



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis del perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) de la provincia de Pichincha

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Oñate Bastidas, Blanca Alexandra

DIRECTOR: Gonzáles Córdova, Mayra Paola, Msc.

CENTRO UNIVERSITARIO RIOBAMBA

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Mayra Paola Gonzáles Córdova

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **“Análisis del perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) de la provincia de Pichincha”** realizado por Oñate Bastidas Blanca Alexandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2015.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Oñate Bastidas Blanca Alexandra declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) de la provincia de Pichincha, de la Titulación de Licenciada en Comunicación Social, siendo Mayra Paola Gonzáles Córdova directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

F.....

Autora Oñate Bastidas Blanca Alexandra

Cédula 171732790

DEDICATORIA

*A mis padres, por su amor y entereza
por regalarme la oportunidad de existir
y apoyarme en los momentos más difíciles,
a ustedes mi amor, mi respeto y mi lealtad.*

*A mis hijas Maithe y Samantha,
que son el mejor regalo de la vida
y por comprender que a pesar
que les quite un poco de su tiempo
nunca deje de amarlas.*

*A mi esposo, que pese a todas las
vicisitudes presentadas, siempre
me motivó para seguir adelante
y culminar mis estudios.*

*A mis profesores que con sus enseñanzas
hicieron de mí, una mujer de bien
con ganas de superarse cada día.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado a lo largo de mis años de carrera, por haber estado a mi lado aun cuando yo no lo miraba, sé que con tu infinita misericordia, me enseñaste a caminar por los senderos del bien...hiciste que yo me levantara cuando a punto de caer estaba y me enseñaste a cruzar el túnel para encontrarme con la luz que me permitió continuar.

A mi familia que es el motor fundamental en la consecución de mis objetivos, porque me brindaron su apoyo incondicional y me motivaron cada día para seguir adelante y alcanzar mi meta.

A todos quienes de una u otra manera me impulsaron a seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRAC.....	2
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Tema.....	4
1.2 Objetivo General.....	6
1.3 Objetivo Específico.....	6
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Planteamiento del problema.....	8
1.6 Justificación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Periodismo: marco histórico.....	11
1.1.1 Orígenes del periodismo.....	11
1.1.2 El periódico en la época colonial.....	12
1.1.3 El periodismo de masas.....	13
1.1.4 El periodismo de la posguerra.....	13
1.1.5 Nacimiento del internet.....	13
1.2 Medios tradicionales de comunicación en el Ecuador.....	14
1.2.1 Los periódicos matriciales nacionales.....	16
1.2.2 Las revistas matriciales nacionales.....	16
1.2.3 La radio matricial nacional.....	17
1.2.4 La televisión matricial nacional.....	17
1.3 Periodismo Digital.....	18
1.3.1 Periodismo digital en Ecuador.....	22
1.3.2 Dimensiones y limitaciones del periodismo digital en Ecuador.....	23

1.3.3	Los perfiles del periodismo en la red.....	25
1.4	Periodistas Digitales en Ecuador.....	26
1.4.1	El perfil del periodista digital en Ecuador.....	26
1.4.2	Competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital en el país.....	28
1.4.3	La formación del periodista digital en Ecuador.....	30
1.5	Medios tradicionales de comunicación en Pichincha.....	30
1.5.1	La prensa matricial.....	31
1.5.2	La revista matricial.....	31
1.5.3	La radio matricial.....	32
1.5.4	La televisión matricial.....	32
1.6	Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Pichincha.....	33
1.6.1	GAD del cantón San Miguel de los Bancos.....	33
1.6.2	Estructura administrativa.....	33
1.6.3	Perfil y funciones de los Periodistas de los GADM.....	35
1.6.4	GAD del cantón Pedro Vicente Maldonado.....	37
1.6.5	Estructura administrativa.....	37
1.6.6	Perfil funciones de los Periodistas de los GADM.....	39
1.6.7	GAD del cantón Puerto Quito.....	41
1.6.8	Estructura administrativa.....	41
1.6.9	Perfil y funciones de los Periodistas de los GADM.....	43
1.7	Ley de comunicación.....	44
CAPÍTULO III:	MARCO METODOLÓGICO.....	46
1.8	Diseño metodológico: Tipos de estudio.....	47
1.8.1	Exploratorio.....	47
1.8.2	Descriptivo.....	48
1.8.3	Explicativo.....	48
1.9	Métodos.....	48
1.9.1	Científico.....	48
1.9.2	Analítico.....	49
1.10	Técnicas.....	49
1.10.1	Encuestas.....	49
1.10.2	Visitas in-situ.....	49

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapa de medios digitales del Ecuador.....	14
Figura N° 2 Medios por procedencia.....	15
Figura N° 3 Provincias con mayor número de medios de comunicación.....	30
Figura N° 4 Sexo.....	50
Figura N° 5 Edad.....	51
Figura N° 6 Estudió comunicación social.....	51
Figura N° 7 Universidad donde cursaron estudios de comunicación social.....	52
Figura N° 8 Menció de licenciatura en Comunicación Social.....	53
Figura N° 9 Estudios de postgrado en periodismo digital.....	53
Figura N° 10 Estudios de posgrado.....	54
Figura N° 11 Calificación sobre el uso y utilidad de los medios digitales.....	55
Figura N° 12 Materias que aportaron competencia en el área digital.....	55
Figura N° 13 Cursos alusivos al tema de periodismo digital.....	56
Figura N° 14 Instituciones.....	57
Figura N° 15 Cursos.....	58
Figura N° 16 Países donde se realizaron los cursos.....	58
Figura N° 17 Años de experiencia en periodismo.....	59
Figura N° 18 Años de experiencia en medios digitales.....	60
Figura N° 19 Motivos por los que trabajó en medios de comunicación.....	60
Figura N° 20 Contrato con el medio para el que trabaja.....	61
Figura N° 21 Pertenece alguna asociación o colegio de periodistas.....	62
Figura N° 22 Miembros de asociaciones o colegio de periodistas.....	62
Figura N° 23 Fuente que cubre.....	63
Figura N° 24 Beneficios Laborales.....	64
Figura N° 25 Definición de periodismo digital.....	65
Figura N° 26 Términos para referirse al periodista digital.....	66
Figura N° 27 Se considera un periodista digital.....	67
Figura N° 28 Periodistas digitales.....	67
Figura N° 29 Periodistas no digitales.....	68
Figura N° 30 Descripción de la profesión.....	69
Figura N° 31 Utilidad de los recursos digitales.....	69
Figura N° 32 Cambios introducidos en las rutinas periodísticas.....	70
Figura N° 33 Como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología.....	71

Figura N° 34 Actividades que realiza dentro del medio digital.....	72
Figura N° 35 Herramientas online utilizadas actualmente.....	73
Figura N° 36 Como aprendió a usar estas herramientas.....	74
Figura N° 37 Capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo.....	74
Figura N° 38 Otras capacidades.....	75
Figura N° 39 Medios digitales considerados una referencia.....	76
Figura N°40 Su medio cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad.....	76
Figura N° 41 Propuesta de algunos medios de unir sus redacciones de la edición en papel y del área digital.....	77
Figura N° 42 Cualquier persona puede ser un periodista digital.....	78
Figura N° 43 En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina.....	79
Figura N° 44 El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho internet al ejercicio del periodista.....	79
Figura N° 45 Distinción del periodista digital de otros medios.....	80
Figura N° 46 El periodismo como fuente de información.....	81
Figura N° 47 Valoración del trabajo por los jefes.....	81
Figura N° 48 Valoración del trabajo por los compañeros.....	82
Figura N° 49 Preparación académica.....	83
Figura N° 50 Remuneración dentro del medio.....	83
Figura N° 51 Reuniones con otros periodistas.....	84
Figura N° 52 Horas diarias de trabajo.....	85
Figura N° 53 Ingresos mensuales.....	85
Figura N° 54 Condiciones para elaborar un periodismo digital de calidad.....	86
Figura N° 55 Institutos utilizados como ejemplo para fundar uno en Ecuador.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Organigrama Estructural GADM San Miguel de los Bancos.....	34
Tabla N° 2 Nivel ejecutor.....	35
Tabla N° 3 Organigrama Funcional Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Vicente Maldonado.....	38
Tabla N° 4 Estructura de la dirección de Cultura, Comunicación y Responsabilidad Social	39
Tabla N° 5 Organigrama estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito.....	42

RESUMEN

El vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información ha significado varios cambios en el perfil del periodista, con la llegada de la nueva tendencia informativa, el periodista digital tiene la tarea de responder a grandes desafíos que la tecnología y la producción de la información le exigen. El presente trabajo de investigación analiza el periodismo desde sus orígenes, y las diferentes etapas de su evolución.

Trata sobre los medios tradicionales de comunicación en el Ecuador. Hace una síntesis sobre el periodismo digital, dimensiones y limitaciones del periodismo digital en el Ecuador y los perfiles del periodismo en la red.

Analiza el perfil que debe tener el periodista digital en el Ecuador, sus competencias, habilidades conocimientos y la formación del periodista digital. Como tema central de la investigación, estudia a los medios tradicionales de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión), la estructura administrativa y el perfil y funciones de los periodistas de los GADM de la provincia de Pichincha.

El resultado final de la investigación, hace referencia al perfil del periodista digital en los medios de comunicación tradicional y en los GADM de la provincia de Pichincha.

Palabras Claves

Periodismo digital, internet, perfil del periodista, medios de comunicación, periodismo, competencias del periodista digital.

ABSTRACT

The vertiginous development of the information technologies of the information has meant several changes in the profile of the newsman, with the arrival of the new informative tendency, the digital newsman has the job on responding to big challenges what the technology and the production of the information required it.

The present job of investigation analyzes the newspaper ness since its origins and the different times of evolution. It treats the traditional means of communication in Ecuador. It makes a synthesis about the digital newspaper ness, dimensions, and limitations of the digital newspaper ness in Ecuador and the profiles of newspaper ness in the net. It analyzes the profiles that competences, skills, know ledges and professional formation.

As central theme of the investigation, it studies the traditional means of communication, newspapers, magazines, radio and TV the administrative frame and the profile and functions of the newsmen of the GADM of the province of Pichincha.

The final result of the investigation, it makes reference to, the profile of the digital newsman in traditional media and nine the GADM of the province of Pichincha.

Keywords

Digital journalism, internet, journalist, media, journalism, digital journalist skills profile.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Análisis del perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) de la provincia de Pichincha.

La aparición del Internet, dio origen a lo que hoy llamamos periodismo digital, esta nueva tendencia ha permitido aprovechar las posibilidades de hipertextualidad, multimedia e interactividad; según (Valarezo, 2006, p.61) “El uso de internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio (...).La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”.

Según “Calmon Alves”, los medios tradicionales que no se adapten van a morir y por ello es momento de pasar de la defensa al ataque”. En este contexto, “la ventaja de los periódicos para enfrentar el reto digital consiste en su nombre (marca) y su énfasis en el contenido local que cubren” (Valarezo, 2006, p.64).

Este proceso de transformación ha impactado sobre los medios tradicionales (radio, diarios en papel, televisión y cable) obligándoles a adoptar plataformas como internet y telefonía celular. De igual manera ha sido necesario hacer un cambio en los roles y tareas de quienes trabajan en los medios, ya que esta necesidad demanda de una formación específica de los profesionales del periodismo. (Irigaray, Ceballos, & Manna, 2011).

Aun cuando el mundo entero está mediatizado, esta nueva tendencia de hacer periodismo, sigue siendo un gran desafío para los medios de comunicación y periodistas, “debido a la aparición de nuevas formas de comunicación, los nuevos roles del comunicador, los nuevos formatos de la información, su aceleración y su efecto sobre los consumidores” (Irigaray et al., 2011).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el perfil del periodista digital que trabaja en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Pichincha, con la finalidad de determinar si son profesionales y si dominan el uso y manejo de las herramientas digitales para hacer un periodismo digital.

A través de esta investigación se busca plasmar la importancia que tiene para la sociedad vivir en un mundo donde la actualización de conocimientos y el perfil y actitudes de los futuros periodistas es la clave principal para el desarrollo de la información.

El presente trabajo toma como base de investigación a los periodistas de los medios tradicionales de comunicación de radio, televisión y prensa de la provincia de Pichincha y a los periodistas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

1.2 Objetivo General

Analizar el perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión y prensa) y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) de la provincia de Pichincha.

1.3 Objetivos Específicos

1. Conocer si los periodistas que trabajan en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Pichincha, tienen un título profesional en comunicación social o áreas afines para trabajar como periodistas.
2. Conocer si en el medio de comunicación para el que trabajan los periodistas de los medios tradicionales y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Pichincha, están dadas las condiciones necesarias y se cuentan con herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad.
3. Conocer si los periodistas que trabajan en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Pichincha, están preparados para realizar periodismo digital.

1.4 Hipótesis

1. Los periodistas que trabajan en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Pichincha, tienen un título profesional en comunicación social o áreas afines, para realizar periodismo.
2. En el medio de comunicación para el que trabajan los periodistas de los medios tradicionales y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Pichincha, están dadas las condiciones necesarias para el desarrollo de un periodismo digital de calidad.
3. Los periodistas que trabajan en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Pichincha, están preparados para realizar periodismo digital.

1.5 Planteamiento del problema

Descripción

En la actualidad se desconoce el perfil del periodista digital que trabaja en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) de la provincia de Pichincha.

Delimitación

Geográfico: Provincia de Pichincha

Espacial: Año 2014 – 2015

Institucional: Medios tradicionales de comunicación y GADM, de la provincia de Pichincha.

Personal: A los periodistas de los medios tradicionales de comunicación y de los GADM de la provincia de Pichincha.

Temporal: octubre a diciembre del 2014 y enero a abril del 2015.

1.6 Justificación

Al existir desconocimiento del perfil del periodista que trabaja en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Pichincha, este proyecto de tesis busca analizar el nivel de formación profesional de los periodistas, su experiencia, situación laboral, remuneración entre otros.

Es importante señalar que el desarrollo de esta investigación tiene relevancia a nivel social, ya que en la provincia de Pichincha, no existe un estudio sobre el perfil del periodista digital, por esta razón, este proyecto también pretende conocer el uso que los profesionales le dan a las nuevas formas de hacer periodismo.

Los resultados que arroje este proyecto, puede beneficiar a los propietarios de los medios tradicionales de comunicación de la provincia de Pichincha y a los Alcaldes de los cantones de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, para que a través de los resultados de la investigación, realicen una valoración sobre los profesionales que trabajan en sus dependencias permitiéndoles capacitarse más en periodismo digital, a fin de satisfacer de mejor manera y resolver las necesidades de su público objetivo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La revolución digital ha significado cambios drásticos en los medios análogos de hacer comunicación. “Esta revolución tecnológica reclama nuevos conocimientos de los profesionales, quienes necesitan dominar las herramientas informáticas y, sobre todo, desarrollar nuevos lenguajes para crear productos interactivos y multimedia” (Orihuela & Santos, 1999, p.256). En este contexto, la aparición de esta nueva disciplina en periodismo, ha generado preocupación en los periodistas, ya que muchos de ellos no están preparados para responder a las exigencias del medio, haciendo que se mantengan en constante preparación para satisfacer las nuevas tendencias del periodismo digital.

El desafío profesional, dentro del campo de la comunicación al que a diario nos enfrentamos los periodistas, no consiste simplemente en prepararnos cada día en el campo informativo, ni tampoco en adaptarse a los cambios que la nueva tendencia lo exige. “Lo que se plantea como exigencia es mucho más radical y pasa por comprender y controlar las nuevas características de los medios y de la comunicación pública.(...) se trata de ser protagonistas -no meros espectadores o cronistas- de la revolución tecnológica (Orihuela ,2000, p.2).

La comunicación pública y sus paradigmas de sustento han de ser repensados a la luz de los medios que nos trae la era digital, hay que aventurarse a hacer la comunicación que queremos, sin complejos ni fanatismos, porque hay una nueva oportunidad para los medios, para los comunicadores y también para los usuarios.

2.1 Periodismo: marco histórico

2.1.1 Orígenes del Periodismo.

El periodismo como tal nace en la ciudad de Roma, desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, relatos históricos y actas, en los que no sólo aparecen edictos sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios. En el siglo XV, Johann Gutenberg orfebre de Mainz, hizo su gran descubrimiento, conocido como la imprenta, la cual hizo que “sacerdotes, dirigentes políticos, eruditos y copistas, comenzaran a perder monopolio de la lectura y la escritura” (Banegas, 2006, p.18).

Sin embargo, Gutenberg no estaba seguro de que su invento fuera a ser multitudinario, y escogió la impresión y decoración de una Biblia de 42 líneas, y “por primera vez en Alemania, las Sagradas Escrituras fueron asequibles en otro idioma diferente al latín” (Banegas, 2006, p.19).

A principios del siglo XIX se dio inicio a la era de los medios de comunicación de masas, con la aparición de la prensa escrita dirigida al público, así como el teléfono y el telégrafo (De Fleur & Ball, 1993).

A inicios del siglo XX, el cine se convirtió en una forma de diversión familiar, pero los grandes logros de comunicación e información no quedaron allí, pues en la década de 1920 llegó el avance de la radio hogareña y en 1940, se dio inicio a la televisión doméstica (De Fleur & Ball, 1993).

2.1.2 El periódico en la época colonial.

El siglo XVII y XVIII estuvo marcado por una serie de restricciones en cuanto a materia de impreso, “habían solo unos cuantos periódicos, los impresos y administradores de correos se encargaban de las primeras publicaciones, la información no era tan oportuna, el concepto de “prensa libre” no tenía el aval del gobierno colonial” (Dominick, 2004, p.86).

Dos etapas principales marcaron la época del periodismo colonial, la primera a mediados del siglo XVII que se caracterizó por balbuceos o intentos de establecer publicaciones periódicas y la segunda se relaciona con la aparición, en el siglo XVIII, de los impresos con una periodicidad regular (Cruz, 2012).

El período de la Revolución, marcó cambios significativos en el periodismo impreso, pues en esta época ya se empezó a sentir las primeras manifestaciones de la “libertad de prensa” y se dio inicio a la “prensa política”. “La primera mujer que obtuvo el reconocimiento como periodista política fue Anne Royall, quien publicó dos periódicos en Washington (...), fue una defensora de la libertad de expresión los derechos civiles y luchó contra el desvío de fondos y la corrupción” (Dominick, 2004, p.88).

En ese mismo apartado el autor manifiesta que: “El Freedom’s Journal, fue el primero de más de 40 periódicos publicado por los negros antes de 1860 (...), fue escrito y redactado por negros, y

el periódico ganó la causa de la población negra al tratar problemas derivados de la esclavitud (...).”.

2.1.3 El periodismo de masas.

Surge en la primera mitad del siglo XIX, y recibe la denominación de masas, porque estaba dirigido al público en general, que formaba parte de la revolución industrial. Esta época marcó la historia del desarrollo del periódico, ya que por primera vez se pensó en las personas comunes, como una fuerza política y económica.

Sin embargo, antes de desarrollarse una verdadera prensa de masas, tuvieron que darse cambios radicales, “los cambiantes papeles políticos del ciudadano común, el auge del mercantilismo que condujo a otros esquemas de estratificación social y al ascenso de la clase media, y el avance de la tecnología para la impresión y del papel” (Banegas, 2006, p.35).

Todos estos cambios y transformaciones favorecieron para que el periódico de masas creciera y no fue sino hasta “1830 que esta prensa hizo su apareamiento, con la publicación del *New York Sun* de Benjamín Day, el primer periódico de un centavo” (Banegas, 2006, p.36).

2.1.4 El periodismo de la posguerra.

Se caracterizó por la consolidación económica de la industria periodística y fue posible evidenciar una clara elevación en la circulación de periódicos, se pudo constatar alza en los costos de papel y mano de obra y cada vez resultaba más caro imprimir un periódico. (Dominick, 2004).

Tuvo que transcurrir muchos años para que la comunicación, así como la forma de hacer periodismo fuera cambiando, hasta que apareció un nuevo fenómeno llamado internet que tecnificaría la forma de hacer periodismo, pasando de lo tradicional a lo digital.

2.1.5 Nacimiento del internet:

Internet, proviene del inglés International Network of computers, que significa red internacional de computadoras, también se la suele denominar Red de Redes.

“En 1951 cuando Marshall McLuhan profetizó que "una red de ordenadores hará accesible, en algunos minutos, no importa qué conocimiento a los estudiantes del mundo entero", realmente presentía lo que es hoy Internet” (Luzón, 2000, p.1).

El origen de la red nace de una necesidad militar, cuando estaba en su apogeo la guerra fría, lo que motiva un desarrollo tecnológico que luego servirá para usos muy diversos. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión y ahora nace este nuevo soporte para la información. (Bran, 2004, p.8).

“La utilización de la red ha supuesto todas las perspectivas iniciales, “campos tan variados como la ciencia, el ocio, la comunicación o el comercio han encontrado una nueva vía de expresión a través de la Red” (Armentia, Elexgaray, & Pérez, p.211).

Esta nueva era de descubrimiento y aparición del internet, nos da paso a la era digital y con ella la aparición del periodismo digital, sus grandes exigencias y sus posibles limitaciones.

2.2 Medios tradicionales de comunicación en el Ecuador.

Rivera (2012) en su investigación realizada a través de CIESPAL sobre el *Mapa de Medios Digitales del Ecuador* señala: “que en el Ecuador existen 254 medios de comunicación, de los cuales la mayoría pertenecen a medios tradicionales, periódicos, radios, revistas, canales de televisión. Únicamente 34 son medios nativos digitales” (p.6-7).

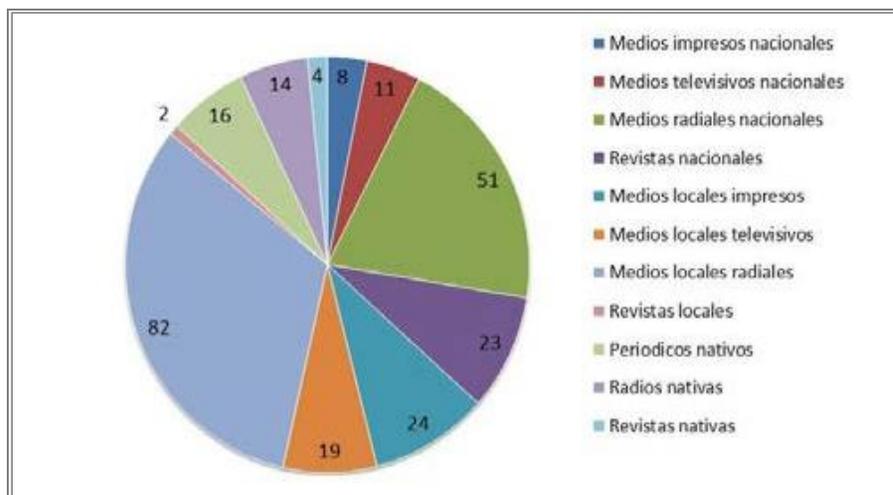


Figura 1. Mapa de medios digitales del Ecuador
Fuente: (Rivera, 2012). Mapa de Medios Digitales del Ecuador. CIESPAL, p.21

Para una mayor comprensión acerca de los medios tradicionales también conocidos como matriciales y los medios nativos digitales, tomaremos la definición propuesta por Cebrián (citado por Rivera, 2012) que dice:

“Cibermedios matriciales, los que están en Internet y tienen origen en papel, como la prensa, o mediante difusión electrónica, como la radio y la televisión. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet” (p.29).

Cibermedios nativos, los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un proceso de mestizaje hasta que, poco a poco, van adquiriendo sus características específicas.

Los medios de comunicación en el Ecuador lo forman de 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos, mientras que los medios nativos están integrados por 6 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas.

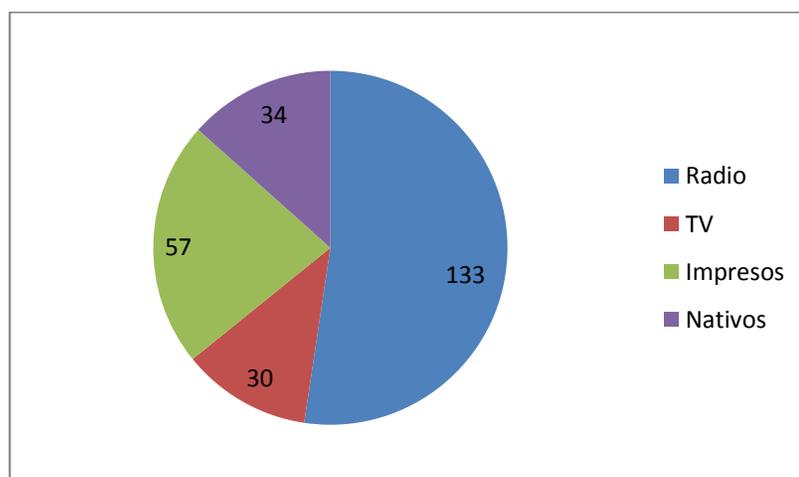


Figura 2. Medios por procedencia

Fuente: (Rivera, 2012). Mapa de Medios Digitales del Ecuador. CIESPAL, p.22

Como se puede evidenciar, la figura N° 2, da un claro ejemplo que en Ecuador la presencia de medios nativos digitales es muy escasa, pues, el 86.36% de los medios de comunicación corresponden a medios tradicionales y solo el 13.64%, pertenecen a medios nativos digitales.

Sin embargo, esto no significa que por ser medios tradicionales no hagan uso de los servicios on line. Pese a que primero emitían su información en papel en el caso de la prensa, o mediante

difusión electrónica como la radio y la televisión, son medios que han incorporado a su servicio, la nueva tendencia de comunicación.

Los medios tradicionales de comunicación del Ecuador como medios impresos, (periódicos y revistas), radio y televisión clasifican las secciones y tipo de información que publican.

2.2.1 Los periódicos matriciales nacionales.

En lo referente a sus publicaciones la sección de actualidad ocupa el primer lugar, ya que constituye un canal genérico para informar acerca de los últimos acontecimientos, le sigue la sección de deportes y noticias

Estos medios de comunicación, “en su mayoría publican información nacional, seguido de información local, de acuerdo al lugar donde se edita el diario.” (...) (Rivera, 2012, p.31).

“Los impresos, en sus versiones digitales actualizan la información a diario y también se determina que aplican inmediatez para los hechos noticiosos importantes integrando módulos en la página de inicio” (Rivera, 2012, p.27-28).

La gran mayoría de los medios impresos matriciales, hacen uso de las redes sociales y plataformas digitales, usan los hipervínculos enlazando principalmente a otras fuentes informativas. En lo referente al multimedia el mayor exponente usado por los medios impresos es el video ya que en la mayoría de publicaciones se evidencia las infografías animadas. Finalmente la herramientas de interactividad más usadas son los comentarios, le siguen los mensajes, foros y encuestas (Rivera, 2012).

2.2.2 Las revistas matriciales nacionales.

Al igual que los periódicos, “la información principal es nacional, existe internacional en menor grado y un mínimo de información local. Las que están en línea publican información corporativa, seguido de contactos, actualidad entre otras.” (...) (Rivera, 2012, p.35).

Las revistas en su mayoría coinciden su edición impresa con la actualización de la información en su sitio, no aplican la característica de la inmediatez y publican reportajes de temas actuales, sin embargo, no publican información del día a día. La red social más usada es Facebook seguida

por la plataforma de twitter y en menor grado se identifica el uso de canales de youtube (Rivera, 2012).

De acuerdo al estudio realizado por José Rivera, el 61% de las revistas integran hipervínculos en sus publicaciones, el 31% utilizan infografías para resumir su información y en menor porcentaje usan el criterio de la interactividad, a través de mensajes, encuestas y comentarios (Rivera, 2012).

2.2.3 La radio matricial nacional.

“Integran información de su programación, páginas de contacto e información corporativa, seguida de secciones que no se repiten en otros medios; noticiosa, deportes, internacional, farándula y entretenimiento” (Rivera, 2012, p.41).

En su mayoría, las radios actualizan su información a diario, sin embargo, algunos de estos medios hacen su actualización semanal y otros mensuales. “La red social más usada por las radios matriciales es facebook, seguido de twitter, mientras que el 2% todavía usan Hi5.

“El 73% de las radios matriciales, usan enlaces en sus informaciones, mientras que el 11% no tienen ningún tipo de hipertextualidad” (Rivera, 2012, p.43). En cuanto a la interactividad, los mensajes ocupan el primer lugar en las radios matriciales, seguido por el chat y los comentarios.

2.2.4 La televisión matricial nacional.

“Las secciones más importantes en este medio son la programación, seguida por la de contactos, información corporativa, noticias, nacionales, deportes, internacionales, farándula y entretenimiento” (Rivera, 2012, p.49).

La actualización de la información la realiza diariamente aplicando la característica de la inmediatez. Las redes sociales y plataformas digitales, más usadas por los medios televisivos son facebook, twitter y youtube.

La televisión matricial sin excepción, usa las características de la hipertextualidad y multimedia en la información que publican. Los canales de interactividad más usados son los mensajes, seguido de las encuestas, buzón de sugerencias y blogs (Rivera, 2012).

Cabe recalcar que en el Ecuador existen muy pocos estudios sobre los medios digitales de comunicación, los únicos estudios que se conocen son: “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizado por CIESPAL, en el año 2010. “Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación”, realizado por Diana Rivera, de la Universidad Técnica Particular de Loja y “Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador”, el cual se enfoca en la conformación de los medios digitales, realizado por Diana Banegas y Diana Rivera, en julio del 2012.

2.3 Periodismo Digital

Luego de algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, se conoce al año 1994 como el punto de partida para los cibermedios en la Web pública mundial. La aparición del internet, supuso la presencia de un nuevo modelo de comunicación, Echeverría (citado por Meso, 2002) expresa “primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI” (p.1).

El primer término en emplearse, fue “periodismo electrónico”, a este se asociaban medios como el teletipo, el teletext o, el cd room, entre otros, sin embargo, no es lo mismo decir periodismo electrónico que periodismo digital, para Quim Gil (citado por Meso, 2002) “medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica”.

Este autor considera que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo, sino que va más allá y no sólo distingue periodismo electrónico, sino también “periodismo en línea” de “periodismo en red”. El periodismo en línea se refiere al traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet, sin que ello comporte la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción.

“El periodismo digital nos aboca a nuevos desafíos de la comunicación con el receptor. No se trata de ofrecer en línea el mismo producto que ofrecen los medios tradicionales, sino de dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje propio (Luzón, 2000, p.3).

Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de la sociedad, donde los medios masivos denominados broadcasting, llevaban la voz cantante. Gran cantidad de medios de difusión lucharon constantemente por adaptarse a los nuevos cambios de la era digital, sin embargo, algunos de ellos lograron subsistir y mantenerse, mientras que otros, pese a los esfuerzos que hicieron por adaptarse se extinguieron (Scolari, 2012).

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. José María Casasús señala seis paradigmas que sirven para asentar las bases del periodismo digital: continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad (Caminos, Marín & Armentía, 2007).

Sin embargo, autores como Orihuela (2002), sistematiza que son siete los paradigmas de comunicación más relevantes, que caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la red: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia, mediación.

En particular, el periodismo ha sentido su impacto de dos formas: “en la posibilidad casi ilimitada de acceder a información por parte de los periodistas y como una nueva forma de empacar y distribuir productos periodísticos” (Valarezo, 2006, p.64). A continuación haremos una breve descripción de algunos paradigmas señalados por estos autores.

Interactividad: “La red genera un modelo bilateral debido a su arquitectura cliente-servidor (...) los usuarios pueden establecer un vínculo bilateral, ya que sus roles son muy bien intercambiados” (Orihuela, 2002, p.2); mientras que Valarezo (2006) afirma: “La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto, mediante foros, chats, encuestas, y envío de opiniones a través de mensajes electrónicos” (p.63).

La interactividad es una de las características más relevantes a la hora de alcanzar el éxito, ya que todo producto en línea, requiere de la interactividad entre los lectores y el medio para crecer y captar el interés de los usuarios.

Multimedia.- En el libro *“Introducción a las Ciencias de la Comunicación”* el autor manifiesta: “El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación, radio televisión y prensa escrita (...) el cual se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión” (Valarezo, 2006, p.63).

Por su parte, Orihuela manifiesta que la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

Hipertextualidad.- Permite al usuario acceder a la información, no precisamente de forma secuencial, sino a través de los ítems relacionados. Orihuela (2002) considera que este nuevo paradigma “dota a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal” (p.3).

El hipertexto “se apoya en la capacidad de la mente humana, para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links, o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí” (Valarezo, 2006, p.62).

Personalización.- “Los servicios de información online no solo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular” (Orihuela, 2002, p.3).

Actualización.- “De poco valdrá un medio que no actualiza las noticias mas importantes, porque corre el peligro que nadie lea sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles ante una noticia de impacto” (Valarezo, 2006, p.62).

Sin actualización los medios habrán perdido el interés de sus usuarios, en la web, la información de ayer es caduca, y para que los medios digitales se mantengan en su auge, es necesario que la información sea transmitida al instante.

Abundancia.- Orihuela (2002) señala:

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que puedan existir en la Red, ni tampoco sobre el volumen de información. (p.4).

Debido a la abundante información que existe en la web, los medios periodísticos digitales no encuentran la forma de hacer su actividad rentable en lo económico, pues nadie querrá pagar por algo que es gratis y con fácil acceso.

Mediación.- “La Red, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales, (...), permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales” (Orihuela, 2002, p.4).

Al existir este libre acceso a la información, cada vez es menos necesaria la presencia de los periodistas en la búsqueda de la información, por ello, es necesario que las universidades formen profesionales versátiles para brindar una mejor calidad informativa.

Toda transformación tecnológica tiene sus consecuencias, si cambian las herramientas cambian también los hábitos de trabajo. Es así que el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de información, acelera el cambio técnico organizativo del trabajador obligándolo de esta manera a vivir una especie de cambios continuos, solo por el afán de racionalización, exigiendo al trabajador una capacidad considerable de adaptación al medio y a los continuos cambios (Luzón, 2000).

Finalmente, la aparición del periodismo digital ha dado paso a una nueva era de cambios, de la que no se conoce el final, lo único cierto, es que las evoluciones en cuanto a temas de comunicación, significan grandes retos y excelentes oportunidades para todos quienes realizan el arduo trabajo de hacer periodismo, ya que las exigencias del medio en cuanto a preparación y renovación de conocimientos, permite estar informados y brindar servicios de calidad.

2.3.1 Periodismo Digital en Ecuador.

“Pese a la escasa penetración de internet, en los años 90 muchos periódicos del mundo empezaron a migrar sus contenidos impresos a la web y nuestro país no fue la excepción, primero aunque un poco tardíamente lo hizo Diario Hoy” (Rivera, 2010, p.3).

El año de 1994, se dieron cambios significativos en cuanto a información noticiosa, “varios medios tradicionales de comunicación, en especial los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en internet” (Rivera, 2013, p.113). Si bien, sus primeras publicaciones era transcripciones de los medios tradicionales, permitía informarse de lo que sucedía en el país desde cualquier lugar del mundo.

Rivera (2013), en su artículo *Medios Digitales en Ecuador cuantos son y que hacen*, manifiesta: “en el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedios fue el boletín informativo del *Diario Hoy*, que apareció en 1995 y se constituyó en el único nexo de información para cientos de ecuatorianos en el extranjero” (p.14).

Este autor señala que el boletín informativo “era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995, (...) su página web ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición”.

Según la página web Alexa.com, señala a este medio digital como el más visitado del país, está en internet desde 1997. Durante varios años mantuvo un mismo diseño tablas html, gráficos fijos de baja calidad, la página principal presentaba una noticia sin foto, un editorial, y el menú; sin embargo, no había opciones de contacto ni de medio. Finalmente, en el 2008 hizo un rediseño muy fuerte, el cual le permitió distribuir la información de mejor manera e integró herramientas especialmente redes sociales (Rivera, 2012).

Christian Espinoza, en su Blog Cobertura Digital, señala que otro de los pioneros es el diario *El Comercio*. En 1996, su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones.

En ese mismo blog, el periodista ecuatoriano hace una breve síntesis de los cambios sufridos por el diario *El Comercio*. En 1999 este medio contaba con una edición mucho más parecida a la impresa. En el 2000 incorpora menú de navegación y banners. En el año 2001 incluye una sección de instantaneidad llamada “lo último” y una sección especial de la versión digital para migrantes (Espinoza, 2005).

Luego de esta evolución, este medio digital se estancó hasta el 2005, año que le permitió incorporar audios y multimedia con radio Quito. Sin embargo, este diario se encuentra en su noveno rediseño, superando los problemas de interoperabilidad con otros navegadores como Chrome o Firefox (Rivera, 2012, p.15).

Siguiendo el proceso de las transformaciones digitales, en el año 2007, aparecen el diario el Expreso y el diario Extra, con sus dominios Expreso.ec y extra.ec.

2.3.2 Dimensiones y limitaciones del periodismo digital en Ecuador

La presencia de las nuevas tecnologías informativas, ha dado comienzo a una nueva era de cambios en el campo informativo, con oportunidades y retos para todos los usuarios de la información, obligando a los periodistas a estar atentos a cada uno de los cambios y exigencias que la nueva era digital requiere.

El periodismo digital contiene varios recursos que permiten desarrollar la labor periodística de una manera más ágil y oportuna. Por señalar unos cuantos tenemos, el hipertexto, el multimedia, la interactividad, la inmediatez; los mismos que han aportado significativamente en la elaboración de la información, permitiendo que esta nueva tendencia sea considerada la nueva forma de comunicación que ha trascendido fronteras y que permite la interacción de los usuarios.

Sin embargo, no hay que olvidar que así como el periodismo digital contiene grandes dimensiones, también ha mostrado limitaciones que se han convertido en grandes desafíos para los actores de la comunicación, “pues los gustos y preferencias de la sociedad, en cuanto al consumo de información están cambiando apresuradamente por la revolución digital” (Rivera, 2011, p.79).

Moreno (2004) en su “*Revista Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa*” señala: Si el diseño de una página web resulta desorganizado y falto de coherencia, el

lector puede perderse entre tanta avalancha de información y es muy posible que las ventajas que ofrece el internet para la difusión del periodismo digital se convierta en una relación inconexa y caótica de noticias que generen mal estar en el lector y ayuden a desinformar más que a informar.

Otro gran inconveniente de la edición digital que señala la autora es su soporte técnico que en muchas ocasiones es deficiente y al que se unen problemas de conexión a la Red. En ciertas ocasiones los usuarios se quejan de la lentitud y mal funcionamiento de las conexiones a diferentes páginas o hipervínculos.

La tecnología avanza a pasos agigantados, pero hay que tomar en cuenta un aspecto significativo. “En el periodismo lo importante no es el soporte -en este caso Internet- sino los contenidos, los usuarios no aprecian un producto por su envase sino por su bagaje investigativo, y en este ámbito las exigencias son cada día mayores” Edo (citado por Rivera 2011, p.81).

El crecimiento tecnológico, va apropiándose cada día más del ámbito de la comunicación, obligando a los medios a “evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación” (Punín, Martínez & Rencoret 2014, p.199).

En el medio actual en el que se desarrollan grandes cambios y transformaciones por la avalancha mediática que enfrenta la sociedad, cualquier persona puede emitir noticias y opiniones con grandes posibilidades de difusión y recepción universal, pero esto no los convierte en periodistas. “Lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red, es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad” (Casasús, 2001, p.51).

En este sentido, cabe recalcar que el periodismo digital afronta retos éticos que deben cumplirse a cabalidad para no perder la esencia y aceptación que ha alcanzado en los últimos años esta nueva forma de hacer periodismo.

Casasús (2001) habla de las diversas dimensiones de una ética integral del periodismo digital. La ética del acceso a la red, la ética de la recepción y la ética de la función periodística en la era

digital, todas estas dimensiones aportan significativamente en el desarrollo de actitudes positivas de respeto y fomento a las iniciativas comunicativas de los individuos y de las minorías.

2.3.3 Los perfiles del periodismo en la red.

El periodista digital tiene la grata tarea de responder a grandes desafíos que la tecnología y la producción de la información le exigen, es decir, la información escrita impresa que emiten los medios impresos de comunicación, requieren de varios profesionales, que se ocupen de cada una de las áreas, por ejemplo de un fotógrafo, un reportero, un editor, etc. “Pero el periodismo digital contempla **un perfil diferente** que integre estas actividades en una sola persona y sea efectiva” (Aroche, 2011, p.2).

La presencia del internet, y con él, de la tecnología, ha hecho que las grandes empresas e industrias prescindan del elemento humano, es decir, muchas veces las máquinas han reemplazado la mano de obra. Pero la tecnología no solo ha afectado a personas que laboran en empresas o industrias, sino también y de manera muy significativa, a los profesionales que se desenvuelven en la producción informativa.

La aparición del periodismo digital exige profesionales capacitados que puedan ejecutar más de una actividad, reduciendo la presencia humana y exigiendo más conocimientos y responsabilidades sobre un empleado. No obstante, la nueva tendencia de comunicación, obliga a los periodistas a mantenerse a la vanguardia de los nuevos métodos y técnicas para mantener su trabajo.

El campo periodístico requiere de exigencias y nuevas características, y es necesario que los periodistas estén capacitados para asumir los nuevos retos y desafíos de los medios. “El periodismo en internet requiere profesionales multi-tareas que se mantengan actualizados de los hechos más relevantes y no sólo que los sepan, sino también que los cubran, escriban y publiquen en el menor tiempo posible” (Aroche, 2011, p.3).

Becerra (2006) en su artículo *El periodista digital: perfil de un nuevo comunicador* afirma: “que el actual periodismo on line no se basa en muchas ideas nuevas sino que es más bien la combinación de ideas antiguas, pero realizadas: mejor, más rápido, con acceso más logrado, con diseño más innovador, con contenidos personalizados y con elementos comunicativos ajenos a la prensa tradicional (p.8).

2.4 Periodistas Digitales en Ecuador

Pese a que la tecnología ha introducido cambios significativos en la forma de hacer periodismo, este no ha cambiado, la ética periodística, el buen uso del lenguaje, el tratamiento adecuado de las fuentes y la ética periodística constituyen la esencia misma del periodismo.

Sin embargo, los encargados de que no se pierda esta esencia son los periodistas, los mismos que deben “recibir una formación básica sobre el uso de programas y de técnicas de producción para la red, que le permitan aprender de forma autónoma cualquier otro tipo de programa o aplicación con cierta facilidad posteriormente” (Koldobica, 2002, p.2).

El profesional de comunicación es conocedor que debe ser parte del proceso de formación a través de las redes. “Para él, las nuevas tecnologías de la información, son un campo de estudio y una herramienta imprescindible de trabajo”, apunta Luzón Fernández. “No es un mero receptor en la formación, es a la vez emisor de los contenidos aprendidos” (Koldobica, 2002, p.2).

2.4.1 El perfil del periodista digital en Ecuador.

El periodismo digital a diferencia de la prensa escrita impresa, contempla el perfil de un comunicador que integre varias funciones, como fotógrafo, reportero digitalizador, editor en una sola persona y sea efectiva.

Para el periodista Ignacio Negri (citado por Falla, 2011), en su artículo “El periodista digital, como artesano de información”, publicado en el 2do. Foro de periodismo digital en Rosario, Argentina, afirma que “El periodismo digital requiere que el periodista conozca portales, blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición (p.2).

La sociedad de la información en la que actualmente vivimos, “supone la aparición de nuevos medios, como producto del auge de las Nuevas Tecnologías, unos avances ante los que el profesional de la información, el periodista, no puede quedar desfasado condenándose a morir lánguidamente al no saber manejar las nuevas herramientas (Becerra, 2006, p.1).

“El periodista va a tener que ser multimedia y muy flexible” (Becerra, 2006, p.1). Las transformaciones que la Tecnología ha introducido en el campo informativo ha significado el cierre de una era (la comunicación tradicional), y el inicio de un nuevo ciclo (la comunicación digital).

La aparición de un nuevo medio digital, ha significado cambios en el perfil del profesional de la información. Becerra (2006) señala: “Un periodista digital o electrónico no se detiene ya ante nada, es capaz de realizar múltiples funciones dado que sus labores y tareas profesionales son mucho más complejas que las que realizan sus compañeros de profesión” (p.2).

El vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información ha hecho que el periodista se obligue a una especie de estado de cambios continuos. “Esta serie de transformaciones, desencadenadas por el solo afán de racionalización, exigen una capacidad considerable de adaptación por parte del trabajador”, la misma que le permitirá responder a las exigencias de la nueva era. “Con la entrada de la redacción digital, el periodista no sólo redacta la información, es responsable total de la noticia que produce, también selecciona las imágenes y edita el vídeo que se emitirá en el informativo” (Luzón, 2000, p.2).

Pedro Manuel Moreno, Vicesecretario general de Comunicación de la delegación española de la UNESCO, (citado por Becerra, 2006) señala:

El 40% de los periodistas se declaraban analfabetos tecnológicamente preguntados sobre sus capacidades para asumir los avances de la Sociedad de la Información según un estudio realizado el pasado año por la Federación Internacional de Periodistas, (FIP), que es el organismo que más profesionales de la información aglutina a nivel mundial, en concreto y según estadísticas del pasado año, más de medio millón.

La licenciada Stephanie Falla Aroche, editora de maestros de la Web, en su artículo “El perfil del periodista y comunicador digital, señala el perfil básico del periodista o comunicador digital.

En este mismo artículo, Orihuela concuerda en varios aspectos con la editora, para este autor un buen periodista digital “debe ser diestro en el manejo del lenguaje adecuado a cada plataforma y debe ser capaz de explicar lo que pasa, con la misma solvencia, en cualquier medio”.

2.4.2 Competencias, habilidades y conocimientos del periodista digital en el país.

“En la actualidad hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, (...) los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la Red” (Meso, 2002, p.2).

La Red se ha convertido en una herramienta indispensable, “para el periodista las tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana” (Meso, 2002, p.3).

Es necesario aclarar, que el periodista de la era actual debe ser un profesional con amplios conocimientos, como afirma Almirón y Jarque (citado por Punín, Rivera, & Marín, 2014) “el nuevo periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no solo lee, sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo” (p.4).

Un estudio realizado por Elías Said (citado por Rivera, 2011) “sobre el docente ante el avalancha del ciberperiodismo en Colombia”, añade nuevos rasgos para el ciberperiodista.

- Capacidad de adaptar su locución a cada circunstancia informativa.
- Capacidad documentalista
- Conocimientos informáticos.
- Capacidad de empleo de soportes digitales heterogéneos.
- Capacidad de construir relaciones" comunicativas horizontales con los usuarios (lectores).
- Capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores.
- Conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia.
- Capacidad de desarrollo de reportería multifuentes.
- Capacidad de desarrollo de canales más dinámicos de feedback con usuarios (lectores).
- Capacidad de actualización de contenidos en tiempo real.
- Capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores.
- Conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia.

Sin embargo, es necesario señalar, que no todos los profesionales están preparados para desarrollar estas competencias dentro del campo periodístico, ya que requieren preparación y

capacitación sobre el uso y manejo de los medios digitales para realizar tareas altamente competitivas, "la figura del periodista digital difiere (...) de la del tradicional, de tal forma que ya no estamos hablando de un profesional del periodismo, sino que, (...), nos referimos a un 'periodista' que va aprendiendo a la vez que ejerce y cuyas rutinas se inventan cada día a medida que la red madura y con ella todos sus usuarios" Peiro (citado por Meso, 2002, p.6).

Autores como López y Mancini (citados por Sabes & Verón, 2012) sostienen: "que los principios del periodismo se mantienen independientemente de las novedades tecnológicas e incluso sociales, un aspecto clave en la formación de nuevos profesionales". Es decir, "dichos principios (...) tienden a reafirmarse y a profundizar en su importancia por el fenómeno de la sobreabundancia de la información (p.160-161).

El público va a seguir demandando información fiable, y solo el periodista, por los estándares con los que trabaja, va a ser capaz de ofrecer garantías de ello. Al final, la credibilidad es el último reducto del periodismo, su última trinchera. Que el periodismo sea o no sea en el siglo XXI va a ser una cuestión de confianza, una cuestión de que el trabajo periodístico continúe brindando la fiabilidad que le ha caracterizado en términos generales durante sus casi tres siglos de existencia y le ha permitido sobrevivir. (Burgueño, 2010, p.20-21).

Por ello, cada día se hace necesario e imprescindible que los profesionales de la información, se enfrenten a sus labores con conocimientos sólidos y suficientes sobre la tecnología, ya que el uso eficiente de las herramientas de información, permitirá al profesional desarrollar viejas destrezas que se han asociado al periodismo (Sabes & Verón, 2012).

"La selección, análisis, síntesis, verificación, contraste, jerarquización, y para los profesionales que trabajan en medios digitales el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual" son varias de las destrezas que los periodistas deben desarrollar (Sabes & Verón 2012, p.165).

2.4.3 La formación del periodista digital en Ecuador.

“La enseñanza del periodismo a nivel de las escuelas y facultades de Periodismo/ Comunicación Social en Ecuador, ha dejado de ser una innovación para convertirse en una emergencia formativa que busca elevar el perfil académico” (Punín et al., 2014, p.10).

“Estos cambios llevan a reflexionar sobre la redefinición misma de la profesión periodística. Este replanteamiento debe comenzar en las facultades de ciencias de la comunicación (...), incluso en los nuevos planes de estudios adaptados a los grados, ancladas a la tradicional división por soportes” (Sabes & Verón, 2012, p.154).

Punín et al., (2014), aunque sin evidencias claras, manifiesta “que la enseñanza del periodismo digital en el Ecuador se implementó de manera muy teórica en la cátedra universitaria en la década de los 90”, y fue en esta misma época según los autores que se “iniciaron los primeros impulsos digitales en los medios de comunicación, especialmente a nivel de la prensa escrita” (p.11).

2.5 Medios tradicionales de comunicación en Pichincha.

Las provincias con mayor número de medios digitales de comunicación son: Pichincha 77, Guayas 49, Azuay 25, Chimborazo 12, Manabí 11, Loja 10, Cañar 10 y El Oro 10, mientras que Napo, Orellana, Zamora y Carchi, no cuentan con este servicio (Rivera, 2012).

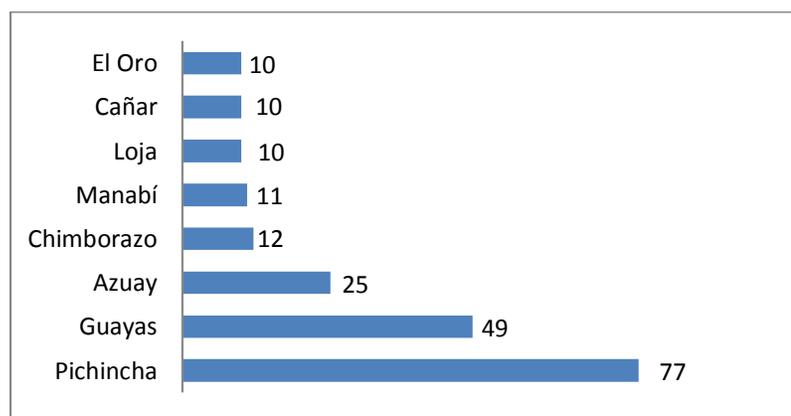


Figura 1. Provincias con mayor número de medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Rivera, 2012). Mapa de Medios Digitales del Ecuador. CIESPAL, p.22-23

La provincia de Pichincha cuenta con el mayor número de medios de comunicación digital (Rivera, 2012). Sin embargo, solo 20 de los 77 medios de comunicación son nativos digitales. Es decir que el 74% corresponde a los medios tradicionales de comunicación.

2.5.1 La prensa matricial

En la provincia de Pichincha existen 33 medios impresos digitales, los cuales se agrupan de la siguiente manera: 3 impresos nacionales, 1 impreso local, 15 revistas nacionales y 3 revistas nativas digitales (Rivera, 2012).

Las principales secciones y publicaciones que realizan los periódicos, son información de su ciudad bajo distintas denominaciones, seguido de deportes y opinión. La mayoría de los medios hacen su actualización diaria; “en cuanto a la inmediatez, actualizan los hechos importantes en cuanto ocurren (Rivera, 2012, p.32).

Estos medios usan algún tipo de plataforma digital, herramienta o red social, la principal tendencia en estos medios es twitter, seguido de facebook y youtube. Además hacen uso de enlaces para la difusión de la información, integran galerías fotográficas, videos e infografías animadas. Como parte de la interactividad integran comentarios, seguido de las encuestas (Rivera, 2012).

2.5.2 Las revistas matriciales

“Publican información de contacto, corporativa y noticias, netamente local, lo hacen mensualmente y no aplican inmediatez. En herramientas 2.0 y redes, solo integran facebook y twitter” (Rivera, 2012, p.40).

“En hipertextualidad no integran enlaces. En cuanto a la multimedia, usan galerías fotográficas, publican videos e integran facebook y twitter. En interactividad usan chat y comentarios” (Rivera, 2012, p.40).

2.5.3 La radio matricial

A pesar de la avalancha digital que se vive en la actualidad, la radio sigue siendo un medio de comunicación a gran escala. Rivera (2012), señala que en la provincia de Pichincha existen 30 radios nacionales, dos radios locales y 6 radios nativas digitales.

Las principales publicaciones que hacen estos medios de comunicación son; canales o secciones específicas con sus nombres y contenidos particulares, seguido de la información de contacto, y la información corporativa, información de la programación y finalmente el canal de noticias (Rivera, 2012, p.45).

La red social más usada por este medio de comunicación es facebook, seguida de twitter, integran streaming en audio, videos simultáneos y varios formatos de acceso a las transmisiones como real audio, winamp, Windows medio accplus; el chat y los mensajes son las herramientas más usadas de la interactividad (Rivera, 2012).

2.5.4 La televisión matricial.

La provincia de Pichincha cuenta con 5 canales de televisión nacional y un canal local, la provincia no cuenta con un canal nativo digital. La información que más publican es nacional, corporativa, local, internacional y farándula (Rivera, 2012, p.53).

La mayoría de estos medios actualizan la información diariamente. La red más utilizada es twitter, seguido de facebook. En lo referente a la hipertextualidad integran enlaces a otras fuentes informativas. Lo más integrado en los canales de televisión es el streaming en vivo de su programación, seguido por la publicación de videos. Los comentarios son la forma más común que fomenta la participación en estos sitios.

2.6 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Pichincha

La provincia de Pichincha está integrado por 8 cantones, para objeto de este estudio se ha tomado como referencia a tres cantones: San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, cada uno con sus respectivos Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM) y sus respectivos gobernantes.

2.6.1 GADM del cantón San Miguel de los Bancos.

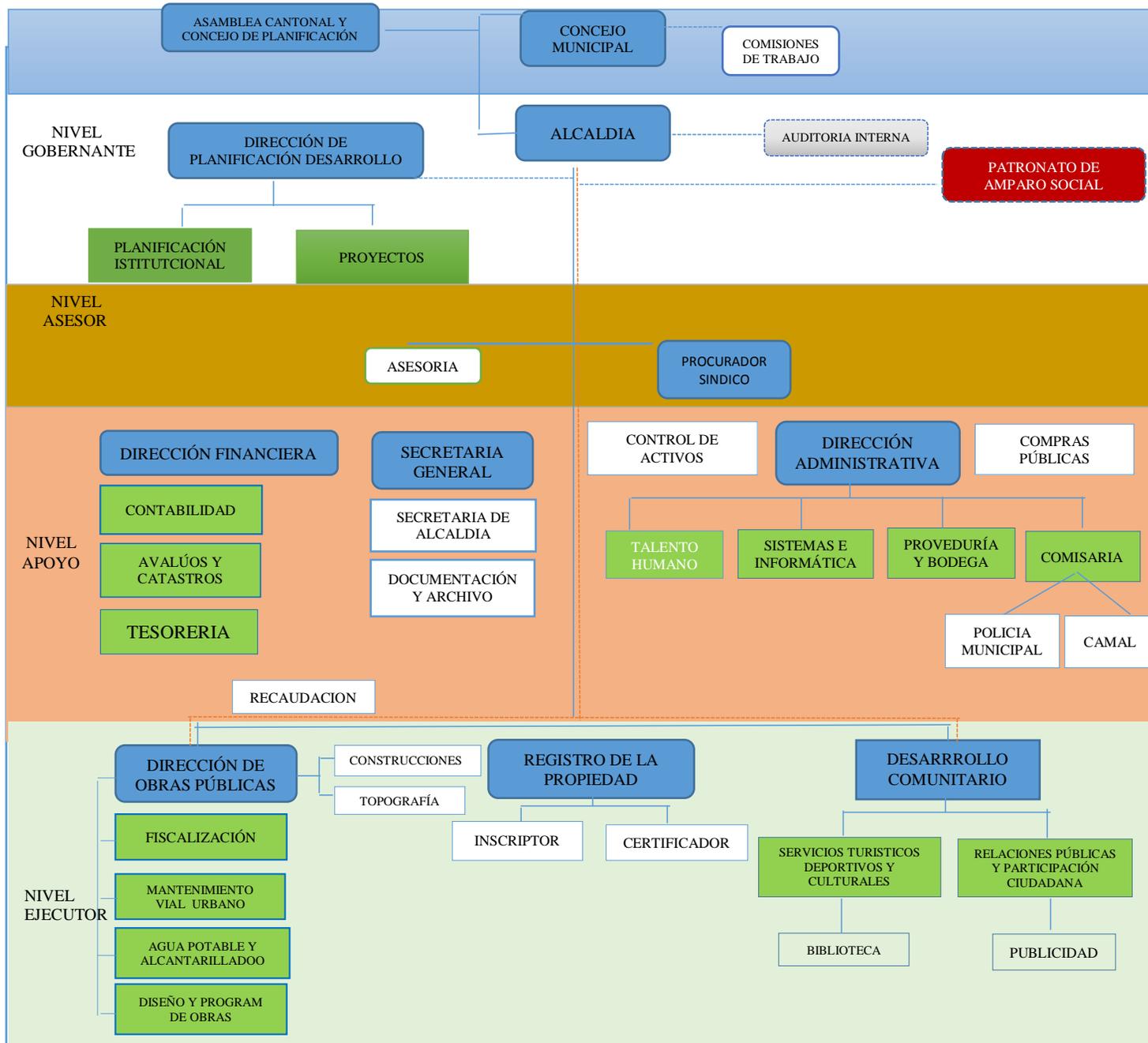
El municipio de San Miguel de los Bancos está representado por la señora Zulema Pizarro, quien estará administrando hasta el 2019. Este municipio cuenta con un departamento de relaciones públicas y participación ciudadana, con sus respectivos responsables y personal de apoyo que trabaja en esta área y para conocer el perfil, competencias y funciones que deben desempeñar las personas que trabajan en este departamento, nos apoyamos en el orgánico estructural y funcional.

2.6.2 Estructura administrativa.

“La estructura administrativa de la gestión por procesos del GADM de San Miguel de los Bancos, responde a los principios de eficiencia, eficacia y calidad, para el cumplimiento de la misión y visión institucional” (GADM San Miguel de los Bancos, 2014).

La gestión por niveles del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel de Los Bancos se establece conforme al siguiente organigrama estructural.

Tabla 1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL GADM SAN MIGUEL DE LOS BANCOS



Fuente: GADM San Miguel de los Bancos. Orgánico Estructural (2014)

En cada nivel se ubican las diferentes direcciones que forman parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de los Bancos, de las cuales se desprenden varias sub-dependencias que son controladas por los directores de cada departamento.

Tabla 2. Nivel Ejecutor



Fuente: Elaboración propia, a partir de GADM San Miguel de los Bancos. Orgánico Estructural. (2014).

Relaciones Públicas y Participación Ciudadana.

El departamento de relaciones públicas del GAD de San Miguel de los Bancos, se encuentra dentro del nivel ejecutor, está conformado por dos personas, el jefe de relaciones públicas y el publicista. Las personas que trabajan en este departamento son supervisadas por el/la director/a de desarrollo comunitario y éste/a su vez, supeditado por el representante del nivel gobernante, que es el Alcalde.

2.6.3 Perfil y funciones de los periodistas del GADM.

Dentro del *Reglamento Orgánico Estructural, funciones profesionales y escala remunerativa del personal administrativo y obrero del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de los Bancos*, constan los requisitos mínimos para ejercer el cargo de jefe del departamento de relaciones públicas y participación ciudadana.

Para desempeñar el cargo de jefe de relaciones públicas en el GADM de San Miguel de los Bancos, se requiere ser profesional en las siguientes áreas: ingenierías en administración pública y/o comercial; licenciatura en comunicación social o afines, además se requiere conocimientos básicos en administración pública, comunicación y legislación ecuatoriana (GADM San Miguel de los Bancos, 2014).

Funciones principales del jefe del departamento de relaciones públicas:

Varias son las funciones que le corresponde al jefe de relaciones públicas, y para una mejor comprensión señalaremos las más importantes (GADM San Miguel de los Bancos, 2014, p. 71).

- Elaborar el Plan de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.
- Ejecutar programas de difusión e información social de la Municipalidad.
- En coordinación con el Asistente Publicista elaborará artículos, reportajes, revistas, folletos y más medios de comunicación social sobre información de la gestión municipal, así como de aspectos políticos, culturales, económicos, etc. de interés local, regional y nacional para participar a la ciudadanía.
- Realizar campañas promocionales de eventos científicos, culturales, artísticos y de imagen institucional a través de los medios de comunicación social.
- Coordinar la información y enlace de las actividades municipales y de la población para conseguir una mayor participación ciudadana.
- Organizar y difundir por los diferentes medios de comunicación social, la realización de los eventos públicos, sociales, culturales y deportivos.

Además del jefe de relaciones públicas, se encuentra el publicista que apoya en las funciones del departamento de relaciones públicas.

En la parte digital, el GADM de San Miguel de los Bancos, tiene su página web, (gadmsmb.gob.ec), a través de la cual transmite todas las actividades que realiza. En la difusión de la información, podemos destacar varias características propias del periodismo digital, como son el hipertexto, el multimedia y la interactividad.

En el hipertexto podemos destacar los enlaces que se encuentran en la página web del GADM, los mismos que permiten llegar al detalle de la noticia; de igual manera se puede evidenciar el recurso multimedia, ya que para la información se apoyan en la publicación de videos y galerías fotográficas. Los chats y mensajes son los recursos más utilizados para la interactividad con los usuarios.

En lo referente a las redes sociales cuenta con páginas de facebook, twitter y youtube, a través de los cuales también entregan información relevante a la ciudadanía.

2.6.4 GADM del cantón Pedro Vicente Maldonado.

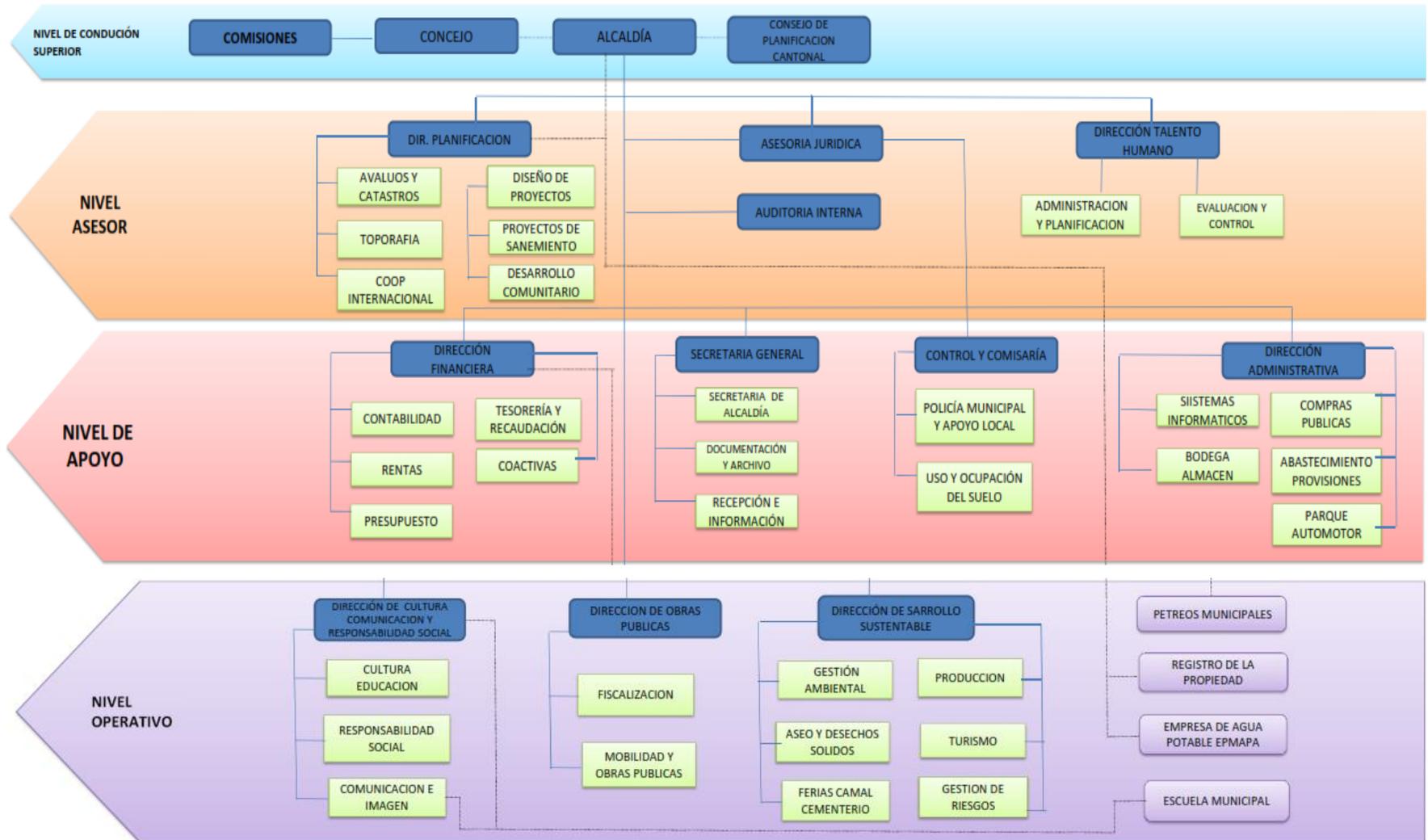
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Vicente Maldonado, está representado por el Ing. Walter Fabricio Ambuludí Bustamante, el mismo que ejercerá su administración hasta el 2019.

2.6.5 Estructura Administrativa.

“La estructura organizacional del Gobierno Municipal de Pedro Vicente Maldonado se sustenta en su misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios institucionales” (GADM Pedro Vicente Maldonado, 2014, p.90).

Comprende los siguientes niveles administrativos: nivel de conducción superior, nivel asesor, nivel de apoyo y nivel operativo. La gestión por niveles se establece en el siguiente organigrama funcional.

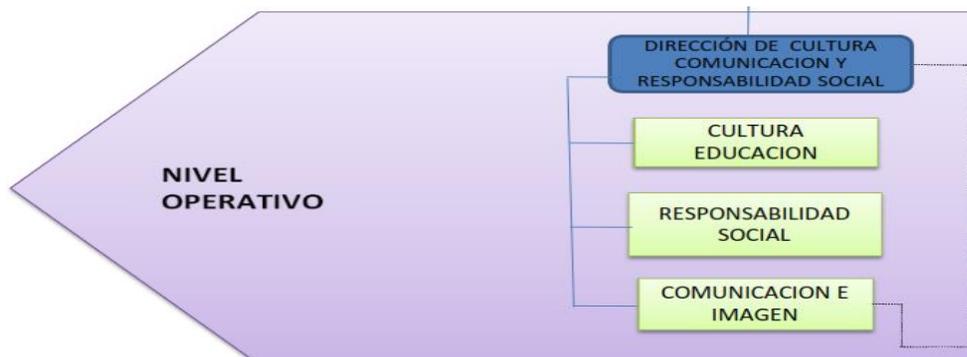
Tabla 3. Organigrama Funcional Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Vicente Maldonado



Fuente: Fuente: GADM de Pedro Vicente Maldonado. Estructura Orgánica (2014).

En el nivel operativo se encuentra la dirección de cultura comunicación y responsabilidad social, en la cual encontramos la jeratura de comunicación e imagen.

Tabla 4 .Estructura de la dirección de Cultura, Comunicación y Responsabilidad Social



Fuente: GAD de Pedro Vicente Maldonado, (2014). Estructura Orgánica

Jefatura de Comunicación Social del GADM de Pedro Vicente Maldonado.

La jefatura de Comunicación e imagen, está conformada por tres personas, que son el director de cultura comunicación y responsabilidad social, el técnico del departamento de comunicación y el técnico de diseño gráfico, los cuales corresponden al departamento de comunicación e imagen. (GADM Pedro Vicente Maldonado, 2014).

La jefatura de comunicación, también tiene una misión que es “Gestionar y desarrollar un sistema de comunicación técnica de calidad, dentro de un ambiente sano y eficaz, para facilitar el uso de un lenguaje comunicacional técnico, de vinculación interna y externa y de contenido real y ético, promoviendo la solidaridad, la participación y la equidad” (GADM Pedro Vicente Maldonado, 2010, p. 87).

2.6.6 Perfil y funciones de los periodistas del GADM.

Para desempeñar el cargo de comunicador social en el GADM de Pedro Vicente Maldonado, es necesario contar con una instrucción formal superior, en especialidades a fines al cargo de comunicación social, además se requiere contar con habilidades técnicas, humanas y conceptuales y gozar de dos años de experiencia profesional (GADM Pedro Vicente Maldonado, 2013).

Funciones y responsabilidades.

GADM Pedro Vicente Maldonado (2013), en el estatuto orgánico por procesos, establece una serie de funciones y responsabilidades al técnico de comunicación social, entre las principales tenemos (p.188, 189).

- Custodiar la base de datos que contenga respaldos audiovisuales de la información que se genera en el Gobierno Municipal (entrevistas, programas radiales, programas televisivos, documentales, reportajes, etc.)
- Organizar y dirigir la realización de programas de divulgación e información social de la Municipalidad (eventos festivos, ruedas de prensa, conferencias y otros eventos de interés municipal).
- Redacción permanente de boletines informativos, comunicados, invitaciones y todo tipo de información de interés, que sea promocionada a través de la página web, redes sociales y medios de comunicación (radio, televisión).
- Monitorear y analizar información relevante del cantón que se produzca en los medios de comunicación.
- Publicar información en el portal de Trámites Ciudadanos en coordinación con la Unidad de Sistemas.

En la parte digital, podemos destacar que este GADM, cuenta con una página web (www.pedrovicentemaldonado.gob.ec), a través de la cual se difunden las actividades que se desarrollan en beneficio del cantón.

La producción de la información la realizan a través de enlaces o hipervínculos que permiten a los usuarios llegar a la noticia deseada. Además usan videos, fotografías, documentos en pdf que se pueden evidenciar en la página web, los mismos que permiten una mayor comprensión de la información. Los mensajes, comentarios y el chat, es parte de la interactividad que usa el medio con los usuarios para mejorar la calidad del servicio.

Además cuenta con una página en facebook, (Gad Municipal Pedro Vicente Maldonado), a través de la cual difunde las actividades más relevantes de cada administración .

Además del director, del técnico de comunicación social y del diseñador gráfico, en el GAD de Pedro Vicente Maldonado, encontramos que ese departamento recibe el apoyo del jefe de sistemas, para la difusión de la información digital.

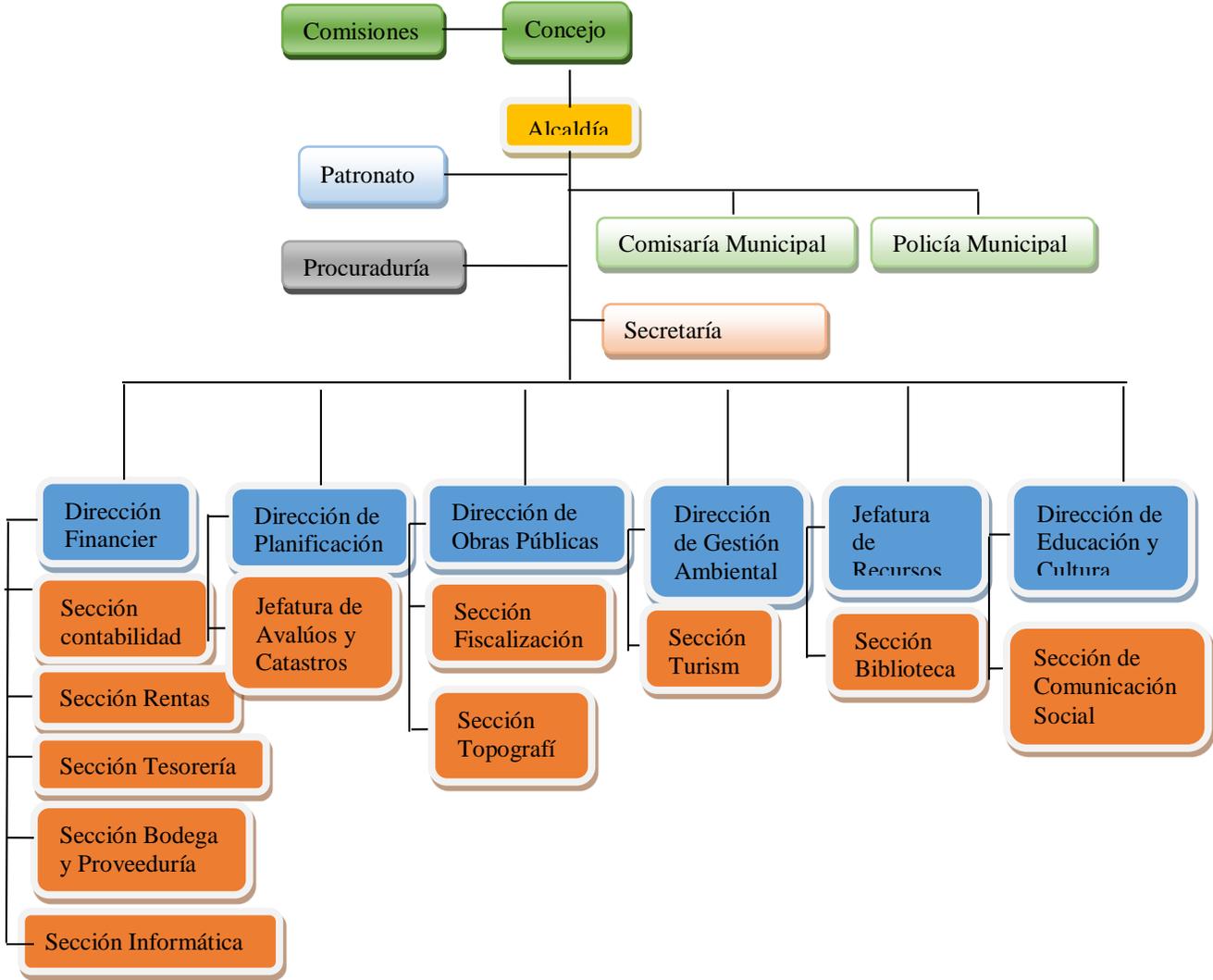
2.6.7 GADM del cantón Puerto Quito.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito, está legalmente representado por la señora alcaldesa Narcisa Párraga de Monar, quien cumple un período administrativo 2014-2019.

2.6.8 Estructura administrativa

Estructura orgánica funcional base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivo de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos, regulaciones y procedimientos internos (GADM Puerto Quito, 2014).

Tabla 5. Organigrama Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito.



Fuente: Elaboración propia, a partir de GADM Puerto Quito (2014).

El departamento de comunicación social, se encuentra bajo la dirección y control de la dirección de educación y cultura, y esta a su vez recibe disposiciones directas de la máxima autoridad, que es el Alcalde.

“El Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto Quito, no dispone de un Código de Ética, en el que se establezcan principios y valores éticos como parte de la cultura institucional, que beneficien el desarrollo de los procesos y actividades del Cabildo”(…) (GADM Puerto Quito, 2012, p.22).

Dentro de la auditoría realizada al GAD Puerto Quito, el auditor interno, solicito información al Procurador Síndico, sobre la difusión del Código de Ética, quien entre otras cosas manifiesta:

“...Que no se ha difundido el Código de Ética, porque la entidad no cuenta con un orgánico funcional, y estructural actualizado, y que para que exista estas normativas, se debe establecer la nuevas funciones con sus respectivos departamentos, unidades y direcciones, y las nuevas funciones (…)” (GADM Puerto Quito, 2012, p.22).

2.6.9 Perfil y funciones de los periodistas del GADM.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto Quito, no cuenta con un Orgánico Funcional actualizado, en el cual se establezcan el perfil y funciones de cada uno de los empleados.

“Las funciones contempladas en el reglamento orgánico funcional requieren incorporar una actividad que permita la administración de los riesgos en las direcciones, unidades, cuya función principal es la de gestionar los riesgos naturales que pueden afectar la vulnerabilidad del sistema de alcantarillado y agua potable, así como de los riesgos ambientales. (GADM Puerto Quito, 2015, p.23)

“La Municipalidad no cuenta con un Código de Ética, que contenga los principios en todos los procesos de planificación, reclutamiento y selección de personal, capacitación, evaluación de desempeño” (GADM Puerto Quito, 2015, p.23).

Al no existir un reglamento que regule las funciones de los empleados, el auditor concluye que la “falta de emisión de un código de ética por la máxima autoridad y los directivos, como instrumento de control, disminuyó el compromiso de incentivar al personal su inclusión para alcanzar los objetivos, el uso correcto del recurso público y el bien común, que beneficien al desarrollo de los procesos y actividades institucionales”. (GADM Puerto Quito, 2015, p.23).

Con la finalidad de conocer un poco más sobre las razones por la cual este GADM, no cuenta con un manual de funciones, realizamos una visita in situ y conversamos con la ingeniera Marlene Durán, quien nos informó que se encuentran trabajando en el manual de funciones y que esperan para finales de este año, contar con este reglamento.

En la parte digital, este GADM, al igual que los anteriormente señalados también cuenta con una página web a través de la cual difunde su información. Cuenta con una página de facebook, (Puerto Quito) y twitter (@GADMPuertoQuito), en la cual se difunden noticias informativas y de interés social.

Para la difusión de la información se apoyan en los enlaces e hipervínculos, además hace uso de videos y fotografías así como permite la interacción con los usuarios, a través de sus páginas de redes sociales.

Los tres GADM que fueron investigados, cuentan con un portal construido por el gobierno, denominado (tramitesciudadanos.gob.ec), el cual permite a los ciudadanos acceder a través del internet a la información de los trámites necesarios para la obtención de un servicio en las entidades del gobierno.

2.7 Ley de Comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada por la Asamblea Nacional, en el gobierno actual del economista Rafael Correa Delgado, el segundo debate se lo realizó el 16, 22 y 24 de noviembre del 2011, el 11 de abril del 2012 y el 14 de junio del 2013, fue publicada en el Registro Oficial N° 22 el martes 25 de junio del 2013, fecha en la cual entró en vigencia (Asamblea Nacional, 2013).

Consta de 117 artículos, 24 disposiciones transitorias, 6 disposiciones reformativas, 2 disposiciones derogatorias y 1 disposición final, “tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” (Asamblea Nacional, 2013, p.3).

Se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio, televisión, que presten el servicio público de comunicación masiva que usan como herramientas medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Asamblea Nacional, 2013).

“Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado (...)”. Es decir, que no está permitido difundir información sin revelar la fuente. “Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público” (Asamblea Nacional, 2013, p.5).

“Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución” (Asamblea Nacional, 2013, p.17).

En el artículo 4, podemos encontrar **los contenidos personales en internet**, en los cuales se señala: “esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet” (Asamblea Nacional, 2013, p.3).

“Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Asamblea Nacional, 2013, p.3)

Esta nueva ley, muestra una serie de exigencias para los profesionales de comunicación, ya que exige que las personas que realizan actividades periodísticas de forma permanente deben ser profesionales en periodismo o comunicación. Las personas que se desempeñan en medios de comunicación de manera empírica ya no pueden hacerlo, salvo el caso “de las personas que tienen espacios de opinión y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas” (Asamblea Nacional, 2013, p.9).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo será el resultado de un análisis profundo y sistematizado del perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Pichincha, con la finalidad de conocer si están preparados para responder a las nuevas exigencias que hace el periodismo digital y saber el uso que dan a los medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión), para la difusión de sus actividades.

Dentro de la metodología se realizará el levantamiento de una base de datos, de cincuenta periodistas de los medios de comunicación tradicional y de los GADM de Pichincha, los cuáles responderán a una encuesta en línea.

Se realizará el envío de correos electrónicos a los periodistas de los medios tradicionales y de los GADM de la provincia de Pichincha, en el mismo se adjuntará la encuesta que fue proporcionada por el departamento de comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja, la misma que cuenta con 36 preguntas (abiertas y cerradas), que nos permitirá conocer el perfil profesional de quienes trabajan en los diferentes medios de comunicación y la relación con el aspecto de la interactividad como elemento fundamental en la construcción de la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación.

3.1 Diseño Metodológico: Tipos de estudio

3.1.1 Exploratorio.

Para el desarrollo de la presente investigación, nos apoyamos en el estudio exploratorio, el cual será reflejado en el desarrollo de los capítulos planteados, dentro del índice de contenidos.

Para la consolidación del marco teórico, se procederá a la revisión bibliográfica de varias fuentes que nos permitirán conocer el perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los GADM de la provincia de Pichincha.

3.1.2 Descriptivo.

Al igual que el estudio exploratorio, se encuentra reflejado en las primeras etapas de la presente investigación, tiene como objetivo principal, la delimitación del perfil del periodista digital en los medios tradicionales y en los GADM de la provincia de Pichincha.

Los datos descriptivos utilizados en esta tesis son: cualitativos, ya que se limita a un número reducido de periodistas (muestra) que se detallan en la base de datos. La investigación cualitativa es de gran importancia en el desarrollo de esta tesis, porque permite obtener resultados veraces, sobre el perfil del periodista y el uso de los medios digitales como fuentes de información en los medios tradicionales de comunicación y en los GADM de la provincia de Pichincha.

3.1.3 Explicativo.

Permite la comprobación de las hipótesis causales, esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Este tipo de estudios implican un gran esfuerzo y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación.

3.2 Métodos

3.2.1 Científico.

Este método es importante en el desarrollo de la investigación, porque en él se muestra el camino planeado que hay que seguir para conocer el perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los GADM de la provincia de Pichincha.

Los conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que se señalan en esta investigación, son construidas gracias al aporte del método científico, el cual permite adquirir nuevos conocimientos.

3.2.2 Analítico.

La aplicación del método analítico permite conocer el perfil del periodista digital, y la evolución del periodismo digital, desde sus inicios hasta la actualidad.

Para llegar a conocer el perfil del periodista digital en los medios tradicionales de comunicación y en los GADM de la provincia de Pichincha, es necesario evaluar a las personas que trabajan en estos medios de comunicación, para conocer su formación profesional y experiencia en cuanto a periodismo digital.

3.3 Técnicas

3.3.1 Encuesta.

Para la ejecución de la presente investigación, se levantará una base de datos, conformada por 50 periodistas, los cuales responderán a una encuesta que consta de 36 preguntas (abiertas y cerradas) que fue proporcionada por el departamento de comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja.

La aplicación de esta técnica, arrojará respuestas concretas, que permitirán una rápida tabulación, interpretación y análisis de la información recopilada.

3.3.2 Visitas in situ.

Debido a la falta de información sobre la estructura administrativa del GADM del cantón Puerto Quito, se realizará visitas in situ, para recopilar la información necesaria para la consecución de los objetivos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, nos apoyamos en una encuesta proporcionada por el departamento de comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja, la misma que consta de 36 preguntas abiertas y cerradas, que nos permite conocer aspectos importantes en lo referente al perfil que tienen los periodistas digitales en los medios de comunicación tradicional y en los GADM de la provincia de Pichincha.

Los resultados de la encuesta se detallan a continuación.

Pregunta 1. Sexo

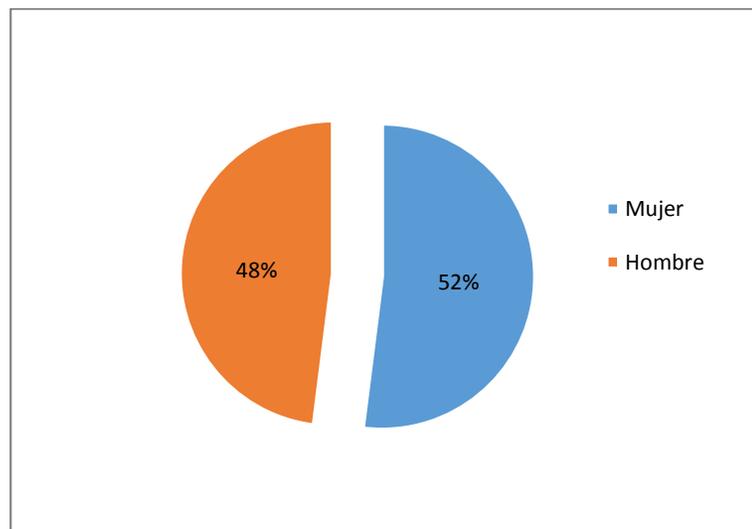


Figura 2. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, como se puede evidenciar en la Figura N°4, el 52% corresponden a mujeres y el 48% son hombres. Es decir que en la encuesta predomina con un pequeño porcentaje, el sexo femenino.

Pregunta 2. Edad

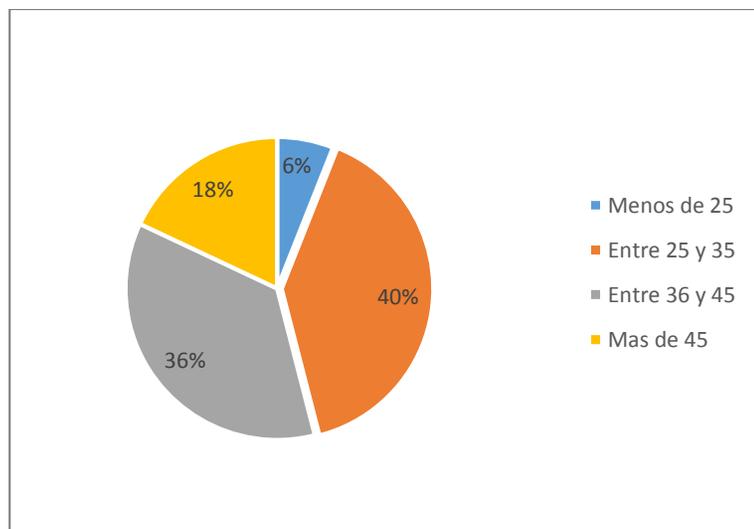


Figura 3. Edad

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la edad, como se evidencia en la Figura N° 5, los mayores porcentajes se encuentran dentro del rango 25 y 35 años (40%) y 36 y 45 años (36%), y el menor porcentaje (6%) corresponde a las personas menores de 25 años.

Pregunta 3. ¿Estudio comunicación social?

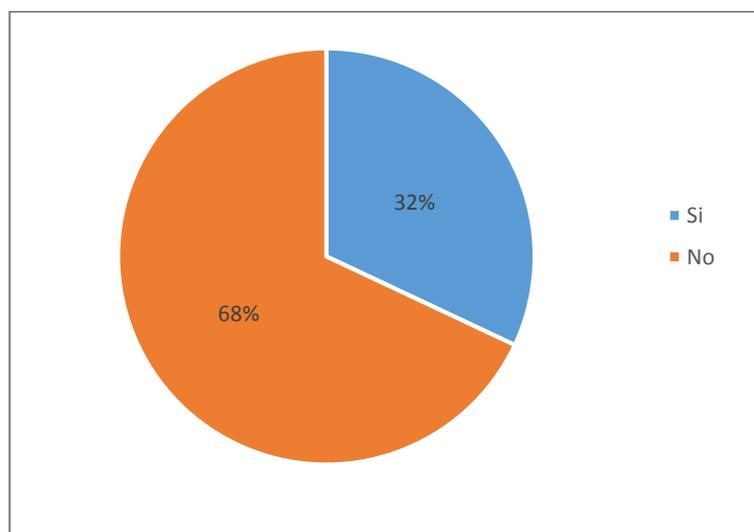


Figura 4. Estudió comunicación social

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la muestra que se ha seleccionado como objeto de esta investigación, se puede determinar que solo el 32% realizó estudios de Comunicación Social y el 68% realizan su trabajo de manera empírica, sin realizar estudios superiores.

Pregunta N° 4. ¿En cuál institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social?

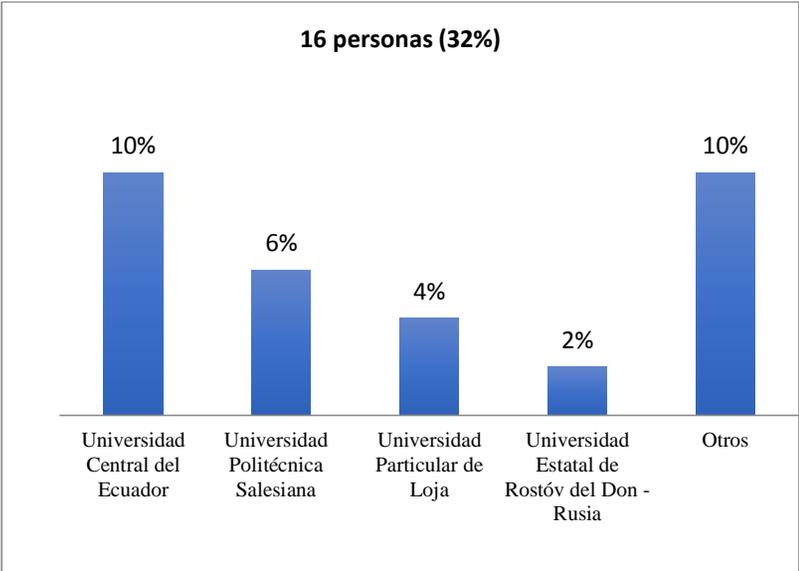


Figura 5. Universidades donde cursaron estudios de Comunicación Social
Fuente: elaboración propia

Del 32% de las personas que estudiaron comunicación social, el 10% realizó sus estudios en la Universidad Central del Ecuador; el 6% cursó sus estudios en la Universidad Politécnica Salesiana; el 4% en la Universidad Técnica Particular de Loja; y el 2% lo realizó en la Universidad Estatal de Rostóv del Don – Rusia. Mientras que el 10% de los encuestados respondieron que estudiaron en diferentes universidades tales como: Instituto de Artes Visuales Quito, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Nacional de Loja.

Pregunta N° 5. ¿En cuál mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social?

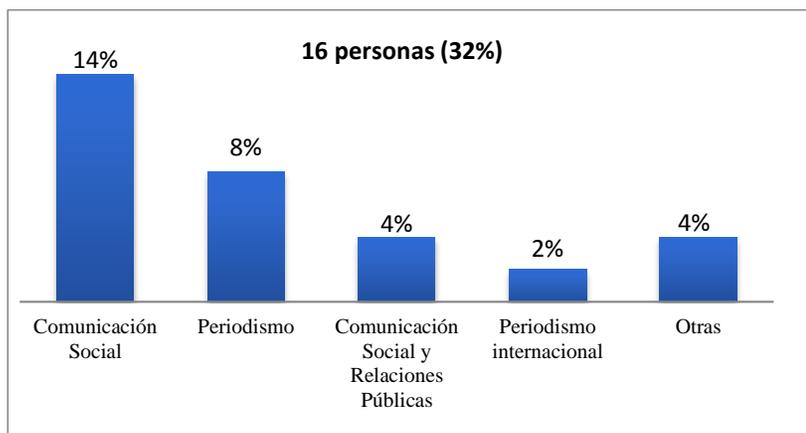


Figura 6. Mención de licenciatura en Comunicación Social

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, solo el 32% realizó estudios superiores (16 personas) y las principales menciones de licenciatura de comunicación social que obtuvieron fueron las siguientes: el 14% obtuvo su mención en comunicación social; el 8% en periodismo; el 4% comunicación social y relaciones públicas y el 2% obtuvo su mención en periodismo internacional. Además el 4% de los encuestados que pertenecen al grupo de los que estudiaron comunicación social, señalan otras menciones como: realización de cine y video y ciencias de la comunicación.

Pregunta N° 6. ¿Ha realizado estudios de postgrado en periodismo digital?. En caso afirmativo especifique.

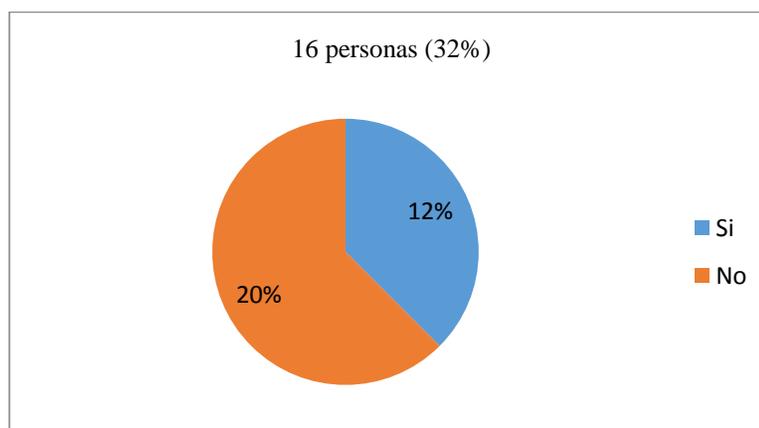


Figura 7. Estudios de postgrado en periodismo digital

Fuente: Elaboración propia

Del 32% de los encuestados que estudiaron comunicación social, solo el 12% ha realizado estudios de posgrado en periodismo digital, mientras que el 20% se ha mantenido con los conocimientos adquiridos en el tercer nivel. Esto nos demuestra que existe un gran desconocimiento en el uso y utilidad de los medios digitales.

a) Estudios de posgrado en periodismo digital realizado por los encuestados.

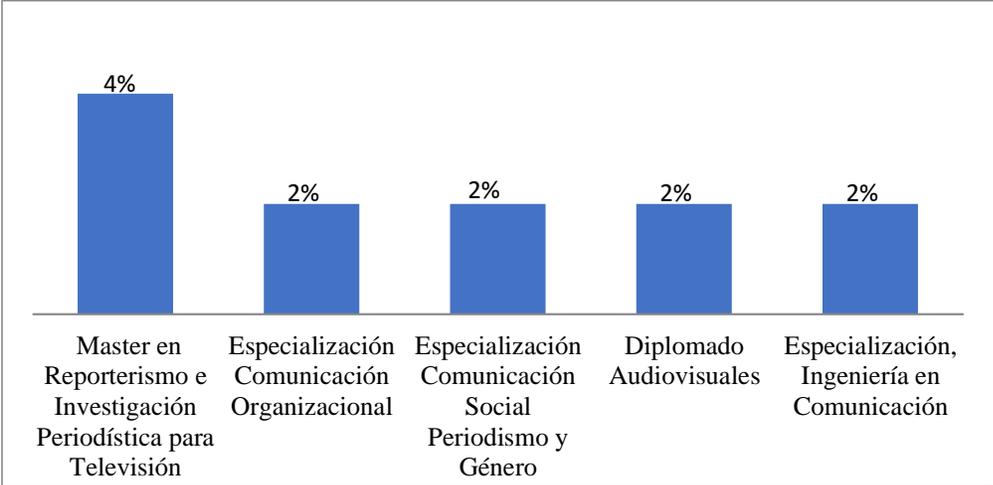


Figura 10. Estudios de posgrado
Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 10, se puede evidenciar las diferentes carreras en las que se especializaron los encuestados, el 4% obtuvo un masterado en reportaje e investigación periodística para televisión; y el 2% de los encuestados con igual porcentaje se especializaron en: comunicación organizacional; diplomado audiovisual; e ingeniería en comunicación.

Pregunta N° 7. ¿ Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o postgrado?

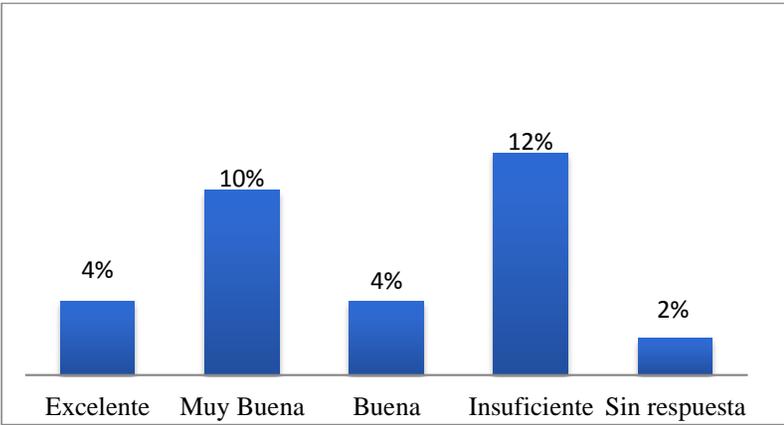


Figura 11. Calificación sobre el uso y utilidad de los medios digitales
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados que realizaron estudios de pregrado y posgrado califican el uso y utilidad de los medios digitales que recibieron en su preparación académica. El 12% considera que fue insuficiente; seguido por el 10% que señalan que fue muy buena; mientras que el 4% con igual porcentaje, respondió que fue excelente y buena. Finalmente el 2% no respondió. Con esto podemos concluir, que es necesario capacitar mas a los estudiantes sobre el manejo de los medios digitales.

Pregunta N° 8. ¿Qué materia específica de pregrado le aportó competencia en el área digital?

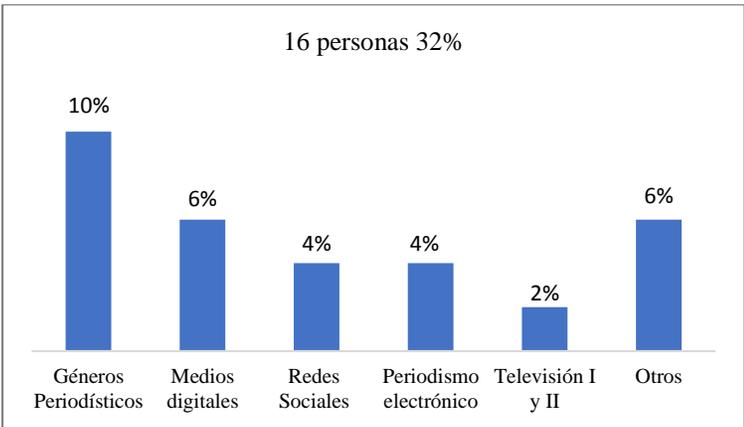


Figura 12. Materias que aportaron competencia en el área digital
Fuente: Elaboración propia

Del 32% de los encuestados que realizaron estudios de pregrado en Comunicación Social, el 10% manifiesta que la materia que aportó competencia en el área digital es géneros periodísticos; el 6% respondió medios digitales; mientras que el 4% con igual porcentaje señaló redes sociales y periodismo electrónico. El 2% de los encuestados contestó que televisión I y II le aportó competencia en el área digital y el 6% señala a otras materias como: redacción periodística, investigación periodística y medios impresos

Pregunta N° 9. ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?

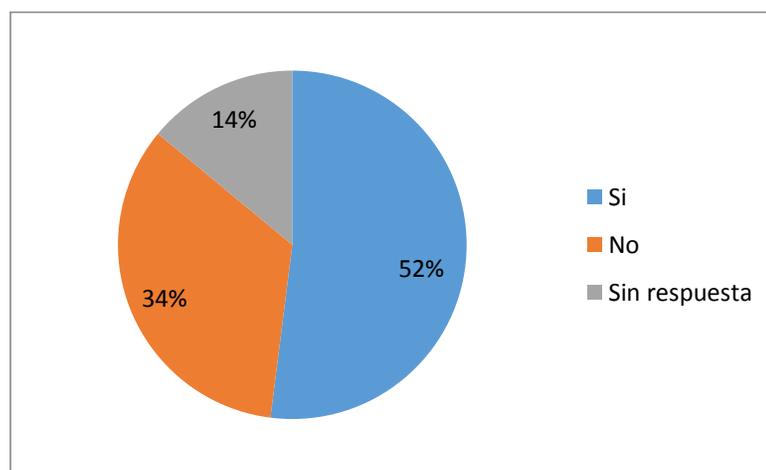


Figura 13. Cursos alusivos al tema de periodismo digital

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, el 52%, señala que asistió a cursos o seminarios relacionados con periodismo digital, mientras que el 34% no asistieron a ningún curso alusivo al tema de periodismo digital y el 14% de los encuestados no respondieron a la pregunta señalada. Estos resultados nos demuestran que solo la mitad de las personas que trabajan en medios digitales tienen conocimientos del tema, y que un gran porcentaje de comunicadores necesitan actualizar sus conocimientos.

a) ¿En qué institución/es realizó los cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital?

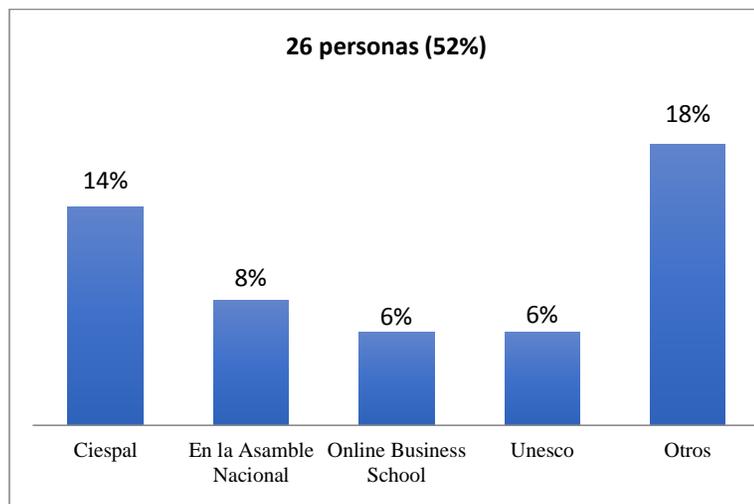


Figura 14. Instituciones

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 14, podemos evidenciar que CIESPAL, con el 14%, es la institución donde más se realizaron cursos alusivos al tema periodístico; el 8% de los encuestados se capacitaron en la Asamblea Nacional; mientras que el 6% con igual porcentajes lo realizaron en Online Business School y en la Unesco. Finalmente el 18% de encuestados señalan a otras instituciones como: colegio de periodistas de Pichincha, Asociación de Municipalidades del Ecuador, GAD de Pedro Vicente Maldonado entre otros. Con estos resultados podemos deducir que existe una variedad de instituciones que brindan capacitación en temas de periodismo digital, y que están al alcance de todos.

b) Nombre del curso?

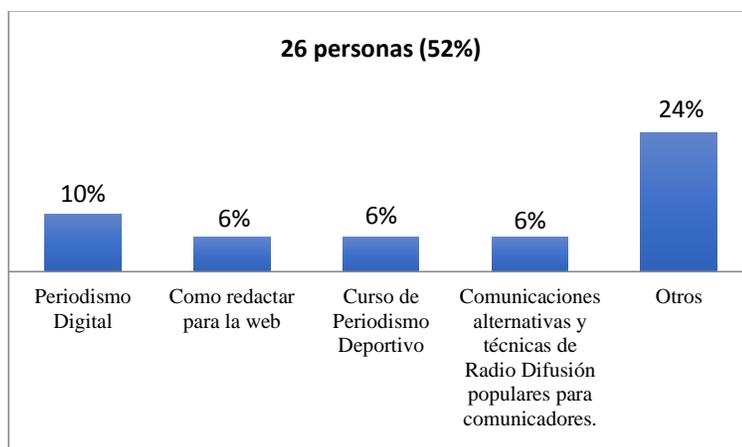


Figura 15. Cursos

Fuente: Elaboración propia

Del 52% de los encuestados que asistieron a cursos alusivos al tema de periodismo digital el 10% se capacitó en periodismo digital; y el 6% hizo cursos sobre como redactar para la web; curso de periodismo deportivo y curso de comunicaciones alternativas y técnicas de radio difusión populares para comunicadores en igual porcentaje. Finalmente el 24% realizó otros cursos tales como: técnicas de comunicación, taller de comunicación digital y manual de redes sociales, Audio y Redacción, entre otros.

c) ¿País donde realizó el curso?

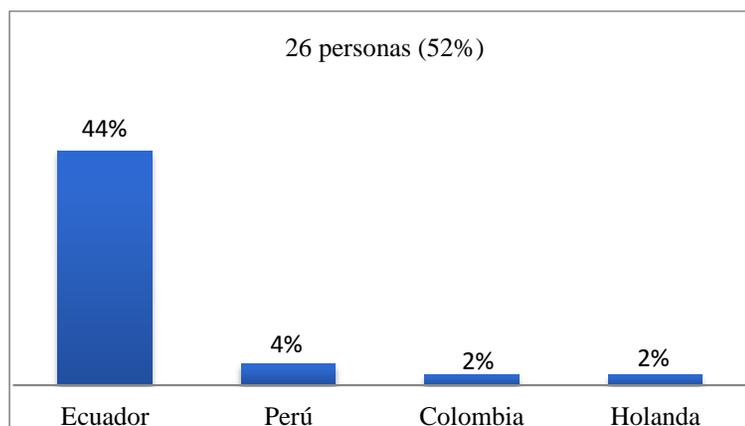


Figura 16. Países donde se realizaron los cursos

Fuente: Elaboración propia.

El país donde más se realizaron cursos sobre periodismo digital es el Ecuador con el 44%; seguido del 4% que pertenece a Perú y el 2% en igualdad de porcentajes en Colombia y Holanda respectivamente.

Los resultados obtenidos en esta encuesta nos demuestran que un número reducido de periodistas digitales han tenido la oportunidad de realizar cursos de periodismo digital fuera del país, mientras que la gran mayoría lo han realizado dentro del país.

Pregunta N° 10. : ¿Cuántos años tiene de experiencia en periodismo?

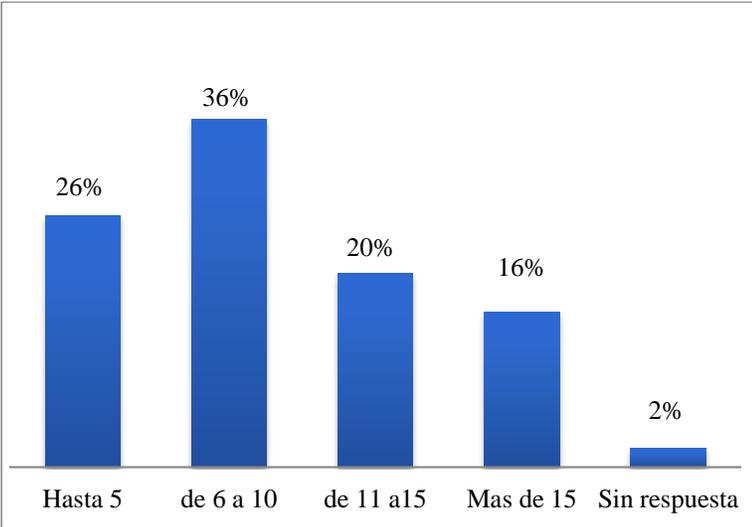


Figura 17. Años de experiencia en periodismo.
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 17, se puede evidenciar que existe diversidad en la respuesta referente a los años de experiencia en periodismo, los encuestados que más años de experiencia tienen en periodismo con el 36%, oscilan en el rango de 6 a 10 años de experiencia, seguido por el 26% que dice tener hasta 5 años de experiencia, mientras que el 20% y el 16% afirman que tienen entre 11 y 15, y más de 15 años de experiencia respectivamente. El (2%) corresponde a los encuestados que no respondieron la pregunta. Finalmente, podemos concluir que el 98% tienen varios años de experiencia en la ejecución de esta gran actividad; unos más que otros sin embargo, todos tienen un tiempo respetable de conocimientos y experiencia.

Pregunta N° 11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

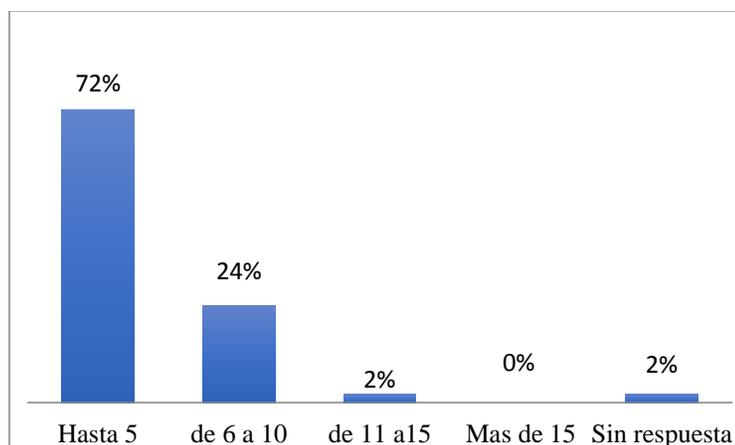


Figura 18. Años de experiencia en medios digitales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta, nos demuestra que el periodismo digital sigue siendo una tendencia nueva en el país. Como muestra de ello, el 72% de los encuestados han respondido que solo tienen hasta 5 años de experiencia en Periodismo Digital, versus el 0% que oscilan en el rango de experiencia de más de 15 años. El 24% tiene experiencia de 6 a 10 años y un 2% corresponde a los encuestados con experiencia entre 11 y 15 años.

Pregunta N° 12. ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio de comunicación?

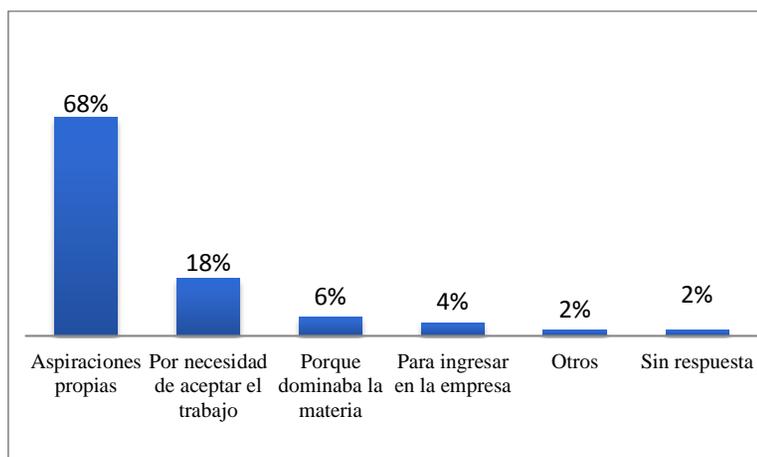


Figura 19. Motivos por los que trabajó en medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, el 68% que corresponde a la mayoría, ha respondido que llegó a trabajar en un medio de comunicación por aspiraciones propias, el 18% manifiesta que lo hizo por necesidad de aceptar el trabajo, seguido por un 4% que lo hizo porque dominaba la materia. Finalmente el 2% en igualdad de porcentajes señala otras, como las razones principales por las que trabajó en un medio de comunicación, mientras que el otro porcentaje no respondió la pregunta. De acuerdo a los resultados podemos concluir que la mayor motivación para trabajar en medios de comunicación son las aspiraciones propias de los encuestados y “otras”, son las razones menos tomadas en cuenta.

Pregunta N° 13. ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

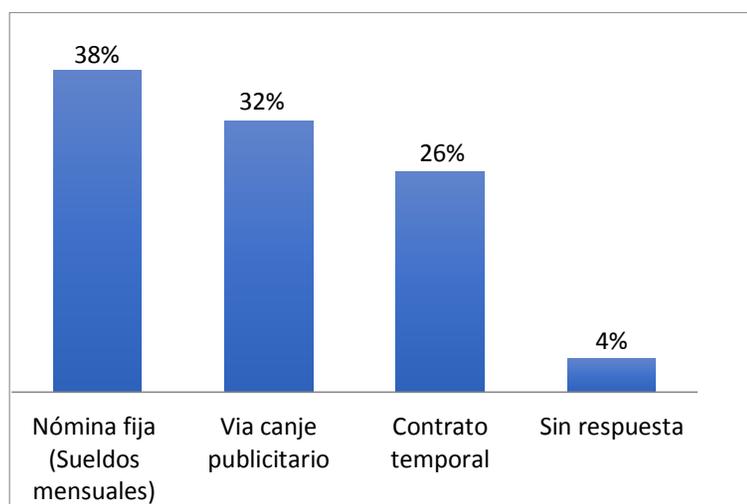


Figura 20. Contrato con el medio para el que trabaja
 Fuente: Elaboración propia

El 38% de los encuestados, manifiestan que su contrato laboral, es a través de nómina fija (sueldos mensuales), mientras que el 32% realiza su trabajo respaldados en un contrato temporal, un 26% lo hace vía canje publicitario y un 4% no dio respuesta.

Esto nos demuestra, que la diferencia entre las personas que perciben un sueldo fijo por su trabajo, así como las personas que lo hacen a través de vía canje publicitario y contrato temporal es mínima, sin embargo, es necesario que estos empleados, al igual que los demás, puedan tener una estabilidad laboral y económica, para un mejor desenvolvimiento en su trabajo.

Pregunta N° 14. ¿Es usted miembro de alguna asociación/ colegio de Periodistas?

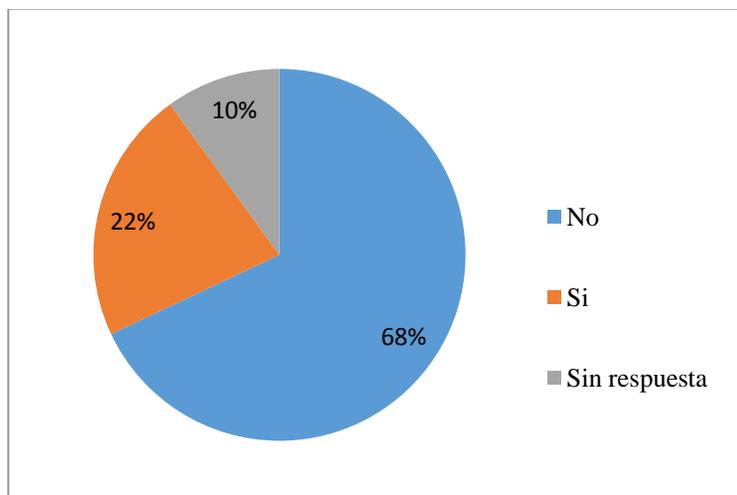


Figura 21. Miembros de asociaciones o colegios de Periodistas

Fuente: Elaboración propia

El 68% de los encuestados, no pertenecen a ninguna asociación ni colegio de periodistas, solo el 22% dicen pertenecer, mientras que un 10% decidió no dar respuesta. Como resultado podemos concluir, que en su mayoría los periodistas o comunicadores sociales por razones desconocidas, no se asocian a estos colegios prefieren mantenerse al margen.

a) ¿Nombre de la asociación o colegio de periodistas?

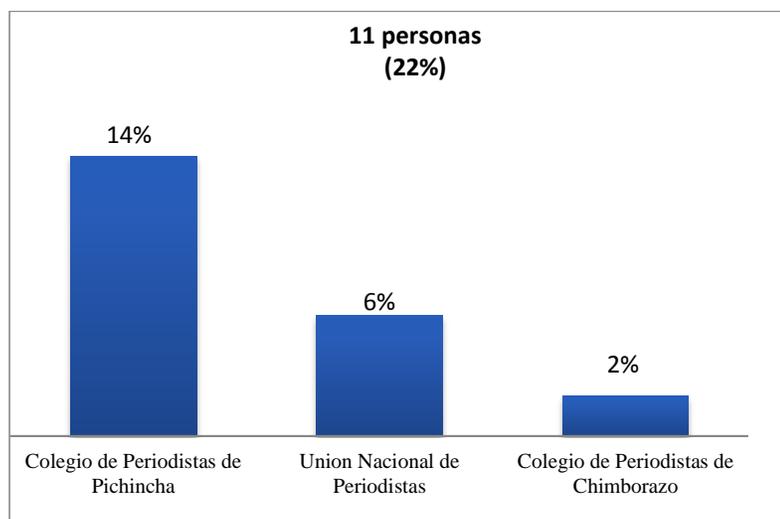


Figura 22. Nombre de la asociación o colegio de periodistas

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, solo el 22% respondieron que pertenecen a algún tipo de asociación o colegio de periodistas, de los cuáles el 14% pertenecen al Colegio de Periodistas de Pichincha, mientras que el 6% y el 2% respondieron que pertenecen a la Unión Nacional de Periodistas y al Colegio de Periodistas de Chimborazo respectivamente.

El 20% de estas respuestas se centran en asociaciones y colegios de periodistas de Pichincha debido a que las encuestas se aplicaron a periodistas de la provincia de Pichincha.

Pregunta N° 15. ¿Qué fuente cubre de manera habitual?

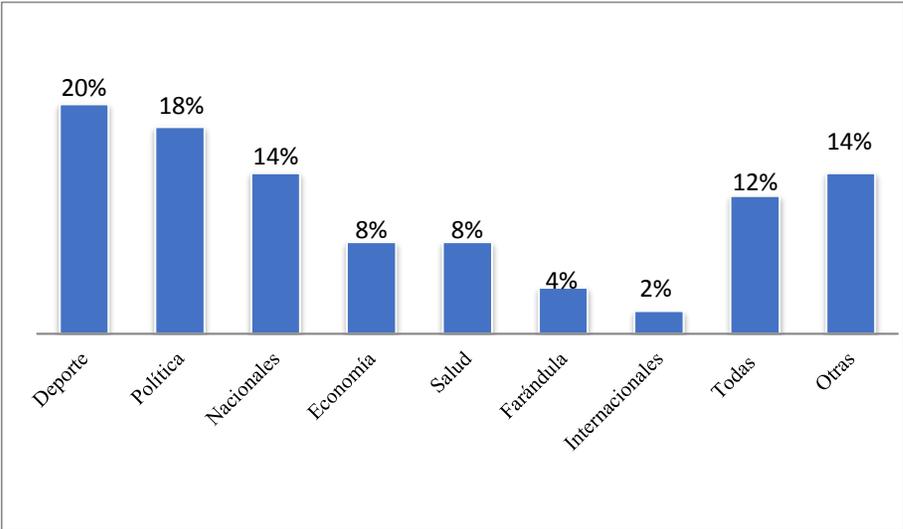


Figura 23. Fuente que cubre
Fuente: Elaboración propia

De total de la muestra seleccionada, el 20% respondieron que la fuente informativa que cubren corresponde a deporte, el 18% en igual porcentaje, manifiesta que su fuente informativa es la política y señala otras como (locales, comunitarias, comunicación institucional), el 14% respondió que cubre informaciones nacionales, mientras que el 12% cubre todas las fuentes informativas, que fueron objeto de la investigación. Un 8% con igual porcentajes manifiestan que cubren economía y salud, y farándula e internacionales, son cubiertas en un 4% y 2% respectivamente.

Pregunta N° 16. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación.

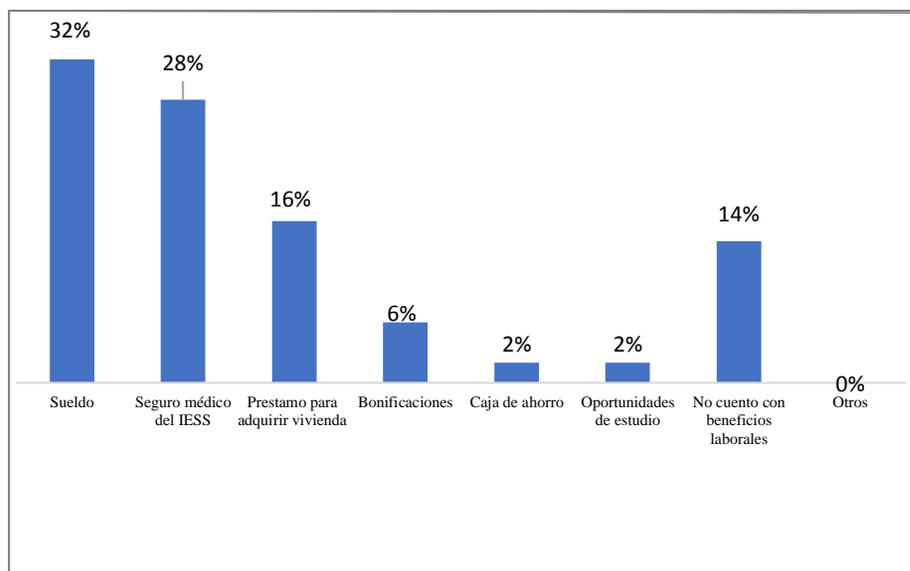


Figura 24. Beneficios laborales

Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada, nos permitió conocer los beneficios con los que cuentan los periodistas y comunicadores sociales. El 32% respondió que goza de sueldo, el 28% cuenta con seguro médico, el 16% cuenta con préstamos para adquirir vivienda, el 6% cuenta con bonificaciones, el 2% cuenta con caja de ahorro y oportunidades de estudio en igualdad de porcentajes. Mientras que el 14% no cuenta con ningún tipo de beneficio laboral.

Dentro de la categoría de otros tenemos: seguro médico privado, préstamos para adquirir vehículos, servicio de guardería y becas para hijos.

Pregunta N° 17. ¿Cómo definiría el periodismo digital?

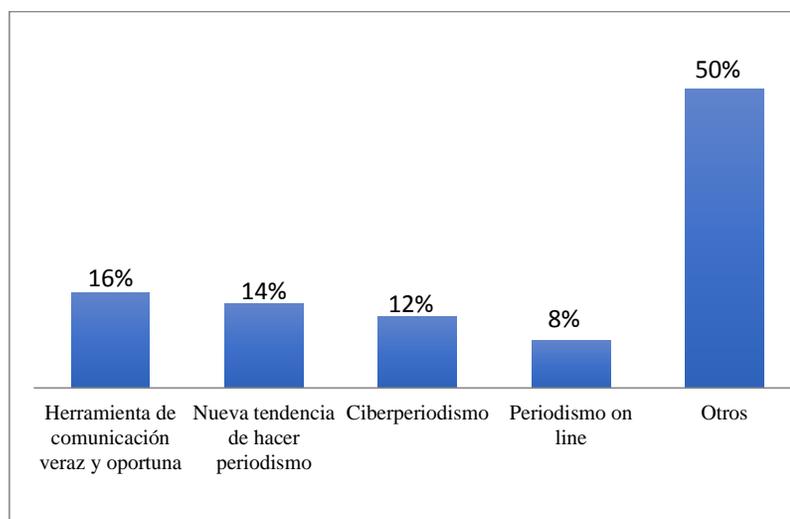


Figura 25. Definición de periodismo digital

Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada nos permitió conocer los diferentes nombres con los cuales los periodistas definen al periodismo digital. El 16% define al periodismo digital como una herramienta de comunicación veraz y oportuna, el 14% lo denomina como una nueva tendencia de hacer periodismo, mientras que el 12% y el 8% lo definen como ciberperiodismo y periodismo en línea respectivamente.

Sin embargo, el 50% de la muestra seleccionada lo precisa con “otras” denominaciones (versátil, de calidad, de vanguardia, periodismo del futuro, entre otras). Pese a las diferentes denominaciones que se da al periodismo digital, el extracto es el mismo y se concreta en el ejercicio de un periodismo responsable.

Pregunta N° 18. ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

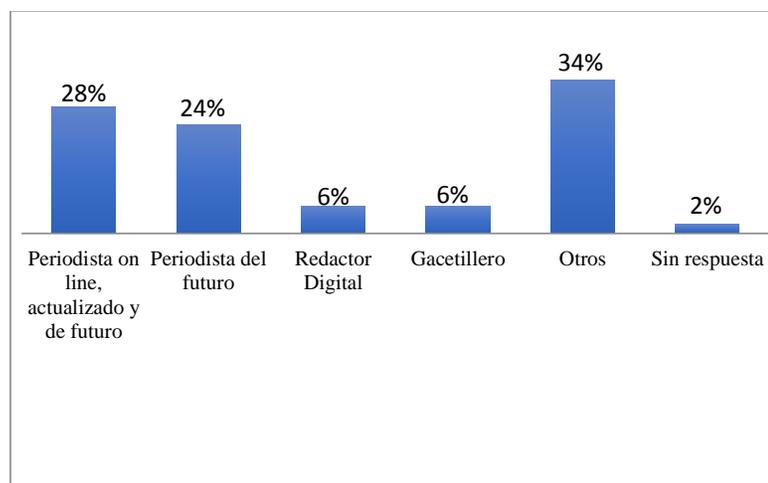


Figura 26. Términos para referirse al periodista digital

Fuente: Elaboración propia

Al igual que al periodismo digital se lo conoce con diferentes denominaciones, el periodista digital es igual identificado con diferentes nombres. En la figura N° 26 podemos evidenciar que el 28% y el 24%, de los encuestados, manifiestan que los términos más usados para referirse al periodista digital son periodista del futuro y redactor digital respectivamente. En menor porcentaje, con el 6%, los encuestados denominan al periodista digital como redactor digital y con igual porcentaje gacetillero.

El mayor porcentaje 34% corresponde a otros, es decir a diferentes denominaciones con la cual se identifica al periodista digital, entre ellos tenemos (comunicador social, informante, reportero, colega, corresponsal).

Pregunta N° 19. ¿Se considera usted un periodista digital?

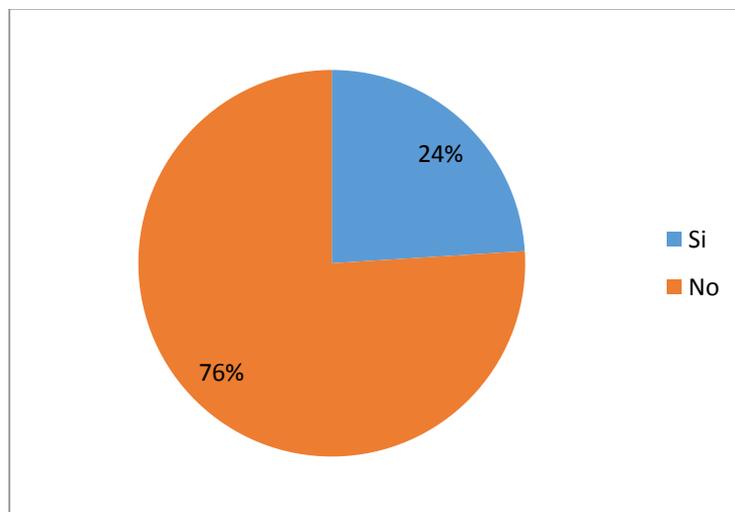


Figura 27. Se considera un periodista digital

Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 24% se consideran periodistas digitales, versus el 76%, que respondieron que no se consideran periodistas digitales. Las razones por las cuales se consideran y no se consideran periodistas digitales las detallamos en las siguientes figuras.

a) Especifique:

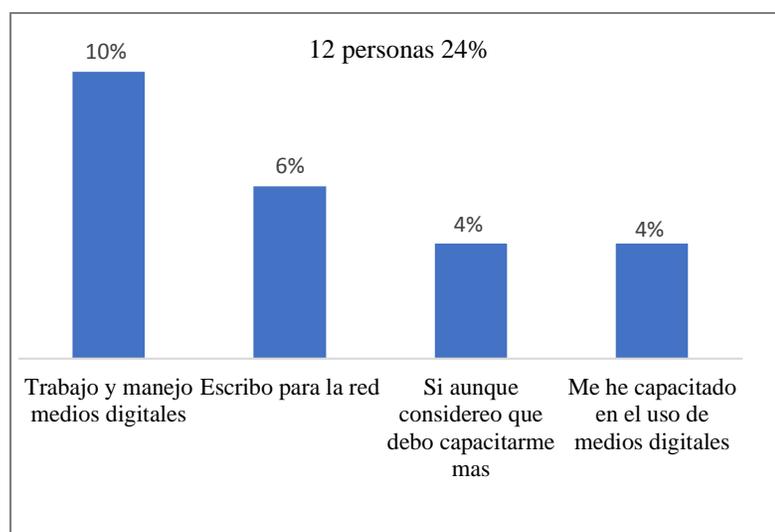


Figura 28. Periodistas digitales

Fuente: Elaboración propia

Del 24% de los encuestados que se consideran periodistas digitales, el 10% manifiesta que son periodistas digitales porque trabajan y manejan medios digitales, el 6% respondieron, porque escriben para la red, mientras que el 4% en igualdad de porcentajes manifiestan que son periodistas digitales aunque consideran que deben capacitarse más y, me he capacitado en el uso de medios digitales.

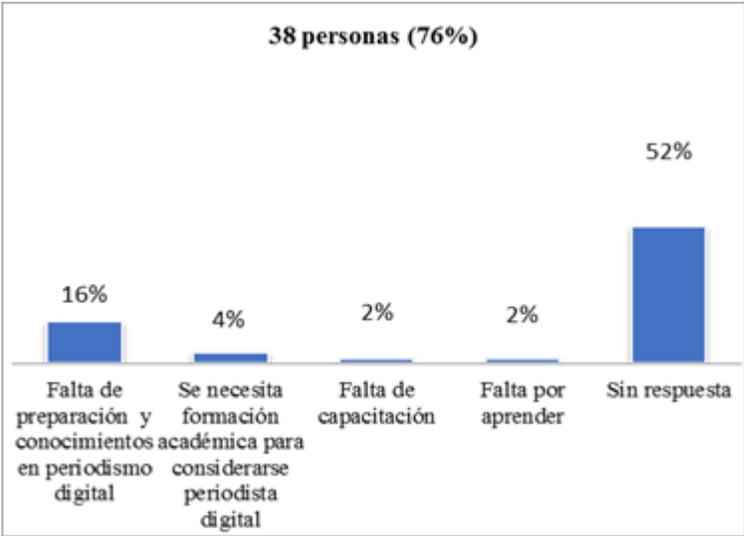


Figura 29. Periodistas no digitales
 Fuente: Elaboración propia

Finalmente la figura N° 29 nos demuestra las razones principales por las cuales el 76% de los encuestados no se consideran periodistas digitales, el 16%, de los encuestados que no se consideran periodistas digitales, manifiestan como razón principal la falta de preparación y conocimientos en periodismo digital, el 9% respondieron que se necesita formación académica para considerarse periodista digital, y el 2% con igual porcentaje señala la falta de capacitación y falta por aprender respectivamente. El mayor porcentaje 52% no dieron respuesta.

Pregunta N° 20. ¿Cómo describe su profesión?

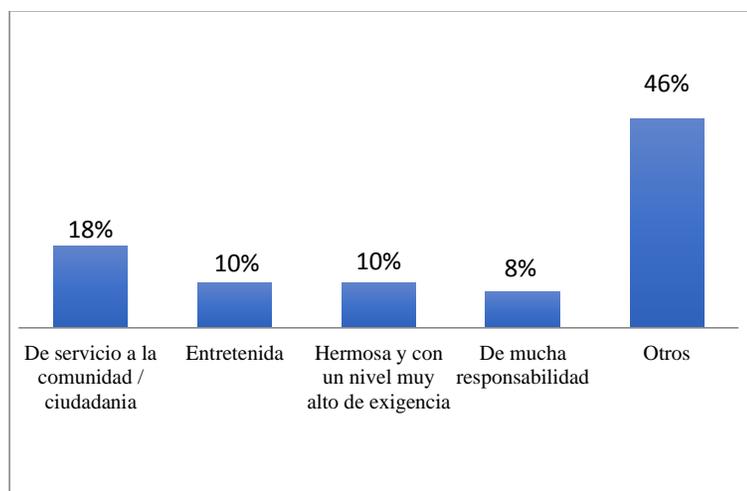


Figura 30. Descripción de la profesión

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada para esta investigación, el 18% de los encuestados respondieron que consideran su profesión de servicio a la comunidad, el 10% con igual porcentaje señala, entretenedora y el otro porcentaje refiere que es hermosa y con un nivel alto de exigencia; el 8% indica de mucha responsabilidad y el mayor porcentaje 46%, se sitúa en otros, (de calidad, excelente, esencial, única, animadora)

Pregunta N°21. Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3.

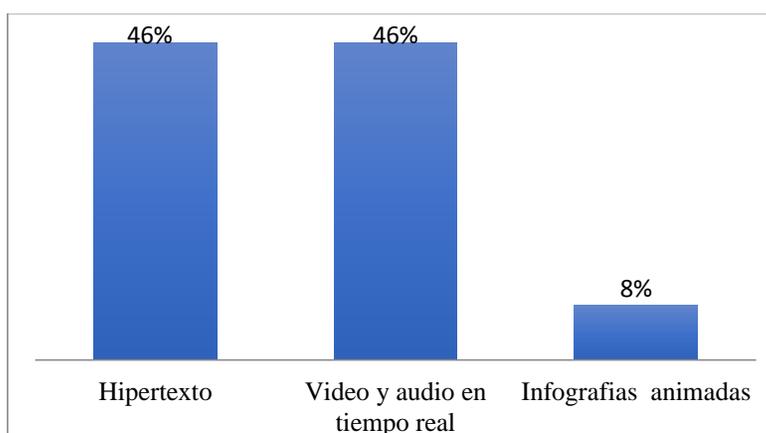


Figura 31. Utilidad de los recursos digitales

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 31, nos demuestra que los encuestados califican al hipertexto y al video y audio en tiempo real como los recursos digitales más importantes para el desarrollo del ejercicio periodístico, asignando en sus respuestas el 46% a cada uno de los recursos mencionados, y a las infografías animadas con el 8%, la señalan como menos importante.

Es necesario señalar que estas respuestas se ajustan al trabajo y uso que le dan cada uno de los periodistas a estos recursos y acorde con eso va sus respuestas.

Pregunta N° 22. ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

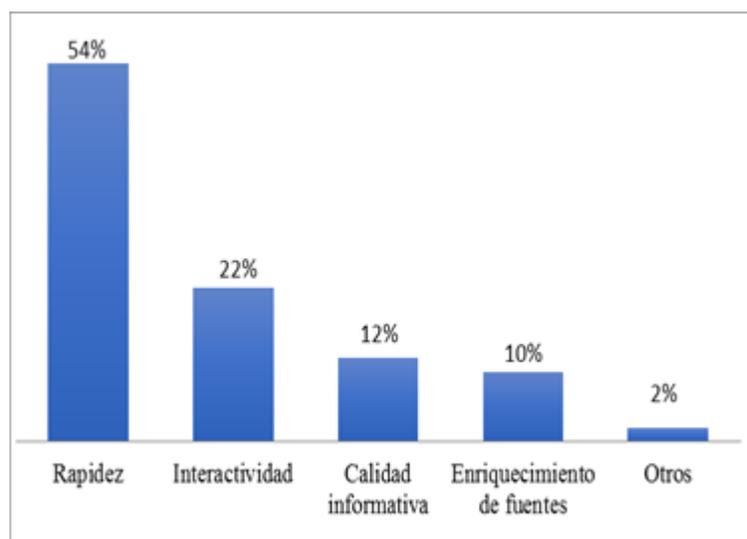


Figura 32. Cambios introducidos en las rutinas periodísticas

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 32, podemos evidenciar que los encuestados respondieron con un 54%, que la “rapidez”, es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas, seguido por el 22% que afirman que la “interactividad”, es otro de los cambios importantes del medio digital; dentro de los aportes menos importantes que ha hecho el medio digital, los encuestados han señalado a la “calidad informativa” y al “enriquecimiento de fuentes”, con un 12% y un 10% respectivamente. Un mínimo porcentaje (2%), han señalado “otros” como cambios importantes.

En conclusión, unos cambios con mayor importancia y otros de menor importancia de acuerdo al criterio de los encuestados, todos los cambios señalados han hecho un gran aporte dentro del ejercicio periodístico.

Pregunta N° 23. ¿Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Manejadores de contenido), y por el uso que le da la audiencia a ésta?

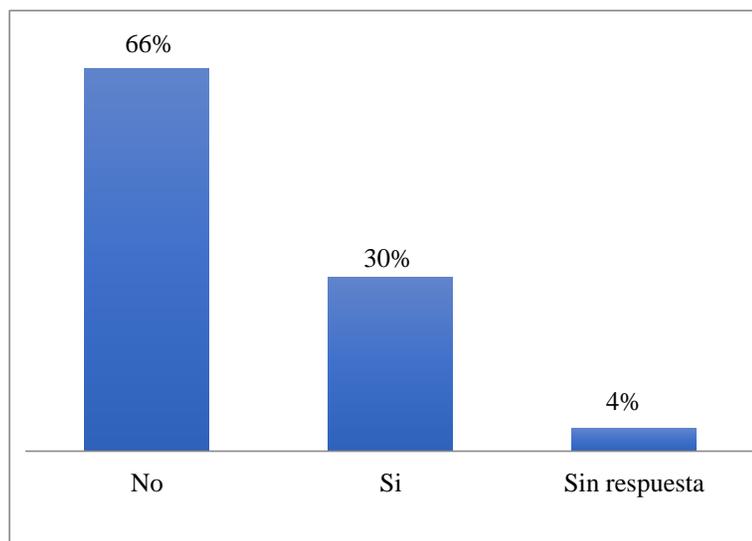


Figura 33. Como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 33 se señala que el 66% de los encuestados no se sienten amenazados por la tecnología, ni por el uso que la audiencia le da a ésta, mientras que un 30% dice sentirse amenazado, y un 4% se refleja sin respuesta.

Pregunta N° 24. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital? (Marcar con una X).

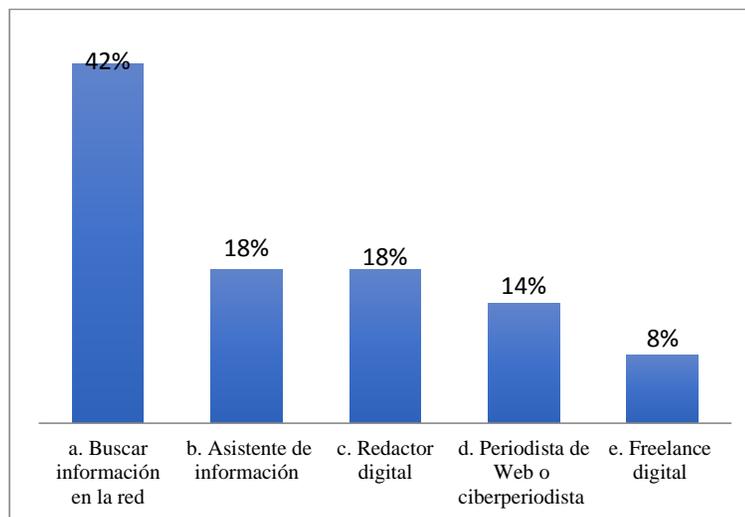


Figura 34. Actividades que realiza dentro del medio digital.

Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 42% respondieron que la actividad que realizan es “buscar información en la red”, es decir, sus actividades se centran en la (selección de datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico), el 18% con igualdad de porcentajes trabaja como “asistente de información”(lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios) y “redactor digital” (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales), en menor porcentaje, el 14% y el 8% de los encuestados trabajan como “periodista de web o ciberperiodista (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital) y como freelance digital(trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas), respectivamente.

Pregunta N° 25. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente? (Marque todas las opciones que considere necesarias).

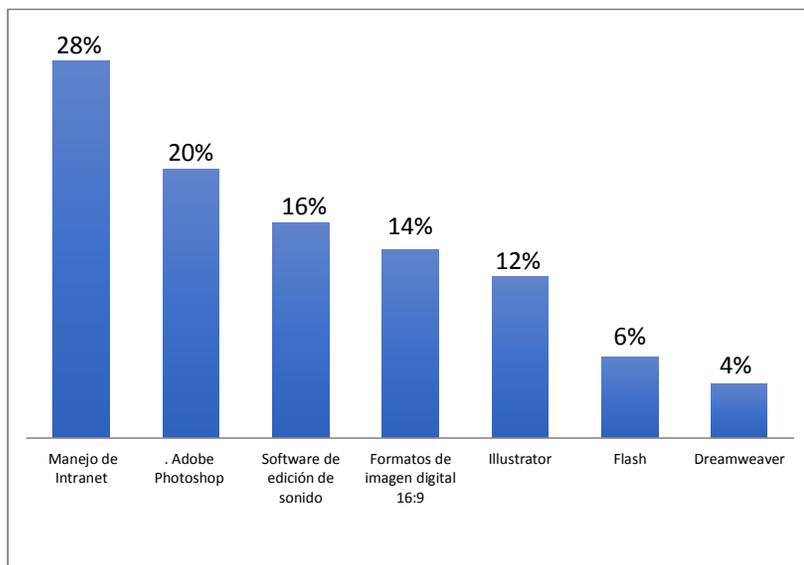


Figura 35. Herramientas online utilizadas habitualmente

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, los encuestados señalaron como las principales herramientas de producción online utilizadas habitualmente: manejo de intranet con el 28%; adobe photoshop con el 20%; y software de edición de sonido” con el 16%. Dentro de las herramientas de producción online menos utilizadas se encuentran: formatos de imagen digital 14%; illustrator 12%; flash 6% y dreamweaver con el 4%.

La diversidad de respuestas, así como la cercanía en los porcentajes, se debe a que los encuestados escogieron dos o más opciones como herramientas de producción online, haciendo que exista mayor cantidad de respuestas.

Pregunta N° 26. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

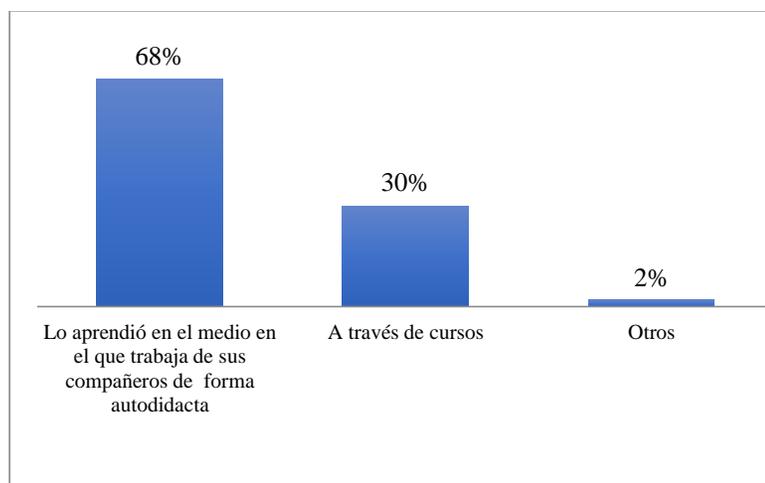


Figura 36. Cómo aprendió a usar estas herramientas

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 68% contestó que las herramientas de producción online aprendieron a usarlas en el medio en el que trabajan de sus compañeros de forma autodidacta; el 30% señala que aprendió a través de cursos; y el 2% sostuvo que existieron otras formas (cuenta propia) a través de los cuáles conocieron el manejo de las herramientas online.

Pregunta N° 27. Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 5 la menos importante).

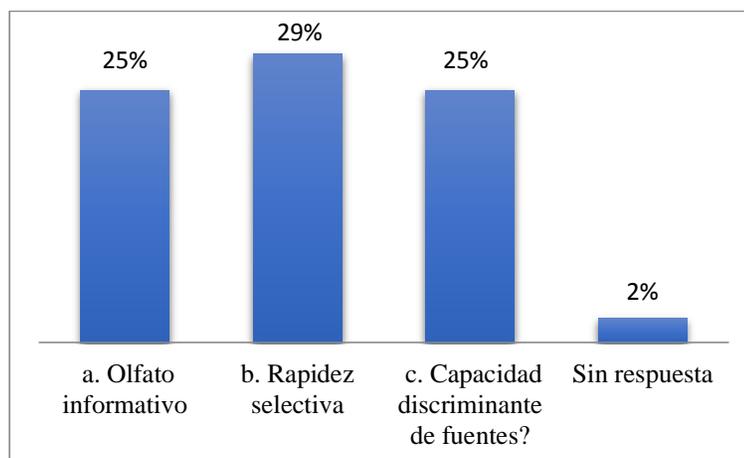


Figura 37. Capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al criterio de los encuestados, el 29% señaló que la rapidez selectiva es una de las capacidades mentales más usadas en sus puestos de trabajo; seguido por el 25% que señala el olfato informativo y la capacidad discriminante de fuentes, en igual porcentaje y el 2% no respondieron a la pregunta planteada.

a) ¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?

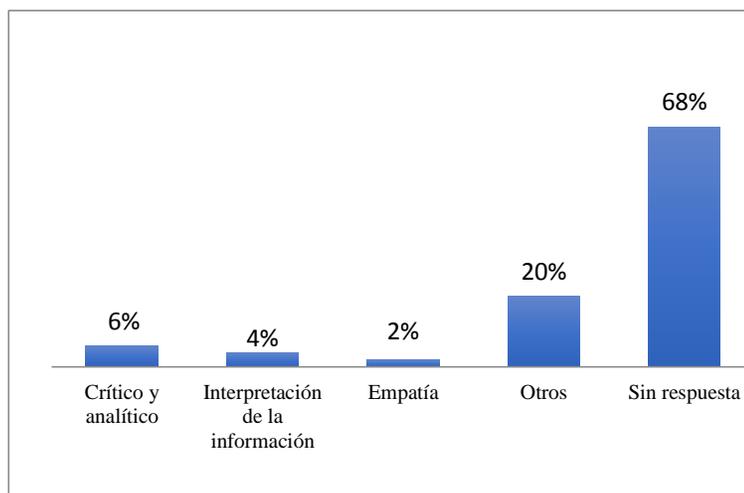


Figura 38. Otras capacidades

Fuente: Elaboración propia

A más de las capacidades mentales señaladas en la figura N° 38, los encuestados señalaron otras capacidades necesarias para el desarrollo de su trabajo. El 6 % considera que es necesario ser crítico y analítico; el 4% considera que hay que interpretar la información; el 2%, señala que es necesario ser empático; mientras que el 20% considera capacidades mentales como (memoria, iniciativa, dinamismo, capacidad retentiva, seriedad y serenidad en el trabajo, entre otras). Finalmente el 68% de los encuestados no respondieron a la pregunta.

Pregunta N° 28. ¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?

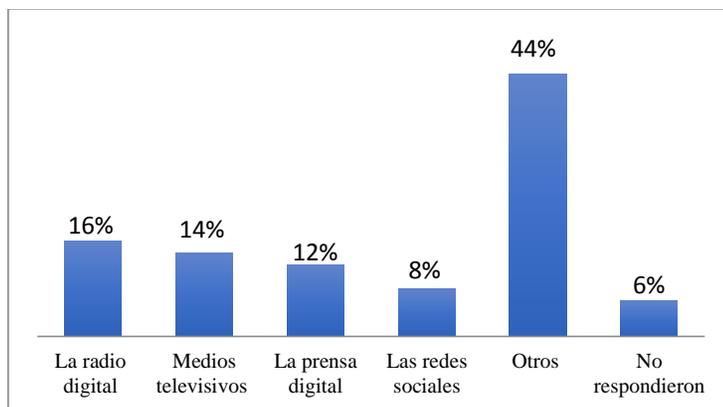


Figura 39. Medios digitales considerados una referencia

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al criterio de los encuestados, en la figura N° 39, podemos evidenciar los medios de comunicación que son considerados referencia en el medio periodístico, el 16% considera como referencia periodística la radio digital; el 14% respondieron los medios televisivos; el 12% contestó la prensa digital; el 8% respondieron las redes sociales; mientras que el 44% señala a otros medios de comunicación como referencia en el campo periodístico entre los que se señalan (los medios audiovisuales, internet, NortVisión, portales de noticias, los blogs, entre otros); y el 6% del total de la muestra no respondieron.

Pregunta N° 29. ¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?

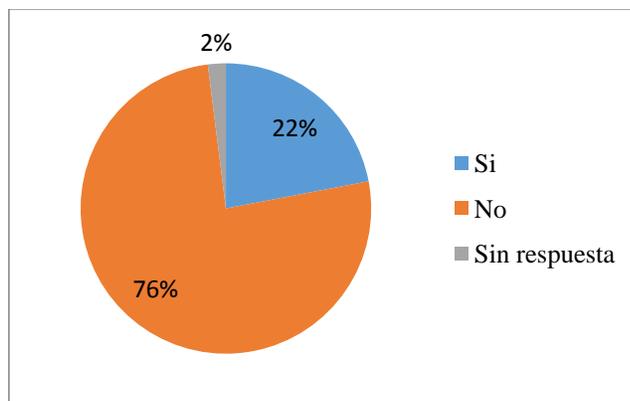


Figura 40. Herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 40, podemos evidenciar que el 22 % de los encuestados respondieron que en su lugar de trabajo si están dadas las condiciones necesarias para el desarrollo de un periodismo digital de calidad, mientras que el 76% considera que no se cuenta con las condiciones necesarias para desarrollar un periodismo digital. El 2% de los encuestados no respondieron.

De acuerdo a los resultados podemos concluir que en la mayoría de los medios de comunicación, no se desarrolla un periodismo digital debido a la falta de equipos y capacitación al personal.

Pregunta N° 30. ¿Considera viable la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital, basado en que todos pueden desarrollar las mismas competencias?

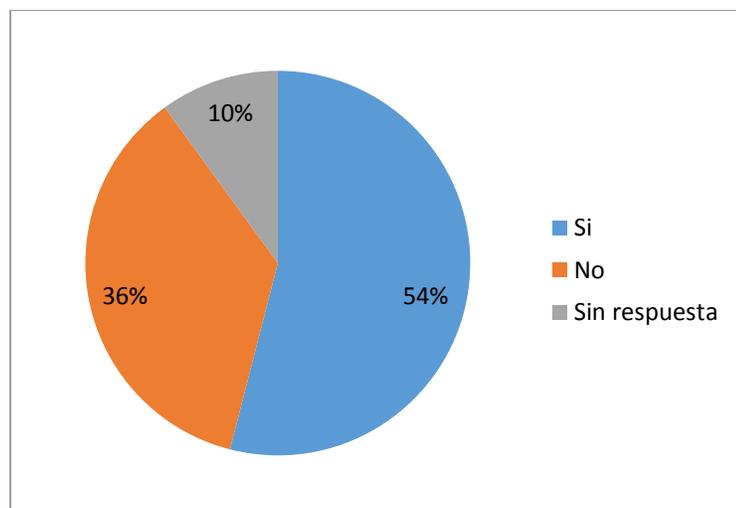


Figura 41. Propuesta de algunos medios de unir sus redacciones
Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 54% respondieron que es viable unir las redacciones de edición en papel y la del área digital ya que de esta manera los medios tradicionales que hacen sus ediciones en papel no sentirán competencia ni miedo de desaparecer. Por otra parte el 36% no está de acuerdo con esta propuesta, ya que consideran que cada quien se prepara para una función, y que no es igual redactar para la red, que redactar en papel. Finalmente el 10% de los encuestados se refleja sin respuesta.

Pregunta N° 31. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

a) ¿Cualquier persona puede ser un periodista digital?

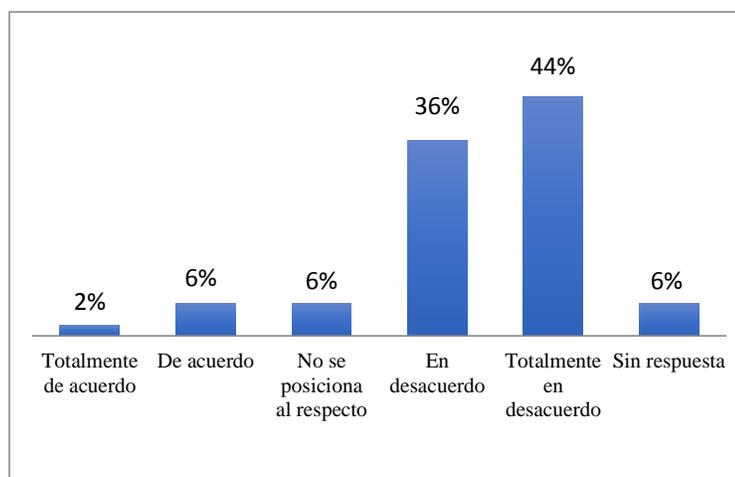


Figura 42. Cualquier persona puede ser un periodista digital.

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada el 44% manifiesta que está totalmente en desacuerdo, con respecto a si cualquier persona puede ser un periodista digital; el 36% contestaron que está en desacuerdo; el 2% respondieron que está totalmente de acuerdo y el 6% en igualdad de porcentajes, sostienen que están de acuerdo, no se posesiona al respecto y sin respuesta respectivamente.

En conclusión, el 80% de los encuestados sostienen que no cualquier persona puede ser un periodista digital, ya que para desarrollar el trabajo periodístico, se requiere de preparación capacitación y conocimientos, estas respuestas concuerdan con la pregunta N° 19, en la cual el 76% de los encuestados no se consideran periodistas digitales y señalan como razón principal, la falta de preparación y conocimientos en el campo digital.

b) ¿En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina?

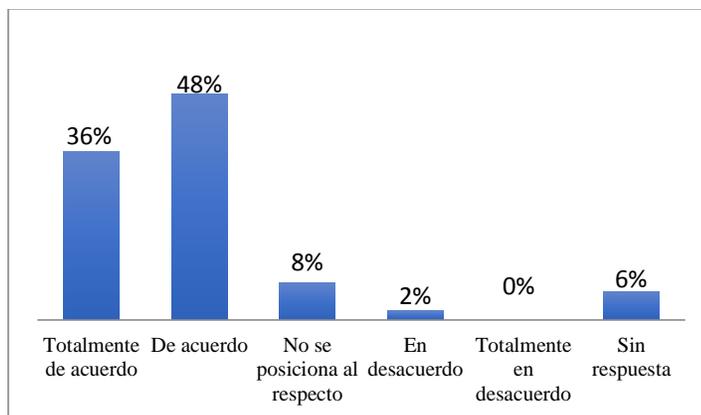


Figura 43. En el periodismo la actualidad manda

Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar en la figura N°43, el 48% de los encuestados señalan que están de acuerdo que en el periodismo tradicional la actualidad manda, pero que en el periodismo digital domina; el 36% también señala que está totalmente de acuerdo; mientras que el 2% está en desacuerdo y el 6% no respondieron.

Estos resultados nos permiten conocer que la actualidad es una de las características principales del periodismo digital.

c) ¿El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho internet al ejercicio del periodista?

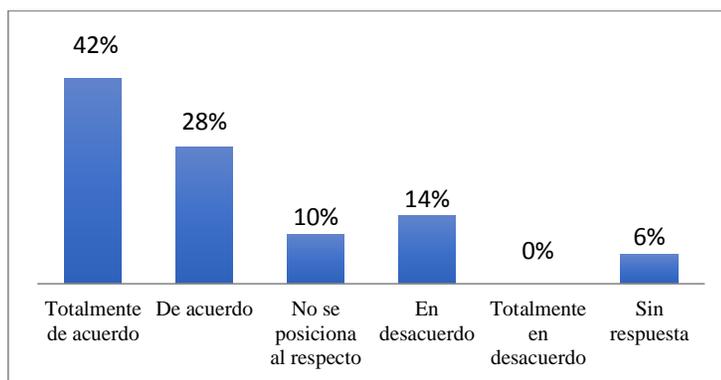


Figura 44. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho internet al periodista

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, el 42% respondieron que están totalmente de acuerdo, el 28% manifiesta estar de acuerdo; mientras que el 14% contestó estar en desacuerdo; y el 10% responde que no se posiciona al respecto. También se evidencia un 6% de encuestados que no respondieron.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos conocer que el 70% de la muestra, considera que el hipertexto es el aporte más útil que ha hecho internet al ejercicio del periodista.

d) ¿Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad?

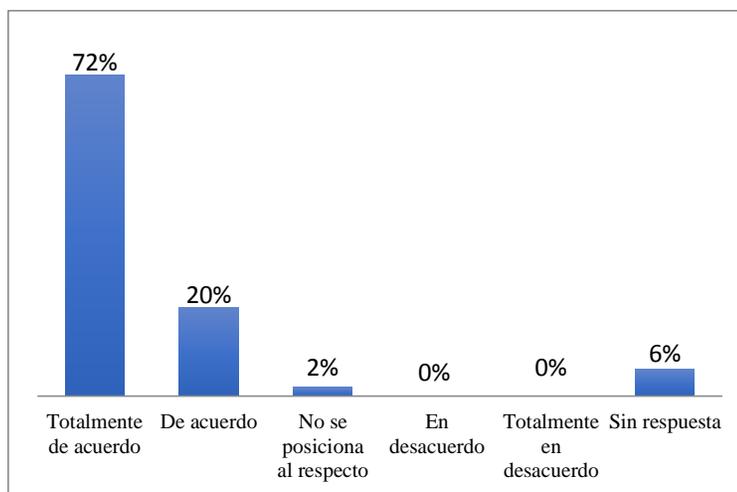


Figura 45. Distinción del periodista digital de otros medios.

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 45 nos demuestra que el 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con lo planteado; el 20% manifiesta estar de acuerdo; mientras que el 2% señalan que la pregunta no se posiciona al respecto; y el 6% de la muestra se refleja sin respuesta.

En conclusión, el 70% de los encuestados contestaron que están de acuerdo con la pregunta planteada, con esto se demuestra que a pesar que los diferentes medios usen o puedan usar distintos métodos y técnicas, los objetivos del periodismo siempre serán los mismos y no deben verse afectados de un medio a otro.

e) ¿Ejercer el periodismo es mucho más fácil con internet como fuente de información?

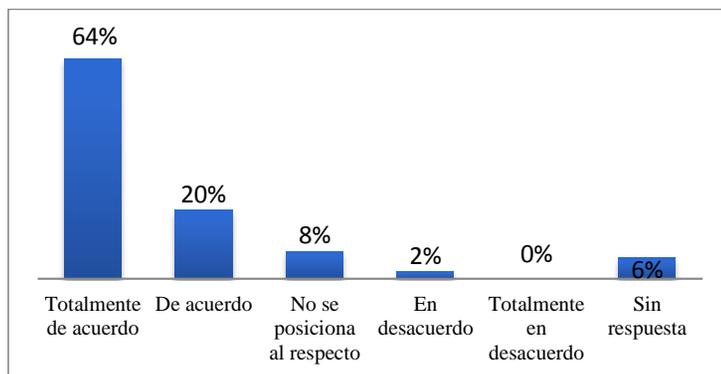


Figura 46. El periodismo como fuente de información

Fuente: Elaboración propia

El 64% de los encuestados responden que están totalmente de acuerdo que el periodismo es mucho más fácil ejercerlo con internet como fuente de información; el 20% también sostiene que está de acuerdo; mientras que el 2% manifiestan estar en desacuerdo; y el 8% señalan que la pregunta no se posiciona al respecto. También se evidencia el 6% de la muestra que no respondieron a la pregunta. De acuerdo al criterio de los encuestados, podemos concluir que el internet facilita el trabajo periodístico.

Pregunta N° 32. Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca)

a) ¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes?

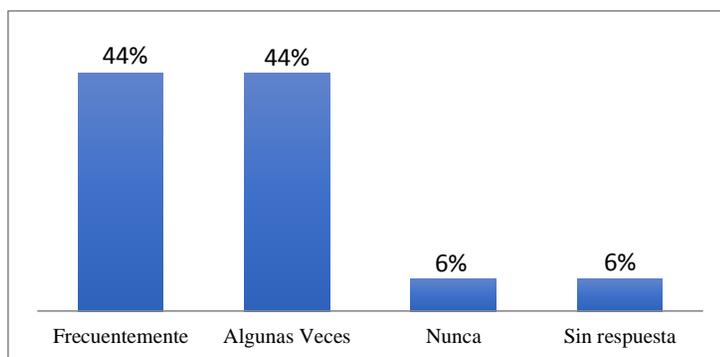


Figura 47. Valoración del trabajo

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura tenemos los resultados referentes al valor que le dan los jefes al trabajo de los periodistas. El 44% manifiesta que “frecuentemente” es valorado el trabajo por sus jefes, y con el mismo porcentaje consideran que “algunas veces”, mientras que el 6% respondió que “nunca” y otro porcentaje igual “sin respuesta”.

Frente a estos resultados podemos concluir, que el trabajo que realizan los periodistas y comunicadores sociales es valorado por sus jefes.

b) ¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?

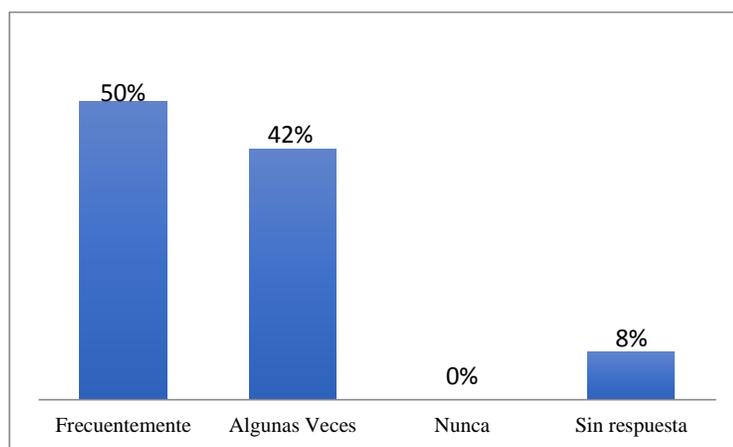


Figura 48. Valoración del trabajo por los compañeros

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada, el 50% respondieron que frecuentemente es apreciado su trabajo por los compañeros; mientras que el 42% manifiestan que algunas veces; el 0% se refleja en la columna nunca y el 8% no respondieron a la pregunta planteada.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la siguiente pregunta, podemos señalar que el trabajo que realizan los periodistas y comunicadores sociales si es valorado por sus compañeros de la versión tradicional.

c) **¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar internet como nuevo medio de comunicación?**

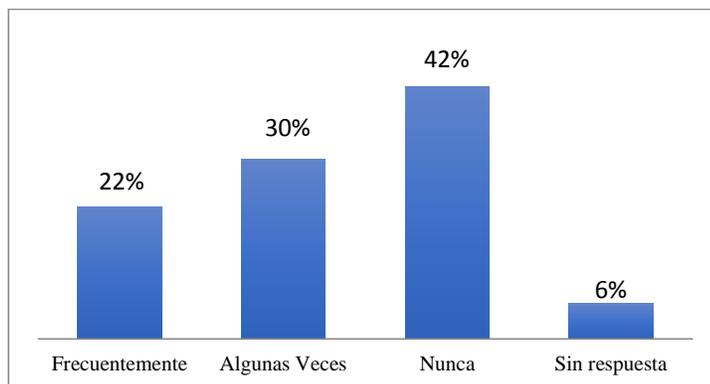


Figura 49. Preparación académica

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura N° 49, podemos encontrar diversidad de respuestas frente a esta pregunta, de esta manera el 22% considera que frecuentemente su preparación académica es suficiente para afrontar internet como nuevo medio de comunicación; el 30% responde que algunas veces; mientras que el 42% expresa que nunca, es decir sienten que su preparación no es suficiente para afrontar este nuevo reto. Además existe un 6% que se refleja sin respuesta.

d) **¿Cree que su labor dentro del medio está siendo justamente remunerada?**

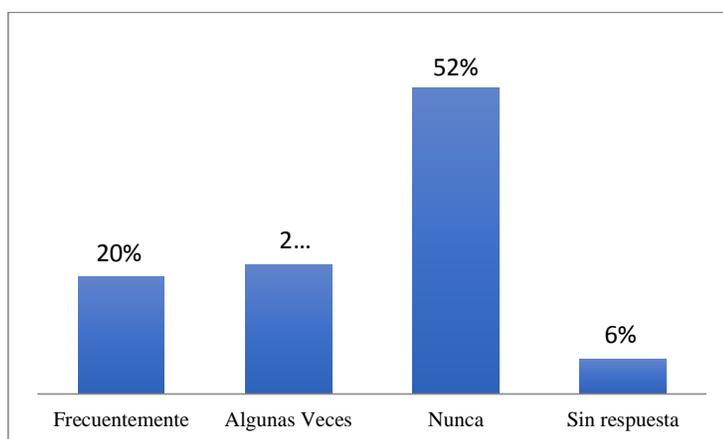


Figura 50. Remuneración dentro del medio

Fuente: Elaboración propia

El 20% de la muestra señala que frecuentemente sus labores están siendo justamente remuneradas; el 22% sostiene que algunas veces; mientras que en mayor porcentaje 52% respondieron que nunca y el 6% se evidencia sin respuesta.

Es decir los periodistas que trabajan en los diferentes medios de comunicación tradicional y en los GADM de Pichincha, se sienten afectados en cuanto a sus remuneraciones ya que consideran que no están siendo justamente remunerados.

e) ¿Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales?

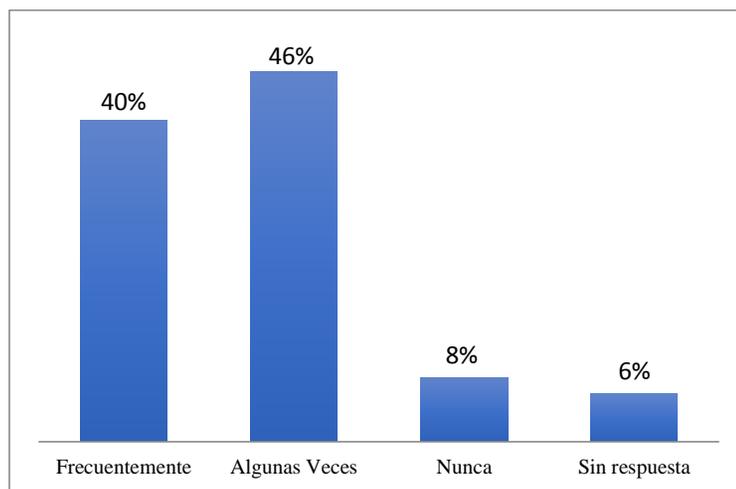


Figura 51. Reuniones con otros periodistas

Fuente: Elaboración propia

El 40%, y el 46% de la muestra seleccionada respondieron que frecuentemente y algunas veces se reúnen con otros periodistas que trabajan en medios digitales respectivamente; mientras que el 8% afirma que nunca mantiene reuniones con otros periodistas y un 6% se refleja sin respuesta, razón por la cual, podemos concluir que el 86% de los encuestados mantienen contacto con otros periodistas, y solo un mínimo porcentaje no lo hace.

Pregunta N° 33. ¿Cuántas horas trabaja al día?

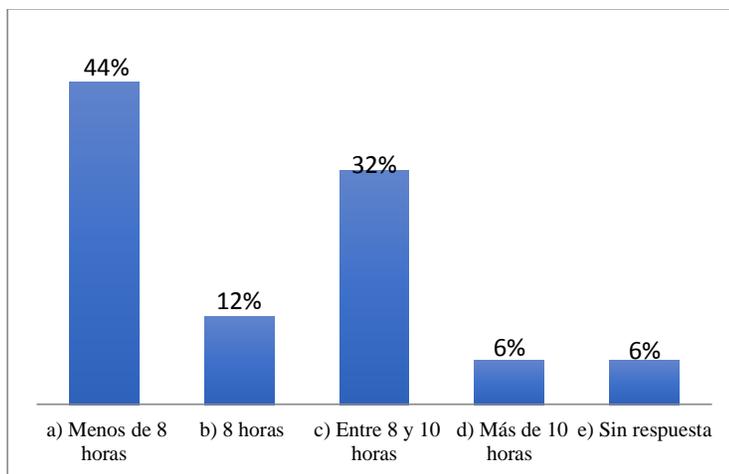


Figura 52. Horas diarias de trabajo

Fuente: Elaboración propia

El 44% de los encuestados respondieron que trabajan menos de 8 horas diarias; mientras que el 12% y el 32% afirman que trabajan 8 horas y entre 8 y 10 horas respectivamente. Finalmente con igual porcentajes 6%, manifiestan que trabajan más de 8 horas y el otro porcentaje se refleja sin respuesta, esto significa que solo el 12% de los encuestados trabajan las 8 horas diarias como señala la ley.

Pregunta N° 34. ¿Nivel de ingresos mensuales?

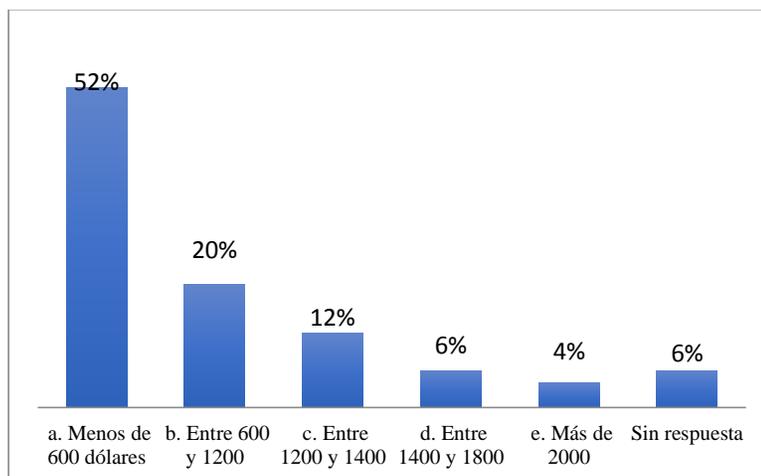


Figura 53. Ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 53, nos demuestra los rangos de ingresos mensuales que perciben los periodistas que trabajan en los medios de comunicación tradicional y en los GADM de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, pertenecientes a la provincia de Pichincha.

El 52% de la muestra seleccionada, señala que sus ingresos mensuales son inferiores a 600 dólares; el 16% percibe una remuneración mensual entre 600 y 1200 dólares; el 12% tiene un nivel de ingresos entre 1200 y 1400 dólares; el 6% afirma que su remuneración no sobrepasa los 1400 y 1800 dólares mensuales, y solo un 4% sostiene que gana más de 2000 dólares mensuales. También se evidencia un 6% de encuestados que no respondieron.

Como podemos ver, más del 50% percibe un salario menor a los 600 dólares, y solo un 4% sobrepasa los 2000 dólares, esto demuestra que los periodistas de los medios de comunicación tradicional de la provincia de Pichincha y de los GADM señalados, no están siendo justamente remunerados y esto concuerda con las respuestas que se reflejaron en la pregunta N° 32, en la cual el 52% de los encuestados manifestaron que su trabajo no está siendo justamente remunerado.

Pregunta N° 35. Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante).

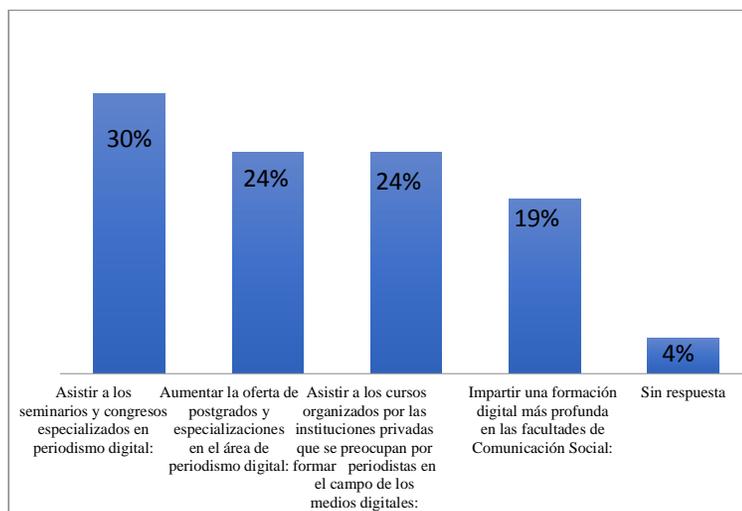


Figura 54. Condiciones para elaborar un periodismo digital de calidad

Fuente: Elaboración propia

El 30% de los encuestados consideran como la condición más importante para realizar un periodismo digital de calidad, asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital; seguido por el 24% que sostienen que el aumento de las ofertas de posgrado y especializaciones en el área de periodismo digital; y asistir a los cursos y seminarios organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales con igual porcentaje.

Finalmente el 19% consideran como la condición menos importante impartir una formación digital más profunda en las facultades de comunicación social; y el 4% de los encuestados no respondieron a la pregunta planteada.

Cabe señalar que de acuerdo a los resultados arrojados en la siguiente pregunta todas las condiciones dadas tienen su grado de importancia, y son consideradas importantes para el desarrollo de un periodismo de calidad.

Pregunta N° 36. : En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador.

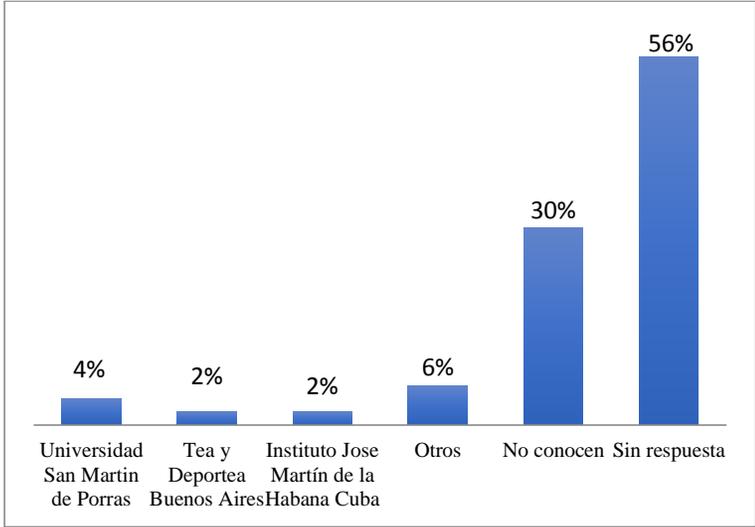


Figura 55. Institutos utilizados como ejemplo para fundar uno en Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra seleccionada solo un 14% manifiestan conocer algún Instituto que por su prestigio deba ser utilizado como ejemplo para fundar uno en el Ecuador.

El 4% recomienda a la Universidad San Martín de Porras; el 2% sugiere “Tea y Deporte de Buenos Aires”; con igual porcentaje los encuestados recomiendan al “Instituto José Martín de la Habana Cuba”; y con un 6% sugieren otros entre los cuales se mencionan (ICEMD.- Instituto de Economía Digital, CBTECH y CM Latam). Mientras que el 30% señalan que no conocen y el mayor porcentaje 56% se evidencia sin respuesta.

Comprobación de hipótesis

1. La hipótesis N°1 no se acepta, debido a que los resultados obtenidos en la investigación nos demuestra que el 68% de los encuestados no estudiaron comunicación social versus un 16% que si lo hizo. Por lo tanto, los periodistas que trabajan en los medios tradicionales de comunicación y en los GADM de la provincia de Pichincha, no tienen un título profesional en comunicación social o áreas afines para trabajar como periodistas.
2. La hipótesis N° 2 no se acepta, debido a que el medio para el cual trabajan los periodistas tradicionales de comunicación y de los GADM de la provincia de Pichincha, no cuentan con las condiciones necesarias para elaborar un periodismo digital de calidad.
3. La hipótesis N° 3 no se acepta, ya que el 76% de los encuestados no se consideran periodistas digitales. Por lo tanto los periodistas que trabajan en los medios tradicionales de comunicación y en los GADM de la provincia de Pichincha, no están preparados para realizar periodismo digital.

CONCLUSIONES

- Los periodistas de los medios tradicionales de comunicación y de los GADM de la provincia de Pichincha, no tienen un perfil profesional en comunicación social o áreas afines, son empíricos y su experiencia la adquirieron en los medios que trabajan, de sus compañeros de forma autodidacta, y a través de cursos.
- Los medios de comunicación en los que trabajan los periodistas de los GADM y de los medios tradicionales de la provincia de Pichincha, no cuentan con las condiciones necesarias para elaborar un periodismo digital de calidad, las razones principales la falta de equipos, programas y capacitación al personal y la falta de oportunidad para acceder de manera frecuente al internet.
- Los periodistas de los medios de comunicación tradicional y de los GADM de la provincia de Pichincha, no se consideran periodistas digitales, la falta de preparación académica y capacitación, hace que los encuestados no se sientan preparados para asumir los nuevos retos que supone la era digital.
- Los periodistas de los medios de comunicación tradicional y de los GADM de la provincia de Pichincha, consideran que la preparación académica que recibieron en sus estudios de pregrado y postgrado sobre el uso y utilidad de los medios digitales, es insuficiente, por lo que es necesario que las universidades refuercen sus enseñanzas en lo referente al periodismo digital.
- Los periodistas que trabajan en los medios de comunicación tradicional y en los GADM de la provincia de Pichincha, no están siendo justamente remunerados, el 52% de los periodistas encuestados, perciben un salario inferior a los 600 dólares, valor que está por debajo de los “849 dólares que el ministerio de trabajo fijó para los periodistas y comunicadores sociales como salario mínimo sectorial para el año 2015” (Concejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

- Los periodistas de los medios tradicionales de comunicación y de los GADM de la provincia de Pichincha, consideran que su preparación académica, no es suficiente para afrontar internet como nuevo medio de comunicación, debido a que no cuentan con un título profesional y a la falta de capacitación en lo referente a periodismo digital.
- Los periodistas de los medios tradicionales de comunicación y de los GADM de la provincia de Pichincha, consideran viable unir las redacciones que se hacen en papel con las del área digital, ya que de esta manera los medios tradicionales que hacen sus ediciones en papel, no sentirían competencia ni medio de desaparecer.
- Los periodistas de los medios tradicionales de comunicación y de los GADM, consideran que no cualquier persona puede ser un periodista digital, pues para serlo, se requiere ser un profesional en el área y estar capacitado en el uso y manejo de las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital.

RECOMENDACIONES

- Se realice una réplica de esta investigación con la finalidad de conocer si los medios de comunicación tradicional y los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Pichincha incorporaron colaboradores en el área de comunicación social considerando el perfil profesional.
- Capacitar constantemente a los periodistas de los medios de comunicación tradicional y de los GADM, sobre la utilidad de los recursos digitales, para el desarrollo de un periodismo digital de calidad.
- Proveer a los periodistas de los medios tradicionales de comunicación y de los GADM recursos y herramientas necesarias para la ejecución del trabajo periodístico

BIBLIOGRAFÍA

- Armentia, J., Elexgaray, J., Pérez, J. (1999) Diseño y periodismo electrónico. España: Madrid.
- Banegas, D. (2006). Teoría de la Comunicación. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, pp. 18-19-35.
- Becerra, A., (2006), El perfil del periodista digital: perfil de un nuevo comunicador.
- Bran, S. (2004). *Periodismo digital: herramientas de consulta y de investigación para los alumnos de Ciencias de la Comunicación* (Tesis de Pregrado). Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
- Burgueño, J. (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Caminos, J., Marín, F., & Armentía, J. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. Universidad de Vasco. (UPV- EHU).
- Casasús, J. (2001). *Perspectiva ética del periodismo electrónico*. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona.
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis Revista Latinoamericana*. (En línea). (4). Puesto en línea el 19 octubre 2012, consultado el 11 de marzo 2014. URL: <http://polis.revues.org/7145>; DOI: 10.4000/polis.7145.
- De Fleur, M., & Ball, S. (1993). *Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Dominick, J. (2004). La Dinámica de la Comunicación Masiva. México: Sexta Edición McGraw-Hill Companies, pp. 86-96.
- Scolari, C. (2012). Comunicación Digital. Recuerdo del futuro. *El profesional de la información*. Julio-Agosto, 21, (4), p. 337. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

- Koldobica, A. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. "*Revista Latina de Comunicación Social*", (51), pp.1-6.
- Luzón, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. "*Revista Latina de Comunicación Social*", 34. Recuperado el 15 de Abril del 2014. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>.
- Orihuela, J., & Santos, M. (1999). Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva: Madrid, Anaya Multimedia, pp. 256.
- Orihuela, J. (2002). Internet nuevos paradigmas de la comunicación. "*Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*", marzo, (77).
- Punín, R., Rivera, D., & Marín, I. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. (1) pp.1-20.
- Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador. Perspectivas del futuro. *Comunicar* 42. (XXI), pp. 199-207.
- Rivera, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación* (Tesis doctoral). Santiago de Compostela, España.
- Valarezo N. (2006). *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Loja Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja, pp.61.

ENLACES WEB

Aroche, S. (2011). El perfil del periodista y comunicador digital. Disponible en:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/>

Concejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (23 de enero del 2015).

Los perfiles certificados en el Plan de Profesionalización ya tienen salario mínimo.

Disponible <http://www.cordicom.gob.ec/los-perfiles-certificados-en-el-plan-de-profesionalizacion-ya-tienen-salario-minimo/>

Cruz, E. (2012, 0-1 de Febrero). La prensa colonial: siglos XVII y XVIII. *Revista Zòcalo*. Disponible:

http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2075&Itemid=1

Espinoza., C. (12 de septiembre del 2005). ¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6to rediseño

del comercio.com. Disponible: <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenio-de-el-comerciocom/>

Falla S, (2011, 7 de abril). El perfil del periodista y comunicador digital. Disponible en:

<http://www.maestrosdelweb.com/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado (2010).

Manual orgánico estructural, funcional, perfiles profesionales, y laborales. Disponible:

<http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/remuneraciones2011/ORGANICOPVM.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Vicente Maldonado (2013).

Estatuto Orgánico por Procesos. Recuperado el 18 de enero del 2015. Disponible:

http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/descargas/Estatuto_organico_x_procesos_GA_DPVM.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Puerto Quito (2012). *Unidad de*

auditoría interna. Evaluación del sistema de control interno institucional del Gobierno

Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Puerto Quito, desde el 1 de noviembre

de 2011 y el 31 de octubre de 2012. Recuperado el: 29 de enero del 2014. Disponible en:

<http://www.puertoquito.gob.ec/descargas/EVALUACION%20INTERGRAL%20DEL%20C.I.%20DEL%20GAD%20Municipal%20del%20Cant%C3%B3n%20Puerto%20Quito.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Miguel de los Bancos (2014). *Reglamento orgánico estructural, funciones, perfiles profesionales, y escala remunerativa del administrativo y obrero.* Disponible en: http://gadmsmb.gob.ec/images/gadmsmb/transparencia/organico_funcional2014.PDF

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de los Bancos. (2014). *Orgánico Estructural.* Disponible: http://gadmsmb.gob.ec/images/gadmsmb/transparencia/organico_estructural_smb.pdf

Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (eds.). (2011). *Periodismo Digital: convergencias redes y móviles.* Argentina: 1ª ed.-Rosario: Laborde Libros Editor. Disponible en <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/296>

Meso, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. "*Revista Latina de Comunicación Social*", (51), pp.1-6. Recuperado el 6/10/2014. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojuio5103.htm>

Moreno, S. (2004). Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa. *Revista Electrónica de Estudios Filosóficos.* Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/14-prensa.htm>.

Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. "*Razón y Palabra*" febrero- abril (71). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914028.pdf>

Rivera, J. (2012). Mapa de medios digitales del Ecuador. Ecuador: CIESPAL .Disponible en http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*. Junio (122), pp.112-117. Disponible en: [file:///C:/Users/Alexandra/Downloads/18-149-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alexandra/Downloads/18-149-1-PB%20(1).pdf)

Sabes, F. & Verón, J., (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuesta y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Nº 4. pp. 151- 170. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.10>

ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta

ENCUESTA SOBRE PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

La presente encuesta tiene únicamente fines académicos, se realiza por el interés manifiesto de la Universidad Técnica Particular de Loja de aportar datos cuantitativos y cualitativos sobre el ejercicio periodístico y el proceso de profesionalización de Comunicación Social en Ecuador.

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- Menos de 25
- Entre 25 y 35
- Entre 36 y 45
- Más de 45

3. Estudió Comunicación Social

(Si contesta negativamente, pase a la pregunta N° 6)

- Si
- No
- Otro:

4. En que institución o Universidad cursó estudios de Comunicación Social.

5. En cual mención obtuvo la licenciatura en Comunicación Social.

6. ¿Ha realizado estudios de posgrado en Periodismo Digital? En caso afirmativo, especifique.

- Si
- No

Especifique

7. ¿Cómo calificaría la preparación académica sobre el uso y utilidad de los medios digitales que recibió en sus estudios de pregrado o posgrado?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Insuficiente

8. ¿Qué materia específica de pregrado le aportó competencia en el área digital?

9. ¿Ha asistido a cursos o seminarios alusivos al tema de periodismo digital o herramientas para trabajar en medios digitales?

- Si
- No

¿En qué institución/es?

¿Nombre del curso?

¿País dónde realizó el curso?

10. ¿Cuántos años tiene de experiencia en periodismo?

- Hasta 5 años
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- Más de 15

11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios digitales?

- Hasta 5 años
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- Más de 15

12. ¿Cuál fue el motivo por el que llegó a trabajar en un medio digital?

- Aspiraciones propias
- Por necesidad de aceptar el trabajo
- Para ingresar en la empresa
- Porque dominaba la materia
- Otros

13. ¿Cómo es su contrato con el medio para el que trabaja?

- Nómina fija (Sueldos mensuales)
- Contrato temporal
- Vía canje publicitario
- Otros

14. ¿Es usted miembro de alguna asociación/ colegio de Periodistas?

- Si
 - No
- ¿Cuál?

15. ¿Qué fuente cubre de manera habitual?

- Deporte
- Política
- Nacionales
- Economía
- Salud
- Farándula
- Internacionales
- Todas
- Otras

16. ¿Con qué tipo de beneficios laborales cuenta? Marque con una X todas las opciones que se ajusten a su situación?

- a. Sueldo
- b. Seguro médico privado
- c. Seguro médico del IESS
- d. Bonificaciones
- e. Préstamos para adquirir viviendas
- f. Oportunidades de estudio
- g. Caja de ahorros
- h. Préstamos para adquirir vehículos
- i. Becas para hijos
- j. Servicios de guardería
- k. No cuento con beneficios laborales
- l. Otros

17. ¿Cómo definiría el periodismo digital?

18. ¿Qué otros términos utilizaría para referirse al periodista digital?

19. ¿Se considera usted un periodista digital?

- Si
- No

Especifique:

20. ¿Cómo describe su profesión?

21. Jerarquice la utilidad de los recursos digitales para desarrollar la labor periodística, siendo el 1 el recurso más útil y el menos útil el 3 [a. Hipertexto] [b. Video y audio en tiempo real] [c. Infografías animadas].

[a. Hipertexto]

[b. Video y audio en tiempo real]

[c. Infografías animadas]

22. ¿Cuál es el cambio más importante que a su juicio ha introducido el medio digital en las rutinas periodísticas?

- Rapidez
- Interactividad
- Calidad informativa
- Enriquecimiento de fuentes
- Otros

23. Usted como profesional del periodismo se siente amenazado por la tecnología (Manejadores de contenido), y por el uso que le da la audiencia a ésta.

- Si
- No

24. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted dentro del medio digital? (Marcar con una X).

- Buscar información en la red** (selecciona datos pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de dirección y otros productos con criterio periodístico)
- Asistente de información** (lee, clasifica y procesa las respuestas interactivas de los usuarios)
- Periodista de Web o ciberperiodista** (redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital)
- Redactor digital** (redacta contenidos en forma electrónica para diarios y publicaciones digitales)
- Freelance digital** (trabaja desde la casa ofreciendo servicio externo a diferentes empresas periodísticas)

25. ¿Qué herramientas de producción online utiliza habitualmente? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

- a. Adobe Photoshop
- b. Dreamweaver
- c. Flash
- d. Illustrator
- e. Software de edición de sonido
- f. Formatos de imagen digital 16:9
- g. Manejo de Intranet

26. ¿Cómo aprendió a usar estas herramientas?

- Lo aprendió en el medio en el que trabaja de sus compañeros de forma autodidacta
- A través de cursos
- Otros

Especifique:

27. Enumere en orden de importancia las capacidades mentales requeridas en su puesto de trabajo: (1 la más importante, 5 la menos importante)

- Olfato informativo b. Rapidez selectiva c. Capacidad discriminante de fuentes

¿Qué otra capacidad agregaría a esta lista?

28. ¿Cuáles medios digitales considera una referencia en el área y por qué?

29. ¿Estima que en su medio están dadas las condiciones y se cuenta con las herramientas para el desarrollo de un periodismo digital de calidad?

30. ¿Considera viable la propuesta de algunos medios de unir sus redacciones, la que se encarga de la edición en papel y la del área digital, basado en que todos pueden desarrollar las mismas competencias?

31. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo [a. Cualquier persona puede ser un periodista digital].

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- ❖ **Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo [b. En el periodismo tradicional la actualidad manda, pero en el periodismo digital domina].**
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- ❖ **Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo [c. El hipertexto es el aporte más útil que ha hecho Internet al ejercicio del periodista].**
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- ❖ **Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo [d. Lo que distingue al periodista digital de sus colegas en otros medios son: los métodos y las técnicas; porque los objetivos continúan siendo los mismos: información veraz, oportuna y honesta al servicio de la sociedad]**
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

❖ **Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 que está totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 no se posiciona al respecto, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo [e. Ejercer el periodismo es mucho más fácil con Internet como fuente de información]**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca) [a.- ¿Siente que su trabajo es valorado por sus jefes?].

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

❖ **Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca) [b.- ¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros de la versión tradicional?]**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

❖ **Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca) [c.- ¿Cree que su preparación académica es suficiente para afrontar Internet como nuevo medio de comunicación?]**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

❖ **Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca) [d-Cree que su labor dentro del medio están siendo justamente remuneradas]**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

❖ **Indique su acuerdo con las siguientes preguntas (Frecuentemente, Algunas veces y Nunca) [e-Se reúne habitualmente con otros periodistas que trabajen en medios digitales]**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No se posiciona al respecto
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. ¿Cuántas horas trabaja al día?

- a) Menos de 8 horas

- b) 8 horas
- c) Entre 8 y 10 horas
- d) Más de 10 horas

34. Nivel de ingresos mensuales

- a. Menos de 600 dólares
- b. Entre 600 y 1200
- c. Entre 1200 y 1400
- d. Entre 1400 y 1800
- e. Más de 2000

35. Enumere, en orden de importancia, las condiciones que deben existir para realizar un periodismo digital de calidad (1 la más importante, 4 la menos importante):

- a. Impartir una formación digital más profunda en las facultades de Comunicación Social
- b. Aumentar la oferta de postgrados y especializaciones en el área de periodismo digital
- c. Asistir a los seminarios y congresos especializados en periodismo digital:
- d. Asistir a los cursos organizados por las instituciones privadas que se preocupan por formar periodistas en el campo de los medios digitales:

36. En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de periodistas digital, deba ser utilizado como ejemplo al momento de fundar uno similar en Ecuador:

Coloque su correo electrónico

Anexo N° 2

Cronograma de trabajo

DETALLE DE ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ejecución del Marco Teórico	■	■	■	■	■	■																														
Corrección director de tesis						■	■	■																												
Desarrollo de la Metodología: Encuestas									■	■	■	■																								
Análisis de resultados													■	■	■	■																				
Corrección director de tesis																	■	■	■	■																
Comprobación de hipótesis y conclusiones																					■	■	■	■												
Revisión y corrección final del proyecto																													■	■	■	■				

Anexo N° 3

Recursos (Presupuesto)

RECURSOS	ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR U. (USD)	V. TOTAL (USD)
HUMANO	Alumno	300	Horas	2,00	600,00
LOGISTICO	Transporte Desarrollo Tesis	20	Pasajes	10,00	200,00
	Transporte Hospedaje y Alimentacion para Defensa	3	Dia	100,00	300,00
EQUIPOS Y MATERIALES	Computadora	600	Unidad	1,00	600,00
	Impresora	300	Unidad	1,00	300,00
	Internet	6000	Megas	0,02	138,00
	Resma de Hojas	500	Unidad	0,01	5,00
	Labor de Anillado	3	Unidad	2,00	6,00
	Labor de Empaste Tesis	3	Unidad	10,00	30,00
	Telofonia Fija y Movil	3	Mes	50,00	150,00
	Luz	3	Mes	5,00	15,00
				Subtotal	2.344,00
OTROS:					
Inscripcion del Proyecto					175,00
				Total	2.519,00