio con dos a tres notas al día, muchas veces esto provoca que la investigación se vaya perdiendo, y dejando de lado puntos sociales importantes de tratar y tal vez por no ser coyuntural no se toma como tema a transmitir.

Con la metodología empleada, en base a la recolección de la información, se debe deslindar de las relaciones e intereses personales, pues se ve despojados los problemas de orden social, como niños en la orfandad, abandono de los mismos, maltrato a animales, la contaminación, la discriminación, consumo de drogas, entre temas que siempre estarán latentes y que muchas veces se deja en lo último de la lista a investigar, lo cual no se fomenta en generar opinión en la ciudadanía, recordando que el poder de la comunicación es valioso en cuanto a cambios sociales se refiere, lo cual en el ámbito investigativo se puede ejercer el análisis de opinión para poder controlar los contenidos impresos para regular y controlar la contratación de fuentes y el uso de la investigación para poder exigir un periodismo imparcial y de calidad.

Es importante aclarar que la comunicación es una de las fuentes de persuasión social a través de la creación de contenidos comunicacionales, por lo que lleva mayor presión social y política y por estas presiones y el impacto que emana debe ser controlada y regulada, de esta se ve necesario realizar un investigación a futuro en que se basa y cuáles son las estrategias que utiliza la SUPERCOM para logran el equilibrio de la creación y reproducción de contenidos.

A la vez se puede tomar otro tema de investigación, el cumplimiento de la ética profesional del periodista en el labor comunicacional por parte de los comunicadores y a la vez conocer los antecedentes históricos por los que la comunicación se han convertido en un medio de vender imágenes de las entidades de poder social o político en lugar de fomentar imágenes que promuevan la equidad e igualdad social.

Las investigaciones y teorías utilizadas demuestran y fundamentan lo importante de cumplir con la responsabilidad social sobre todo respetar las normas morales y sociales que ayudan a fomentar la conciencia social en las personas para proteger y velar los entornos que rodean a la colectividad, sean sociales, políticos, económicos y ambientales, pero a más de recalcar su importancia se resalto que por las presiones sociales y sobre todo los intereses de un monopolio, no se permite efectuar la responsabilidad social , pues sería perder el poder se estar sobre la jerarquía social de cualquiera de los ámbitos antes mencionados.

RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación independientemente siendo del tipo que sea, debería tener un espacio en el cual difunda algún tipo de contenido de concienciación sobre un problema social basado en la investigación y así ir variando, incluso la investigación realizada puede ser presentada a través de una infografías, crónicas o mini reportaje, de esa manera se rompe este tipo de comunicación lineal y se puede cumplir con la responsabilidad social, pues de pequeños pasos se dan grandes cambios.

La responsabilidad de quienes controlan, fiscalizan, juzgan a los medios de comunicación, los contenidos que se crean y se difunden no se ven tan presentes como debería para que se promueva la creación de contenidos de humanización y conciencia a los problemas sociales.

La falta de participación de la comunidad para exigir contenidos de calidad se ve escasa, porque no se da a conocer la potestad que se tiene como ciudadanía ante los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, Gustavo (2013). *Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Abraham Lincoln: “No puedes escapar de la responsabilidad de mañana evadiéndola hoy”.
- Bruno, Daniela ; UNICEF. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Argentina: Silvina Chemen.
- Canga, Jesús, *El diseño periodístico en prensa diaria* .1994.Bosh casa editorial s.a, Barcelona.
- Chomsky, N. (20 de 9 de 2010). *pijamasurf*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://pijamasurf.com/2010/09/las-10-principales-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>
- Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de periodistas del Ecuador. (17 de Noviembre de 1978). Código de ética periodística en el Ecuador. Cuenca, Ecuador.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil* . Recuperado el diciembre de 2016, de definición de comunicación social: disponible en : <http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion-social.php>
- Desarrollo con Causa, A.C (2012). *seresponsable.*, de Periódico digital sobre #RSE y #Sustentabilidad recuperado el 2015: <http://www.seresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>
- Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (1978). *Código de ética profesional periodística en el Ecuador*. Cuenca, Ecuador.

Gil, Omar. Calameo. *Unidad Temática 2: Funciones de la Comunicación Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado.* [En línea] <http://es.calameo.com/read/004316386f66e709d3a91>.

González, José y Sánchez, Serna. *Tema 1 Lenguaje y comunicación.* [documento PDF] San Jose de Rinconada : s.n. IES.

Ley Orgánica de Comunicación, *Asamblea Nacional del Ecuador (2013). Disposiciones Preliminares y Definiciones.* disponible en: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/5064-ley-de-comunicaci%C3%B3n-de-ecuador-en-pdf> (Visitado, Mayo del 2015)

López, María. H. (9 de Noviembre de 2010). *Responsabilidad social y medios de Comunicación.* Antioquia, Medellín, Colombia.

Ponce, María (s.f.). *Problemáticas y desafíos regionales en contextos de desigualdad y dominación. Nuevos roles y responsabilidades del comunicador social.* Bogotá, Colombia.

Ramirez Lozano, J. (2012). *Responsabilidad social en la comunicación social: ¿utopía o realidad ?* Algunos pasos a tomar en cuenta para una adecuada gestión. Lima, Perú.

.....(2014). *Entre el derecho a la información y la responsabilidad social de las empresas de comunicación peruanas.* Estudio de tres casos: ATV Televisión, Radio Capital y Diario Perú21. Perú.

Santillán Peralbo, Rodrigo (2006), *El Lenguaje en el periodismo de opinión,* Quito, Ecuador.

- Santos, Luis.F. (2012). *La responsabilidad social de los medios de comunicacion ante el conflicto y la catastrofe*. Madrid, España.
- Sierra , Humberto. Argumento presentado a la Corte constitucional, Colombia 15 de Junio del 2012.
- Tobón F, Natalia. (s.f.). Responsabilidad penal, civil y social de los periodistas. Bogotá, Colombia.
- Vergara, María. (2009). "Ser o aparentar responsabilidad empresarial en Colombia: análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad social Empresarial". Bogotá, Colombia.
- Villamarín, José.*Sintesis de la historia universal de la comunicación y el periodismo* .1997 .Radmandi, Quito-Ecuador .
- Zambrano Cevallos, Gisell. A. (Diciembre de 2011). "La responsabilidad ulterior y su incidencia en eltratamiento de la información en medios escritos de la provincia de Santa Elena, Año 2011". La Libertad, Santa Elena, Ecuador.