



Universidad Nacional de Loja

**Facultad de la Educación, el Arte y la
Comunicación**

Carrera de Comunicación Social

TÍTULO

**“PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO
CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD
DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016”**

*Tesis previa a la obtención del Grado
de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social.*

AUTORA: ROSA MARGARITA GARCÍA RIVERA

DIRECTOR: LIC. HEVER SANCHEZ MARTÍNEZ. MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2018

*No todos ocupan los
mejores puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

CERTIFICACIÓN

Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICO:

Que la presente tesis titulada “**PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU
INCIDENCIA EN EL ACELERADO CRECIMIENTO DE MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA, DURANTE EL
PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016.**” presentada por la Srta. **Rosa Margarita
García Rivera** egresada de la carrera de Comunicación Social, fue dirigida,
orientada y revisada en todas sus partes, misma que cumple con los requerimientos
establecidos por el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad
Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.



Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Loja, 30 de agosto de 2017

AUTORÍA

Rosa Margarita García Rivera, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Rosa Margarita García Rivera

Firma:



Cedula: 1103736409

Fecha: Loja, 12 de enero de 2018

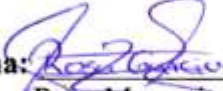
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Rosa Margarita García Rivera, declaro ser autor de la tesis titulada **“PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016.”** como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de enero del dos mil dieciocho, firma la autora.

Firma: 
Autor: Rosa Margarita García Rivera
Cédula: 1103736409
Dirección: Loja, Av. Reinaldo Espinoza y Torricelli Esq.
Correo Electrónico: r.margaritagarcia@hotmail.es
Teléfono Celular: 0939856784

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente: Dra. Mónica Hinojosa Becerra. Ph. D

Primer Vocal: Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

Segundo Vocal: Lic. Pedro Monteros Valdivieso. Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como es el desarrollo de una tesis, es inevitable que me asalte un muy humano egocentrismo que lleva a concentrar la mayor parte del mérito al aporte que he realizado. Sin embargo, el análisis objetivo de autocrítica muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas, para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con ellas, expresándoles mi agradecimiento:

A la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de ser parte de su cuerpo académico y cumplir con mi sueño de ser profesional, con el firme propósito de servir a la comunidad con mi trabajo.

También agradezco a todos los docentes de la Carrera de Comunicación Social, y de manera especial al Dr. Milton Andrade Tapia, docente de la unidad de titulación quien contribuyo en dirigir, realizar y finalizar con éxito la presente tesis. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo, sino también en mi formación como estudiante de comunicación social.

A mi director de tesis Lic. Hever Sánchez, expreso mi sincero agradecimiento por su apoyo, orientación y acertada dirección en la ejecución de este trabajo. Expreso mi gratitud a quienes de una u otra forma participaron directa e indirectamente, para la culminación de la presente tesis.

LA AUTORA

DEDICATORIA

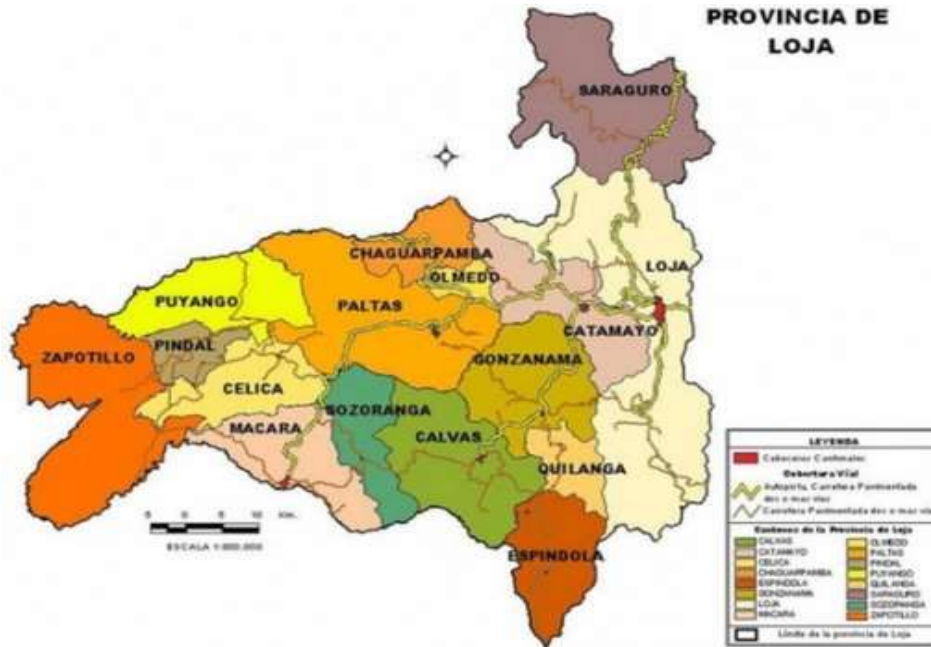
A mi madre Amalia Rivera, por haber sido el mejor ejemplo de lucha y perseverancia; a mis hijos Kevin y Dyllan por todo su amor, cariño y apoyo incondicional; a la memoria de mi padre Noé García por impulsarme a ser mejor; a mi esposo José Paladines por nunca dejarme sola, ser mi soporte en los momentos difíciles, y a toda mi familia por su completo apoyo.

Rosa Margarita

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA/ AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDAD		
TESIS	ROSA MARGARITA GARCÍA RIVERA, "PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016."	UNL	2018	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO SAN SEBASTIÁN SUCRE PUNZARA	CIUDADELA UNIVERSITAR, GUILLERMO FALCONÍ ESPINOSA	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: <http://www.zonu.com/America-del Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: <http://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

**“PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO
CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD
DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016.”**

b. RESUMEN

El presente trabajo fue elaborado y desarrollado con el objetivo de realizar un estudio minucioso y actualizado de la incidencia del periodismo independiente en el acelerado crecimiento de los medios digitales en la ciudad de Loja; conocer el tratamiento de la información, identificar las ventajas y desventajas de optar por este nuevo medio de difusión de información en la Web. La investigación se realizó en el período comprendido entre los meses de enero- agosto 2016, tomando como sujetos a investigar, los medios digitales de mayor audiencia de la ciudad de Loja, se trabajó con los directores de estas páginas, docentes, especialistas y estudiantes. En este trabajo se utilizó el método científico que sirvió para poder fundamentar las principales teorías presentes en esta investigación; método analítico que permitió seleccionar informantes especializados que proporcionaron información relevante del estudio, comparar los datos, conocer los diferentes aspectos y características del tema, finalmente en el con método descriptivo se logró profundizar y describir aspectos fundamentales que nos permitieron procesar la información de campo las conclusiones y recomendaciones finales. Entre las principales conclusiones están: la evolución tecnológica que ha facilitado el crecimiento de los medios digitales, los escasos de plazas de trabajo en el campo de la Comunicación en la ciudad de Loja, sumado a la inestabilidad laboral y finalmente a la no injerencia de la Ley Orgánica de Comunicación en las publicaciones en Internet, han potenciado el periodismo independiente en las plataformas Web. Además, se usó técnicas como las encuestas, las entrevistas y la observación que aportaron en este trabajo.

PALABRAS CLAVE

Evolución; Internet; información; tecnológica; usuarios, Web

ABSTRACT

The present work was elaborated and developed with the objective of carrying out a meticulous and updated study of the incidence of independent journalism in the accelerated growth of digital media in the city of Loja; know the treatment of information, identify the advantages and disadvantages of opting for this new means of disseminating information on the Web. The research was conducted in the period between the months of January-August 2016, taking as subjects to investigate, the digital media with the highest audience in the city of Loja, worked with the directors of these pages, teachers, specialists and students. In this work the scientific method was used that served to be able to base the main theories present in this investigation; analytical method that allowed to select specialized informants who provided relevant information of the study, compare the data, know the different aspects and characteristics of the subject, finally in the descriptive method it was possible to deepen and describe fundamental aspects that allowed us to process the field information the conclusions and final recommendations. Among the main conclusions are: the technological evolution that has facilitated the growth of digital media, the scarcity of work places in the field of Communication in the city of Loja, added to the labor instability and finally to the non-interference of the Organic Law of Communication in publications on the Internet, have boosted independent journalism in Web platforms. In addition, techniques such as surveys, interviews and the observation they contributed in this work were used.

KEYWORDS

Evolution; Internet; information; technological users; Web.

c. INTRODUCCIÓN

La temática que se investigó en la presente tesis está referida a la existencia del periodismo independiente presente en las redes sociales y cuál es la influencia en los medios digitales en la ciudadanía. La investigación está enmarcada en el siguiente tema **“Periodismo independiente y su incidencia en el acelerado crecimiento de medios de comunicación digital en la ciudad de Loja, durante el período enero- agosto 2016.”** Como primer punto, se determinó las características más importantes de los medios de comunicación digital en la ciudad de Loja; seguidamente se realizó un análisis crítico de los contenidos y tratamiento que manejan los comunicadores independientes a través de las plataformas web; paso seguido se determinaron los antecedentes del estudio, referentes a la identificación del problema, la justificación de desarrollo del trabajo y los objetivos.

Además, se presentaron los resultados del trabajo de campo realizado y se analizó la incidencia del periodismo independiente en los periodistas digitales, a través de entrevistas y encuestas a estudiantes, docentes y profesionales del periodismo para determinar el acelerado crecimiento de los medios digitales mencionado en el tema. Dando cumplimiento a lo referente al análisis de datos se tomó en cuenta la interpretación y el respectivo análisis de los resultados de la investigación bibliográfica y de campo, se determinaron los elementos positivos y negativos de la incidencia de periodismo independiente en el rápido crecimiento de los medios digitales lojanos, luego se presentaron las conclusiones y recomendaciones derivadas de la realización del estudio, además de exponer la bibliografía utilizada durante el desarrollo de la investigación y los anexos que complementen el documento.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Para la realización de esta investigación se han realizado consultas a varias publicaciones tales como: libros, artículos, tesis, páginas web, publicaciones de prensa escrita y todo tipo de documentos relacionados con el tema, que van desde los conceptos básicos del periodismo y sus diferentes componentes, tipos y géneros, así como la evolución que ha sufrido a lo largo de los años gracias a la llegada de las nuevas tecnologías. Además, se abordó las tendencias actuales de hacer periodismo con la finalidad de mantener informada a las masas.

PERIODISMO

Es una profesión basada en la recolección, análisis, síntesis, procesamiento de datos en el instante en que ocurren los hechos, la forma de publicación puede darse de modo escrito, oral, visual o gráfico, según Castellano (2003) dice que el periodismo es la rama de la comunicación social que registra hechos reales de interés público que se difunden e informan masivamente en todos medios de comunicación masiva.

De acuerdo con la UNESCO (2007) el periodismo es la manera de identificar noticias y reconocer el hecho de interés informativo en un complejo entorno de datos y opiniones, de realizar investigaciones periodísticas, y de escribir, ilustrar, corregir y producir material en diversos formatos de medios de comunicación. El editor Ernesto Villanueva en su artículo denominado “Derecho de la información” define al periodismo como:

Intervenir directamente en la captación, procesamiento, análisis y difusión de la información susceptible de ser noticia, contextualización, comentario o análisis de los hechos de interés públicos; presentarla con criterios y en los géneros informativo-periodísticos para divulgarse a través de los medios de difusión masiva, sean estos impresos o electrónicos (Villanueva,2006, p.12).

Por otro lado, Rubén Darío Buitrón y Fernando Astudillo (2005) definen al periodismo como una filosofía de vida, como una vocación donde el único fin es deberse a la sociedad con el firme compromiso de mantenerla informada de los hechos que acontecen en su entorno y fuera de él, sin importar las condiciones en que se desarrollen los hechos. Con ello fundamenta la teoría informacional sobre la percepción, Abraham Moles (1976) menciona que el hombre en todo momento capta mensajes de su entorno y al mismo tiempo los interpreta, siempre en relación a su cultura.

Un factor importante dentro de esta teoría es la semiótica la cual busca encontrar los mensajes ocultos, pero siempre presentes.

El periodismo es un estilo de vida, una manera de existir. Así como el mochilero decide recorrer mundo de las maneras más inverosímiles, o el médico decide que curar enfermos es la tarea esencial para la cual vino a la Tierra, el periodista asume que su deber filosófico es contar la realidad de la manera más fidedigna posible y dar a su trabajo un irrenunciable sentido de servicio a la comunidad (Buitrón y Astudillo, 2005, p. 18).

PERIODISMO TRADICIONAL

Para hablar del periodismo tradicional debemos remontarnos a su origen, y, por ende, a los medios de difusión, historia que empieza con los medios impresos. Algunos estudios señalan la invención de la imprenta por el alemán Gutenberg como el inicio del periodismo, este trajo consigo una infinidad de hechos que han marcado el desarrollo universal de la sociedad y de la información como la conocemos hoy en día.

Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas. De ahí que se entiende por periodismo tradicional a la forma de propagación de la información sin intervención de las plataformas digitales. Según Maletzke (1992) en el campo de la comunicación social, es comunicador, toda persona o todo grupo de personas que participan en la producción social, sea de modo creativo, configurador y selectivo controlado.

El reto para los periodistas como en todas las profesiones es mantenerse a la vanguardia de los nuevos métodos para mejorar su trabajo: subirse a la ola de las nuevas tecnologías de la comunicación y familiarizarse con ellas. Quizás para los nuevos periodistas no sea tan complejo adaptarse, considerando que forman parte de una generación expuesta a las nuevas tecnologías, pero sin duda puede serlo para quienes se resisten al cambio y se niegan la oportunidad de aprender de los nuevos métodos (Medina, 2016).

EL REPORTAJE

Es un género periodístico interpretativo que busca mostrar la realidad, con la intención de provocar impacto en la audiencia, provocando cuestionamientos del tema tratado, tiene la peculiaridad de investigar, describir, informar entretener y documentar.

El reportaje tiene claras semejanzas con la noticia, la entrevista, la crónica, el ensayo, la novela corta y el cuento. Son elaborados para ampliar completar y profundizar un hecho noticioso de actualidad con gran habilidad dirigido a todo tipo de público.

Para Benavides y Quinteros (2004) el reportaje es un género periodístico interpretativo que aborda el por qué y cómo de un asunto, acontecimiento o fenómeno de interés general con el propósito de situarlo en un contexto simbólico y social.

Es un instrumento de lucha social al servicio del pueblo. A diferencia de la nota informativa, el reportaje estudia un estado o situación social; y para encontrar su trasfondo, lo dice muy claramente: "el reportaje no es noticia, es una situación; no es sensacionalista, es radiografía social; no es suceso extraordinario, es descubrimiento de una realidad (Reinaga, 1994, p. 33).

De acuerdo con su investigación, Liliam Marrero Santana (2008) realiza una importante diferenciación entre el reportaje tradicional y el reportaje multimedia.

Reportaje tradicional

Es la esencia del reportaje como género, independientemente del formato que adopte, este integra además los códigos específicos de los medios precedentes, contiene rasgos formales propios como: la utilización del texto y las imágenes de la prensa; el sonido, que incluye música, efectos, locutores y sonido ambiente propio de la radio y las y en movimiento. Para Ainara Larrondo (2009) el reportaje es la “narración informativa de vuelo más o menos literario, pero también como el género por excelencia de la interpretación y del tratamiento informativo profundo o documentado, útil en sí mismo y como complemento de la noticia” (p.7).

Reportaje multimedia

El reportaje multimedia mantiene rasgos formales y de contenido del reportaje tradicional, sin embargo, su característica específica es el resultado de la práctica del periodismo en la red que obedece a los principios de la *Web*, propios del periodismo digital siendo estos la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Este nuevo lenguaje periodístico supone la reconfiguración de algunos de estos atributos y la introducción de otros elementos de carácter novedoso en su tratamiento y desarrollo introduciendo cambios en los géneros y los formatos tradicionales, logrando que la información sea más atractiva para el usuario, con contenidos fluidos y atractivos (García, 2016).

FOTOPERIODISMO

El fotoperiodismo tiene la finalidad de crear imágenes con el objetivo de presentar una noticia, las imágenes expresan un sentimiento frente a lo acontecido, captura parte de la realidad inesperada, provocando revolución en la sociedad, y de esta manera genera una comunicación al instante y de memoria visual como lo menciona Castellano:

La situación que ofrece el fotoperiodismo en el momento actual permite hacer un balance de las perspectivas en las que se encuentra sumido como material de estudio e investigación por diversas disciplinas, áreas de trabajo e instrumento que sirve de soporte documental para ejemplificar cuestiones de diverso calado tanto científico como cultural (2004, p.81).

Algunos expertos en el tema entre ellos Ulises Castellanos (2003) atribuyen el surgimiento del fotoperiodismo a las empresas periodísticas que ya tenían presencia establecida en la sociedad, ellos vieron los beneficios y ventajas que le ofrecían una imagen incluidas en sus redacciones encontraron que la noticia acompañada de un gráfico representaba mayor rentabilidad. Además, en lo referente a sus inicios dice que la historia del fotoperiodismo cobra su impulso en Alemania país donde trabaron los más grandes reporteros dignos de ese nombre que le dieron prestigio al oficio.

Por otra parte, Baeza (2011) menciona que, el fotoperiodismo es un recurso dentro de la producción periodística que ayuda a romper con la monotonía del texto y permite convencer al lector de la información que está leyendo, como hechos noticiosos de relevancia, sean estos de carácter social, político, o económico, que documenta a través de gráficos las historias de acontecimientos de interés social buscando explicar situaciones o sucesos de manera sintética motivando a la reflexión mediante imágenes, puesto que la imagen complementa la nota informativa.

PERIODISMO INDEPENDIENTE

Según el diccionario de la Real Academia Española, el significado de la palabra "independencia", dice que esta tiene que ver con "autonomía, y especialmente la de un estado que no depende de otro".

Para la UNESCO (2013), por periodismo independiente se entiende. Es aquel que se da sin necesidad de lidiar con los dueños o accionistas de un medio de comunicación tradicional, sin presiones gubernamentales, influencia política o económica. Hoy en día los periodistas se han visto en la necesidad de generar nuevas corrientes alternativas de información cooperativas o individuales, sin depender de la presión de los empresarios buscando el interés informativo para la sociedad dando origen a la independencia informativa, teniendo en la objetividad y sin faltar a las normas profesionales, es decir la ética periodística.

En América Latina, hacer periodismo independiente y crítico se ha convertido en todo un reto, pese a ser una característica de esta región, actualmente las condiciones adversas provocadas por los gobiernos de turno, en su afán de polarizar la comunicación para su beneficio, han atentado directamente contra la libertad de expresión.

Una de las principales causas de amenaza es la censura por parte de quienes están en el poder de cada país, la poca tolerancia ante la crítica de la prensa, han desencadenado en agresivas campañas de desprestigio críticas y persecución tanto a medios como a periodistas tomando como escenario los medios estatales conocidos como medios públicos, además de proponer, crear y ejecutar leyes orientadas a controlar los contenidos periodísticos.

En Ecuador con la llegada de Rafael Correa al gobierno, se modificó la Constitución en 2008 implementando artículos que entre otras cosas defienden el derecho a la información, para algunos analistas como Cesar Ricaurte director de FUNDAMEDIOS, en dicha Constitución existen articulados que atentan contra la libertad de expresión, en el año 2013 se dio la aprobación de una conflictiva y una de las más debatidas leyes de comunicación, con la creación de la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) se evidenció una clara y directa confrontación entre los medios de comunicación y el régimen de Correa. Esta secretaría, hasta la fecha, ha sancionado e incluso cerrado varios medios de comunicación por incurrir en supuestas faltas que regula dicha ley.

La prensa debe fiscalizar al poder público y servir como un contrapeso del poder, pero necesita que funcionen adecuadamente la democracia, los congresos, la justicia y los partidos políticos. Porque sin estado de derecho y sin democracia, la existencia de la prensa libre está amenazada por la arbitrariedad de un poder sin límites. (Chamorro, 2009, p.1).

PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL

Al tratar de dar un concepto a las palabras comunicador social, muchos libros, lo definen como la persona que se dedica a transmitir un mensaje a un público objetivo a través de un medio de comunicación; también es quién realiza un trabajo social para informar, expresar y convencer en cualquier medio masivo de comunicación. Dentro de este contexto toma forma la teoría de la “comunicación humana” de Paul Watzlawick (1991).

Esta teoría establece los principios básicos de la comunicación, se fundamenta en teorías como la cibernética y la teoría general de los sistemas.

La comunicación no es un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos. Tanto el emisor como el receptor son elementos que actúan de forma simultánea.

Pero más allá de este concepto tocaría hacer un análisis de lo que implica ser un comunicador social. Carlos Ayala Ramírez (2005) en su libro, *Perfil de los comunicadores sociales* desde la perspectiva de la comunicación humanizadora resalta que el comunicador o comunicadora deben tener un espíritu utópico, crítico, de buen sentido, cuidador e intermediador. Parámetros que permitirán que el comunicador como tal pueda brindar ayuda a los problemas de la sociedad.

El medio y el comunicador de intermediación ciudadana, posibilitan que el reclamo de la ciudadanía llegue a donde deba llegar. Hace oír la voz de la gente ante las instancias correspondientes. Y si la gente no puede hablar directamente con las autoridades, ofrece el peso de su propia voz para que éstas (las autoridades) escuchen, para hacer valer la denuncia y encontrar una solución justa a las demandas de la ciudadanía. (Radialistas, 2005 citado por Ayala ,2005, p.520)

LA ERA DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET



Internet hoy por hoy es conocido como la nueva era de la información, compuesta por una interconexión de redes informáticas haciendo posible la comunicación entre un individuo y computador conectado a Internet, Castells (2011) se refiere a que estas acciones se realizan indistintamente del lugar del mundo donde se encuentre.

Las nuevas tecnologías tienen la misión de satisfacer las necesidades de comunicar mensajes entre las personas alrededor del mundo. Las facetas presentes en nuestra sociedad en las que la Red ha tenido y está teniendo cada vez más un mayor peso en las relaciones sociales, la política, la economía, y por supuesto, los medios de comunicación se han

reestructurado a través de la Red que juega un papel fundamental. Uno de los objetivos más importantes perseguidos por empresas y tecnólogos durante los años 90, fue la fusión de Internet con el resto de medios de comunicación. La palabra clave para denominar dicha fusión es “*Multimedia*”.

La denominada “era de la información”, ha traído consigo un cambio importantísimo en las multitudes, ha conseguido que tengan acceso a mayor información de una manera más rápida, económica, eficaz y desde la comodidad de su hogar.

La comunicación con otras personas es una de las necesidades indispensables para los seres humanos y el Internet ha venido a facilitararlo a un costo mínimo. Cada día los usuarios de la Red tienen a su disposición cientos de herramientas que permiten estar conectadas. Por otro lado, se debe tener en cuenta el alcance de esta tecnología que cada día crece a pasos agigantados logrando que millones de usuarios hagan uso de esta herramienta.

La nueva era implica formas y estructuras del pensamiento radicalmente diferentes, pues las profundas transformaciones sociales, técnicas, políticas, económicas que conlleva, no conducirán necesariamente por sí mismos a un mayor bienestar para la humanidad, como lo realizaron los genios de la comunicación durante un conflicto bélico a través de “La teoría de la aguja hipodérmica” de Harold Dwight Lasswell. Teoría que pretende manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor.

El Principio de la verosimilitud, que tiene como objetivo construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

INICIOS DE LAS REDES SOCIALES

En nuestro entorno son muy pocas personas, de entre 15 y 50 años, que no utilicen las redes sociales e Internet habitualmente, este fenómeno social que ha revolucionado al mundo entero, parece algo tan natural como la vida misma.

Estas tecnologías se han incorporado en nuestra cotidianidad de tal manera, que existe muy poca gente en el mundo que no esté enterada de las redes sociales. Incluso la utilización por parte de las empresas y corporaciones es cada vez mayor, registrando un crecimiento a pasos agigantados, Aunque existen, interrogantes sobre como surgieron las redes sociales, es fundamental conocer a ciencia cierta cómo y cuándo aparecen estas útiles herramientas tecnológicas.

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre las cuales podemos mencionar: búsqueda de contactos, correo electrónico, disseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto (Flores, 2009)

A decir de Martin (2009) las redes sociales aparecieron hace más de una década y a lo largo de estos años éstas se han convertido en populares en la Web y gracias a la evolución tecnológica, hoy en día, vemos que la difusión de este servicio no se da sólo a través de su computadora personal, sino también se han incorporado a una gran variedad de dispositivos tales como: teléfonos móviles, laptops, tabletas etc. marcando la nueva tendencia en las comunicaciones.

Con el envío del primer mail en 1971, entre dos ordenadores que estaban uno al lado del otro se da el inicio de este fenómeno.

1978: La primera copia de navegadores de Internet se distribuye a través de la plataforma Usenet.

1994: Se funda Geocities, una de las primeras redes sociales de Internet tal y cómo hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. Para esta época el Internet ya había logrado convertirse en una herramienta prácticamente globalizada dando origen a las redes interactivas.

Randy Conrads fue el pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "*Classmates*", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad a los usuarios mantener contacto con sus amigos, incluso reencontrarse con ellos esto fue posible gracias a la aparición de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social.

No debe sorprendernos la adquisición de sitios de redes sociales entre empresas dedicadas a medios de comunicación o tecnológicas. De hecho, el caso español es típico en la ampliación de bases de usuarios de redes sociales mediante la adquisición de otras (Martin, 2009).

En la década del 2000 estalló la burbuja de Internet. Comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios Web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos.

Con la incorporación de esta definición fue posible especificar las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes usuarios que utilizaban los servicios de estas comunidades virtuales.

El crecimiento de las redes sociales no se hizo esperar, y en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares creciendo exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como: *Friendster* (2002), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004). Hasta que en 2006 se da el lanzamiento de *Twitter*, convirtiéndose actualmente en el preferido para la viralización de noticias, aunque en otras redes sociales también se pueden compartir este tipo de contenidos.

Fueron precisamente estos sitios, los pioneros en lograr la interacción entre círculos de amigos que comenzarán a socializarse. Las redes sociales son una experiencia sorprendente a las que día a día se unen miles de millones de usuarios de todo el planeta.

Un buen ejemplo de esta tendencia son los sitios informativos. El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (como Digg o Menéame), guardar el enlace en sus favoritos en línea (Delicious), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog (Orihuela, 2008, p.15).

LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las redes sociales han revolucionado nuestra existencia a la hora de comunicarnos, debido a las diferentes formas de contactarse convirtiéndose en un punto clave, haciendo posible una comunicación a cualquier hora del día, con cualquier persona y desde la comodidad de nuestro hogar sin importar que se esté al otro lado del mundo.

Aunque para algunas personas estos medios, no son otra cosa más que una moda juvenil y algo pasajero, pero lo cierto es que las redes llegaron para quedarse y están cambiando nuestra realidad social y económica. Lamentablemente no se puede controlar la información o el uso que le den los usuarios que conforman las redes, una de las principales desventajas es la invasión a la privacidad. A esta se suman: la adicción, el robo de identidad y la delincuencia cibernética.

Alrededor de este tema es importante buscar soluciones para regular la actuación de los usuarios, pero no todo es negativo entre las ventajas que nos ofrecen están: permitirnos estar conectados con el mundo a un costo mínimo, facilidad, flexibilidad, además, de conocer y compartir con personas nuevos intereses en común; uno de ellos es la difusión de información esto, según la publicación en el artículo “El profesional de la información de los autores (García, et al., 2011).

Facebook y *Twitter* son las redes sociales más usadas y populares entre los usuarios a la hora de informarse. Aunque también están los *Blogs* y las páginas Web, estos en menor escala, que los mencionados anteriormente, los usuarios por lo general, utilizan estos medios por las primicias informativas, alertas, servicio a la comunidad, obtención de información para elaborar reportajes a partir de los comentarios o la reacción a noticias publicadas en el muro, difusión de eventos propios y cobertura en directo.

Estas herramientas, destacan en el conjunto de los denominados “medios sociales” como plataformas para la difusión y recepción de información, se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, especialmente *Facebook*, lo que coincide con los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en otros mercados informativos, *Twitter* tiene un perfil más conversacional.

Para Ana Isabel Bernal Triviño (2011), el impacto de las redes sociales en los medios de comunicación, ha revolucionado la forma de comunicar tal como la conocíamos. Estos cambios han traído consigo una nueva realidad informativa junto a los medios tradicionales como: la radio, la televisión y la prensa, quienes poco a poco han ido incorporando las redes sociales como un medio más de difusión con gran éxito y aceptación por parte de los usuarios.

Un claro hecho y uno de los primeros acontecimientos informativos que se dieron a través de redes sociales fue la conocida “Primavera Árabe” donde la juventud y este importante medio tuvieron un papel fundamental.

Los medios de comunicación tradicionales a través de las redes también le dan un importante valor a la participación de los usuarios, provocando una democratización en los medios de comunicación, que siempre se les había criticado la unidireccionalidad.

Actualmente, los usuarios contribuyen a la generación de información al compartir. Comentan las noticias, crean foros y blogs, introduciendo un efecto cadena que se puede seguir compartiendo con más personas, convirtiéndose en una comunicación de retroalimentación y creando un nuevo medio de distribución de la información. Esto se complementa con la teoría de la espiral del silencio de la que habla Elisabet Noelle-Neumann (1995).

La llamada "espiral", se basa en el principio de miedo al aislamiento que los miembros de una sociedad comparten. Esto obliga a los humanos a adaptar sus posturas, ideas y opiniones a modo de que concuerden con la mayoría aceptada.

Es importante que los periodistas hagamos uso responsable de la Red, para ello en lo que se refiere a la red Twitter que es la más utilizada por los medios, se han creado manuales de estilo para el uso de las redes sociales en la comunicación.

De esta manera se han convertido en un verdadero reto el uso de estas herramientas para consumo responsable de información tanto para periodistas como usuarios.

En el caso de los periodistas hay que recordar que la ética periodística se debe aplicar tal cual que en los medios tradicionales, pues una publicación se convierte rápidamente en tendencia cuando tiene mayor audiencia, de ahí la responsabilidad de mantener una relación profesional con los usuarios, que no es un medio adecuado para exclusivas, que hay que contrastar datos, pues a veces, hay usuarios que comunican informaciones a través de las redes sociales y son hechos que no están contrastados.

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital (Lara, 2008, p.18).

Mientras que Andrés Arenas (2014), menciona que uno de los paradigmas más importantes de la comunicación post-moderna en que todo medio tradicional debe entender es la nueva fórmula donde los jóvenes se “informan”, esa fórmula es: *Facebook + Twitter + You Tube* = Noticias. Hoy en día muchos adolescentes ya no consumen el tradicional periódico y son muy pocos los que aún ven televisión, pues ellos prefieren las redes sociales como medio para buscar amigos e incluso las utilizan para informarse de lo que pasa en su entorno tanto a nivel nacional como internacional.

El futuro de los medios impresos era evidente, estaban destinados a la extinción, pero ellos se las idearon y decidieron unirse y reinventarse como medios digitales. Incluso la radio y la televisión hoy cuentan con una edición digital, pues es cada vez mayor la influencia de las redes sociales en la población.

Las grandes cadenas de películas también se han unido a esta era tecnológica y han lanzado su formato “digital” dejando atrás a las tradicionales campañas de sus productos en medios tradicionales. Ejemplo de ello es la reconocida cadena *Netflix*, que anuncian sus próximos estrenos en formato digital para tabletas y otros dispositivos móviles.

Los nuevos usuarios, habitantes de la nueva cultura digital, están cambiando la forma tradicional de abordarla. Hasta hace poco, sólo los artistas, escritores, académicos... participaban en la creación de referentes culturales, en el contenido y en las formas de manifestar saberes individuales y grupales; hoy no, cada vez más los elementos de la cultura y los conocimientos sobre ellos son proporcionados por una ciudadanía participativa ajena a las mencionadas élites de decisión (Lévy, 2007, p. 296).

Inicios de Facebook

Imagen 1. Logo de Facebook



Fuente: <https://facebook-for-windows-10.softonic.com/>

Según el sitio Cad.com.mx, tu canal de computadoras e Internet que detalla la historia del lanzamiento de dos de las más populares redes sociales: *Facebook* y *Twitter* acerca de la primera red mencionada dice que, inicialmente *Facebook* se creó como una versión en línea de los "*facebooks*" de las universidades americanas. Los "*facebooks*" son publicaciones que

hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente.

En 2004 un estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, lo creó como un *hobby* y no como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento *Facebook* contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, *Facebook* tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) con (500 mil dólares) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de once millones de usuarios.

En la actualidad *Facebook* está abierto a cualquier usuario. Es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y ser parte de grupos, según intereses personales.

Inicios de Twitter

Imagen 2. Logo de Twitter



Fuente: <http://entodonoticias.com/twitter-pone-fin-al-orden-cronologico-de-su-timeline/>

Twitter nació en el año 2006, un grupo de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *Podcasts Odeo, Inc.*, de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de *brainstorming* (reunión creativa) de ideas.

La compañía Odeo Inc., recién había hecho una gran contribución al código de Rails 1.0 y había sacado Odeo Studio, sin embargo estaban enfrentando una gran competencia por parte de Apple y otros. Por lo que se vieron obligados a reinventarse.

En el marco de esas reuniones, *Jack Dorsey*, propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. Fue una idea como para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba uno haciendo.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "*Status*"(Stat.us), pasando por *twitch* (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es *twitt*.

Hoy en día *Twitter* es un servicio gratuito de *microblogging*, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "*tweets*", de una longitud máxima de 140 caracteres.

Lo interesante es que esta tecnología vincula la web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk.

Actualmente *Twitter* es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

Inicios de los blogs

Imagen 3. Logo de Blog



Fuente:<http://www.enmiblog.com/tutoriales/como-hacer-un-respaldo-seguro-en-blogger-guia/>

Definición “filosófica” Un “blog” es “la voz sin editar de una persona”, según Dave Winer, uno de los que reclama ser el padre de las bitácoras electrónicas.

El 17 de diciembre de 1997, Jorn Barger acuñaba por primera el término *Weblog*, un término que dos años más tarde evolucionaría hacia el actual Blog de la mano de Meter Merholz.

Sin embargo, mucho antes (1994), personajes como Justin Hall o John Carmack ponían los cimientos de una herramienta utilizada actualmente por 75 millones de personas,

de los cuales aproximadamente 1,5 son españoles, y cuyo nacimiento oficial se sitúa en abril de 1997, con la publicación de Scripting news, una bitácora tecnológica cuyo autor era Dave Winer. Varios años después, los blogs, se han convertido en una potente herramienta que los profesionales de la Comunicación no han tardado en implementar en sus planes de Comunicación.

Según la periodista Natalia Martín Cantero, la proliferación de bitácoras electrónicas exige la definición de los derechos y las obligaciones de quienes las suscriben. Pareciera que siempre ha sido así, que la Web siempre haya estado poblada de millones de narraciones, muchas de ellas en primera persona, sobre las gracias de la mascota, el crecimiento de los hijos o las tribulaciones del coleccionista de cascos de cerveza, etc.

Se estima que actualmente existen más de 100 millones de “blogs” en el mundo, teniendo como eje la “Web 2.0” o “Web social”.

Dave Winer, un editor de Scripting News (scripting.com) con su sitio que salió a la luz el 1 de abril de 1997. Quien señala que “hace diez años, un weblog, apareció por primera vez”, además que se trata del “weblog que ha aparecido más tiempo seguidamente en la red”. Para Winer, muchos de los primeros “weblogs” crecieron a imagen y semejanza del suyo, además, con el mismo software de Scripting News.

El desarrollador, de 51 años, pionero de herramientas como RSS 2.0 (Really Simple Syndication), define el medio como “una jerarquía de textos, imágenes, objetos y datos colocados cronológicamente y que pueden verse en un explorador HTML” (una definición que, entre otros, dejaría fuera al inmensamente popular DrudgeReport).

A partir de ello aparecen los “Bloggers periodistas” Ante la explosión de “blogs” y el papel cada vez más importante que juegan en el panorama informativo. Es una tarea urgente perfilar hasta dónde llegan los derechos y las obligaciones de quienes los suscriben.

En este contexto surge una interrogante ¿Son o no periodistas los autores de los “blogs” de noticias? Esta es la gran pregunta, ya que de su respuesta se desprende que tengan o no los derechos y obligaciones que se atribuyen a la figura del periodista en Estados Unidos, sobre todo, en lo que se refiere al derecho a mantener la confidencialidad de las fuentes.

Para Dick Rogers, defensor del lector del San Francisco Chronicle, preguntarse si los “bloggers” son o no periodistas es un planteamiento equivocado, ya que “confunde el medio con el mensajero”. La cuestión, en opinión de Rogers, es dilucidar quiénes, de entre el abultado universo de “bloggers”, pueden llamarse periodistas. Uno de los episodios más controvertidos a este respecto lo protagonizó el “blogger” independiente Josh Wolf, quien se convirtió en el “periodista” (si se le quiere llamar así) que más tiempo ha pasado entre rejas en la historia de Estados Unidos.

Con respecto al futuro de los blogs lo cierto es que los privados, y los que estaban pensados para ser vistos mayoritariamente por amigos y gente cercana, están destinados a desaparecer debido a la popularidad de las redes sociales, como *Facebook*. Actualmente se ha visto como las interrogantes de “¿Y tú no tienes Blog?” convertida ahora en “¿Tienes *Facebook*?”.
Facebook?”.

Los blogs públicos por su componente de “periodismo ciudadano”, y su marcado carácter personal, tienen más oportunidades de seguir creciendo debido a que tienen una gran

importancia de cara a la difusión y creación de contenidos. Las redes sociales no tienen que ser necesariamente enemigas de los Blogs, sino que pueden ser y de hecho suelen usarse como canales de distribución de la información.

Existen otro tipo de redes sociales que también para la difusión de información, aunque son usadas en menor escala que las ya conocidas como lo son *Facebook* y *Twitter* entre ellas están:

WhatsApp

Imagen 4. Logo de WhatsApp



Fuente:<https://www.actualidadiphone.com/wp-content/uploads/2016/09/whatsapp-descargar-gratis.jpeg>

Atrás quedan los años en los que las grandes compañías de telefonía se frotaban las manos con el beneficioso mercado de los SMS, ello se debe a la llegada de la conexión 3G y la compañía que ha revolucionado la mensajería instantánea *WhatsApp Messenger*. *In. WhatsApp Messenger Inc* es una *startup* fundada en el corazón de Mountain View por Jan Kum y Brian Acton en 2009, ambos trabajaron previamente en *Yahoo*.

WhatsApp, es un juego de palabras de la frase “What’s up”, muy extendida en el idioma anglosajón que viene a significar “Qué pasa”. La aplicación es un software de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, además del envío de texto, permite la

transmisión de imágenes, vídeo y audio, así como la localización del usuario siempre y cuando exista la posibilidad.

Mucho se habla de que *WhatsApp* es gratuita, pero este es un dato erróneo, la aplicación es gratuita durante el primer año, pero luego tiene un coste de “0,99\$/año” para todos los dispositivos *Android*, *BlackBerry Os* y *Windows Phone*. Para dispositivos *IOs* la descarga tiene un coste único de 0,99\$, pero desde el 20 de diciembre de 2012 la descarga es gratuita. Fuentes señalan a la alta competencia que están desatando compañías como *Line* o *Viber*. Sólo en España ya lleva más de 6 millones de descargas y es el país de Europa con mayor crecimiento.

La estrategia les permitió concentrarse en la creación de un producto fácil de mensajería fácil de usar en lugar de desarrollar nuevas formas de recoger información de los clientes.

En sus inicios las oficinas apenas contaban con 10 escritorios y estaban llenas de alfombras manchadas. Tal como lo explica Jaime Novoa (2014) en el blog genbeta.

El 19 de febrero de 2014, *Facebook* anunció la compra de *Whatsapp* por 19 mil millones de dólares. El 22 de abril de 2014, *WhatsApp* tenían más de 500 millones de usuarios activos mensuales.

Instagram

Imagen 5. Logo de Instagram



Fuente: <http://reportajede.news/wp-content/uploads/2016/11/Instagram.jpg>

Instagram nació en 2010 como una aplicación para tomar fotografías, editarlas y compartirlas, todo desde tu *iPhone*. Su función y uso es muy simple. Luego de tomar la foto, la aplicación permite aplicar filtros a la imagen que hacen que ésta simule haber sido tomada por cámaras mecánicas simulando la textura, por ejemplo, de las Polaroid o de las Lomo. Una vez que el usuario elige el filtro deseado, la foto es subida a su perfil online y compartida con los demás usuarios de la plataforma. Además, cuenta con una íntima integración con *Facebook* y *Twitter*, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no están dentro de *Instagram*.

La aplicación tiene muchas peculiaridades que la diferencian de cualquier otra. Por un lado, sólo se puede acceder a la plataforma a través del teléfono o la tableta. Los que quieran ingresar a *Instagram* a través de la PC sólo se van a encontrar con un *link* de descarga de la aplicación.

Otra característica, y nada menor, es que *Instagram* era una aplicación exclusiva para los usuarios de Apple (*iPhone*, *iPod Touch* y *iPad*). Actualmente los desarrolladores abrieron su plataforma a los usuarios de Android. Esto generó un cierto revuelo entre alguno de sus usuarios que se sintieron defraudados una vez rota la exclusividad de su pequeño círculo. En especial cuando en sólo seis días la aplicación recibió 5 millones de descargas/usuario (alcanzó el primer millón en menos de 12 horas) y acrecentó en igual número su base de 30 millones de usuarios cosechada en el ecosistema de Apple.

Según Daniel Rodríguez Herrera (2015) En cuanto a sus creadores menciona que Kevin Systrom era un miembro intachable de la élite de Silicon Valley. Se graduó en la Universidad de Stanford, becario en Odeo (antes de que se convirtiera en *Twitter*) y había

trabajado en *Google*. Pero en enero de 2009 empezó a compaginar su trabajo diario en una pequeña empresa que acabaría comprando *Facebook*, *NextStop*, con pequeños proyectos personales de los que se ocupaba en noches y fines de semana.

A finales de año tuvo la primera idea que pensó que podía funcionar. Lo llamó *Burbn* y era una mezcla entre *Foursquare*, que en aquellos días empezaba a hacerse popular, y el juego *Mafia Wars*. Consistía en una red social que dejaba a los usuarios hacer *check-in* en los lugares donde se estuviera, hacer planes con amigos, colgar fotos de los eventos y ganar puntos por todo ello, lo que incitaría a los usuarios a hacer más uso de la aplicación. En marzo logró medio millón de dólares de financiación, dejó su trabajo, y junto a un viejo compañero de la facultad, Mike Krieger, se puso a trabajar en el proyecto.

Systemrom y Krieger construyeron versiones preliminares y cambiándolas a partir de lo que les decían y hacían sus usuarios. Así, por ejemplo, se cerró el número total de once filtros para las fotos, cuando originalmente tenían treinta.

El nombre de *Instagram* surgió cuando los fundadores eran niños, porque les encantaba jugar con las cámaras, que se llamaban popularmente instantáneas. Otro término curioso que entra en juego es que aquellos niños creían que las fotos eran como telegramas que se enviaban a través del cable, de forma que juntaron ambos conceptos para finalmente bautizarla como *Instagram*. Así lo menciona Nuria García (2014).

Pinterest

Imagen 6. Logo de Pinterest



Fuente: <http://www.davilac.net/wp-content/uploads/2014/06/pinterest-logo.jpg>

El nombre *Pinterest* significa Pin Interesantes, la mezcla de las palabras PIN (tachuela que se usa en corchos) e INTEREST interés. Así lo indica Vilma Nuñez (2012).

Pinterest es actualmente una de las redes sociales más importantes, y, sobre todo, dentro de su temática es una de las más populares, se trata de una plataforma en la que cada usuario puede crear un tablero y subir imágenes o “pines” acerca de un tema en específico. Dichos temas pueden ser de cualquier categoría siempre que esté contemplada dentro de las reglas del sitio. Es un lugar para compartir ideas, consejos, obtener inspiración en base a imágenes.

La historia es muy curiosa y bastante reciente pues sus inicios se remontan al año 2009. Tres jóvenes emprendedores estadounidenses, Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp comenzaron a trabajar en una aplicación, pero para la empresa Cold Brew Labs, con el objetivo de crear un catálogo virtual para moda femenina para usuarios de dispositivos *iPhone*, en ese entonces la APP se llamaba “*Tote*”, el asunto es que Silbermann notó un potencial enorme al ver a las usuarias etiquetar y compartir las imágenes con sus contactos o para revisar en otro momento. Fue en ese momento que le vieron ese gran potencial y nació la idea. Fue así que ese mismo año lanzaron una primera versión Beta de la aplicación.

Para Mavarro (2015) el crecimiento de *Pinterest* durante el 2011 fue exponencial y dejaron de ser desconocidos a ser considerados por la revista Time como uno de los “mejores 50 páginas Web” de ese año y para finales de dicho año, llegó a ser una de las redes sociales más grandes llegando a obtener un promedio de once millones de visitas semanales. Terminaron el año con broche de oro como se dice al ser consideradas por TechCrunch como la mejor Start Up del 2011, y ComScore anunció que dicha red social rompió una nueva marca al superar los 10 millones de visitas únicas. Pero el crecimiento de la empresa no paró y en el 2012 el portal Experian Hitwise la ubicó como la tercera red social más importante de Estados Unidos logrando dejar atrás a otros grandes como *Linkedin* y *Tagged*.

También es importante decir que a mediados del 2012 *Pinterest* retiró el requerimiento de invitación para registrarse por lo que cualquier persona era libre de crear una cuenta e interactuar mediante sus tableros y *pines* con otros usuarios. Además, ya estaba disponible su versión para dispositivos Android, iPad y plataformas de escritorio, en octubre de ese año se añadió la opción de reportar para evitar en lo posible el contenido inapropiado pues los creadores siempre tuvieron en mente el tener esta red social como un lugar en el cual la comunidad pueda convivir de forma amigable y bajo el respeto mutuo.

Actualmente *Pinterest* tiene más de 140 empleados, está en idioma español y otros seis idiomas. Para mediados del 2013 llegaron a superar 70 millones de usuarios registrados, se calcula que las mujeres que visitan el sitio tienen en promedio de 25 a 45 años y a nivel global se estima que los usuarios en su mayoría tienen entre 25 y 34 años, y el tiempo promedio que un usuario se mantiene dentro de la página es de 15 minutos.

Line

Imagen 7. Logo de Line



Fuente: <http://media.pocketgamer.biz/2014/11/21930/line-logo-r225x.jpg>

Según Davis Ortiz (2014) es una aplicación propiedad del buscador de Internet más grande de Corea del Sur y cuenta con más de 80 millones de usuarios en todo el mundo, *Line* se ha convertido de esta forma en la aplicación de mensajería instantánea que más rápido ha alcanzado esta cifra en tan escaso periodo de tiempo desde su lanzamiento en el país nipón en 2011, como una respuesta a los problemas de comunicación que se vivieron durante el terremoto y posterior tsunami que arrasó la costa norte de Japón.

Los trabajadores de la surcoreana NHN, desarrollaron *Line* para poder comunicarse entre ellos. Dos meses más tarde, salió a la luz al público en general. Con un éxito arrollador a lo largo y ancho del globo, y con más de 80 millones de usuarios, *Line* fue inicialmente una app lanzada para móviles con *Android* e *iOS*, que más tarde llegaría a *Windows Phone*, *BlackBerry*, *Mac* y *Windows* (con versión de escritorio y APP propia).

Entre su principal característica esta la gratuidad de su servicio, la multitud de funciones y aplicaciones “hermanas” con las que cuenta la aplicación de mensajería instantánea. Así lo menciona Miguel Martínez (2014)

La más destacada de estas líneas de actuación es, sin duda alguna, la estrategia de *stickers* o pegatinas para *Line*. La aplicación cuenta con numerosos emoticonos, de gran

éxito entre el público joven, gratuitos y de pago, que proporcionan a la empresa la nada desdeñable cifra de 10 millones de dólares mensuales.

La segunda forma de ingresos es a través de su servicio de cuentas oficiales de *Line*. Consiste en una plataforma de publicidad para marcas, artistas e incluso programas de Televisión con el fin de llegar a todo tipo de público y publicitar eventos o promociones.

Otra rama de su modelo de negocio es la relacionada con las aplicaciones “hermanas” de *Line*, donde aparecen diferentes juegos y aplicaciones.

Por último, aparece *Line Play*: Una comunidad donde los usuarios de la aplicación de mensajería instantánea pueden adquirir diferentes elementos para su avatar a través de los *coins*. Esta aplicación también funciona como un expositor de publicidad para las diferentes marcas que decidan invertir en la APP.

Matodont

Imagen 8. Logo de Mastodont



Fuente:<http://www.webtus.net/wp-content/uploads/2017/04/MastodonRedSocial.jpg>

Un mamut gigante. Ese es el logo de Mastodon, la nueva red social que busca competir con *Twitter*. Se trata de una plataforma de código libre, tiene un muro público donde se ven los mensajes y contenido multimedia, de forma cronológica esto según Desiree Jaimovich (2017).

La estética de la interfaz es muy similar a la de *TweetDeck*, pero la principal diferencia es que el código es público, surge del trabajo colectivo y no hay una compañía detrás financiando este producto.

Mastodon no está construida para vender tus datos a los anunciantes. Cualquiera puede ver el código y hacer mejoras porque está pensado por y para la gente, y está bajo su supervisión. Escribió Eugen Rochko, el desarrollador de Mastodon, al anunciar el lanzamiento de su bebé tecnológico, decidió dar vida a su proyecto cuando *Twitter* instaló un nuevo algoritmo que impedía que los tweets se sucedieran en orden cronológico, algo que definía la naturaleza de la aplicación.

El servicio cuenta con 50 mil usuarios y ya superó las expectativas a tal punto que, por el momento, no es posible inscribirse. Cuando se ingresa al sitio se lee un cartel que dice: "Debido a la gran cantidad de tráfico, en esta instancia están cerrados los registros hasta cuando se pueda asegurar la buena calidad del servicio para los usuarios".

Otro de los puntos a destacar es que Mastodon es una "federación", porque los usuarios de diferentes comunidades o sitios, a los que el desarrollador denomina "instancias", pueden interactuar entre sí. Elige un servidor en el que confíes, el que sea, y podrás interactuar con todo el mundo. Cualquiera puede tener su propia instancia de Mastodon y participar, sin inconvenientes, en la red social, que se lee al ingresar en el sitio.

Además, de tratarse de un sitio libre y descentralizado, hay otras diferencias entre las dos redes sociales. En la plataforma del Mamut no hay *tweet* sino *Toots*, que tienen un límite de 500 caracteres, esto busca evitar las cataratas *tuiteras* que se requieren, muchas veces,

para expresar una idea, según detalló el desarrollador. También hay *retuits*, solo que allí se llaman *boosts*.

Las herramientas de privacidad son, a su vez, un detalle diferente. Se puede elegir realizar publicaciones visibles sólo para determinados usuarios, tal como ocurre en Facebook. Además, en los *toots* es posible añadir un botón de advertencia, en caso de que haya contenido sensible, para que sólo sigan leyendo aquellos que así lo deseen.

A su vez, está la alternativa de añadir un *timeline* local y otro federado donde se agrupan las publicaciones de diferentes instancias pero que estén vinculadas al usuario.

Mastodon, tiene el espíritu libre y colectivo que es ley en algunos sectores del universo *techie*. Ahora resta ver si realmente logrará seguir ganando adeptos y, sobre todo, si podrá continuar creciendo de forma descentralizada y sin ningún tipo de financiamiento.

Google +

Imagen 9. Logo de Google +



Fuente: <http://brandmedia.es/wp-content/uploads/2016/09/Google-Plus.png>

Se trata de una combinación de servicios de diferentes tipos, incluyendo recomendaciones, video chat y mensajería grupal, que abarcan múltiples facetas de nuestras relaciones e interacciones en la Web.

Según Arturo Goga en su artículo indica que al igual que otros servicios en la web, tenemos un perfil personal, desde donde podemos compartir *links* interesantes, ideas, videos, fotos. Pero la manera en la que interactuamos con estas cosas y las compartimos, es lo que hace diferente.

Google + nace bajo la idea de que todos tenemos amigos, pero no con todos queremos o debemos compartir la misma información. *Google +*, por lo tanto, genera “círculos”, habitados por nuestros amigos y familiares, hacia donde arrojamos lo que queremos compartir.

En *Google +* se trabaja diferente. Si se quiere compartir información sobre una banda nueva con nuestros melómanos amigos, simplemente la arrastramos hacia ahí. ¿Información personal que necesitamos compartir? La arrojamos a nuestro círculo de familiares. ¿Fotos de la noche pasada? Seguramente no quieren que mamá las vea, ¿verdad? ¡Pues no hay problema! Sólo la comparten con los amigos con los que salieron de fiesta.

Esta manera de compartir la información tiene el potencial de darle el empuje suficiente a *Google +* para ser relevante

Google+ es una red social que como cualquier otra, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para usted (no son visibles para los demás).

Para David Gómez, (2014) si tiene una cuenta en Gmail o en algún otro producto de *Google* (*Blogger* o *YouTube*, entre otros), ahora todos están integrados en una sola cuenta. *Google+* es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de *Google*. Independiente en cuál de ellos se encuentre, su identidad es la misma

LinkedIn

Imagen 10. Logo de linkendin



Fuente: <https://tellado.es/wp-content/uploads/2015/10/linkedin.jpg>

Esta red social orientada a establecer contactos profesionales y de negocios fue fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003. Su creador fue Reid Hoffman.

Hoffman, de 43 años, es graduado de Stanford y en la actualidad es un inversionista activo; ha asesorado y financiado a más de 60 empresas emergentes en Silicon Valley, incluyendo a *Facebook*.

Los comienzos de *LinkedIn* fueron los mismos que cualquier otra empresa. Inicialmente, y seguramente porque tenían miedo de que el sistema no fuese estable, comenzaron con 113 usuarios, amigos de las 13 personas que estaban en la compañía.

En 2005 empiezan a crear fuentes para monetizar LinkedIn. Primero con anuncios de trabajo, siguieron con las funcionalidades para contactar otros usuarios y expandir su red de contacto, y por último añadieron los anuncios. Todas estas funcionalidades vinieron como

consecuencia de que, para ese momento, ya contaban con millones de usuarios. Así lo menciona Cristian Camilo Vergara.

A diferencia de otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, *LinkedIn* ha sabido como ninguna, crear un modelo de negocios exitoso no sólo en la cantidad de usuarios, sino que también en lo económico. No en vano desde el 2010 a la fecha ha pasado de estar considerada en el número diez entre las *startups* más promisorias a duplicar sus ingresos en un año, superando largamente los 200 millones de dólares.

El mérito de *LinkedIn* reside además en su vocación de red profesional dentro de los medios sociales incluyendo perfiles de profesionales cualificados y expertos en infinitas áreas y actividades, y se supone que después de su salida a bolsa su éxito será aún mayor.

PERIODISMO DIGITAL

Santana (2008) indica que, la incorporación del periodismo a la red desde la década de los años 90 hasta hoy configura un acelerado proceso evolutivo que ha estado acompañado de un amplio debate a propósito de las transformaciones que deberá enfrentar la práctica del periodismo para y con Internet. Los rasgos esenciales de la comunicación en red hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La evolución de la tecnología ha aportado a la evolución del periodismo permitiéndole migrar a nuevas formas de difusión más flexible, rápido, participativo y de fácil acceso dejando de lado complejidad que tienen los medios tradicionales. No cabe duda que la llegada de este periodismo en la era digital ha facilitado la existencia del periodismo tradicional.

Salaverría (2000) señala que los periodistas digitales, deben ser profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades de documentación, amplitud, análisis y rapidez que propician los recursos digitales.

La aparición de esta nueva forma de periodismo está estrechamente relacionada con la llegada de Internet. Hoy en día tanto los lectores tradicionales como los nuevos lectores exigen un cambio, en la forma de consumir la información, es decir que los periódicos que ofrecen información plasmada en papel, se han visto en la obligación de modernizarse, creando plataformas digitales con los mismos contenidos de su edición impresa.

La misma naturaleza de Internet atrajo a muchos que no son periodistas a realizar trabajos que, en algún momento, eran dignos de un periodista profesional. Ahora todo el mundo puede ser reportero. Pero no todo está perdido ya que lo que separa al periodista profesional de otros son los lentes por los que ve la información (Watlington, 2011, p.7).

CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL

Las palabras se mezclan con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto. El periodismo en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales y, además, puede ser leído. Pastrana (2013) indica que las noticias adoptan la forma visual que el lector requiera. Además, menciona las características necesarias para la práctica periodística digital entre las que destacan los rasgos fundamentados en los principios de la plataforma de Internet tales como:

Multimedialidad:

Es el medio puede integrar en un mismo escenario los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, y demás recursos multimedia.

Hipertextualidad:

Caracterizada por la capacidad de conexión entre un elemento y otro, es decir, permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto, tiene la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal.

Interactividad:

Es la interacción de los usuarios con el medio y los autores del texto permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente, invitando al interesado a establecer un diálogo comunicativo en tiempo real.

Las principales características de un periodista son informar y comunicar, actualmente el auge tecnológico ha cambiado el entorno comunicacional, con una infinidad de formatos, contenidos interactivos, sumado a la inmediatez de la divulgación informativa digital. Los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información han quedado relegados, pero el principio sigue siendo el mismo.

La importancia del Periodismo Digital no está exclusivamente en la posibilidad de tratar la información de forma completamente novedosa, sino también en que abre las puertas a mundos temáticos nuevos y posibilidades que no eran posibles hasta ahora. Nuevos tratamientos periodísticos (Marcet, Murillo & Vizuet, 2007, p. 329).

Cabe señalar además que existen otros factores dentro del periodismo digital, tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización adecuado a diferentes dispositivos tecnológicos.

PERFIL DEL COMUNICADOR DIGITAL

Un comunicador es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas, ya sea prensa, fotografía, radio, televisión o medios digitales. Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos,

sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos, recurriendo a fuentes periodísticas confiables y verificables que le permiten elaborar sus artículos, y así buscar las diversas formas de difusión ya sean estas orales, escritas o visuales.

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios (Salaverria, García, 2008, p. 46).

Las labores periodísticas consisten generalmente en conseguir información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible, esto en términos generales de lo que sería el perfil del periodista. Pero con el apogeo del Internet nace una nueva forma de comunicar denominado periodismo digital que contempla un perfil diferente, obligándolo a realizar una tarea multifacética dentro de la Web. Para el periodista Ignacio Negri:

Es importante que el periodista digital sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales y blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición. La inclusión de fotos y gráficos es indispensable en la plataforma digital. (2010, p. 46).

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Las publicidades en los medios convencionales tienen una saturación que facilita la efectividad de los mensajes a través de la Red, con una apariencia nueva, al funcionar de un modo viral, la publicidad digital es un tema llamativo y el Internet como medio publicitario, analiza su naturaleza, la regulación o la autorregulación, los formatos publicitarios, el proceso y ejecución, la medición de audiencias y las uniones de la publicidad *online* y requiere de herramientas profesionales, dinámicas.

Sin embargo, para Esther Martínez-Pastor y Javier García-López (2013), en su artículo de la revista “El profesional de la comunicación” manifiesta que, éstas son las áreas de mayor interés por las empresas digitales porque son las que muestran los resultados y el

éxito de sus inversiones, siendo necesario unir fuerzas entre la empresa y los medios para poder solventar los problemas a los que cotidianamente se enfrentan los usuarios y empresarios en el mercado, y ofrecer soluciones que posibiliten avances en el área de la publicidad digital.

Existe una especie de “brecha digital publicitaria”, que demuestra el escaso uso de Internet por parte de los actores publicitarios ocasionando que los usuarios también se conviertan en creadores y productores de publicidad a través de las redes sociales, el marketing móvil y los videojuegos que configuran nuevas posibilidades de comunicación, así estos conectan a los consumidores y clientes, tomado como referencia cómo se relacionan los receptores en estas plataformas con una capacidad única de segmentación y para conectar con una audiencia específica. La definición de la publicidad digital el desarrollo de nuevas formas de comunicación y los dispositivos móviles se han convertido en medios muy efectivos para desarrollar estrategias publicitarias.

Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” (Carrillo y Castillo, 2005, p. 7).

Lo que todo publicista debe saber antes de planificar una campaña en Internet, es las diferentes posibilidades de comunicación en los medios digitales. Es necesario estar al día ya que el panorama de la Web debido es totalmente diferente al tradicional. La evolución tecnológica ha traído consigo nuevas formas de comunicación.

Así el Internet y los dispositivos móviles se han convertido en medios muy efectivos para desarrollar estrategias publicitarias en lo que se refiere a Ecuador Andrés Jaramillo (2016) comenta que las empresas aun no confían en la publicidad en Web.

La inversión publicitaria en medios y plataformas digitales ha crecido, pero no representa un gran porcentaje, pues de los USD 453 millones que se invirtieron en el 2013, solo USD 7,4 millones fueron para el ámbito digital. Es decir, apenas un 1,6% del total de la inversión. Y no gozan del respaldo suficiente de las audiencias, lo que se refleja (Jaramillo, 2016).

SURGIMIENTO DEL PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

El periodismo siempre va a estar sujeto a innovaciones tanto en su entorno como en su contexto, en sus inicios fue plasmado en el periódico, seguido de la radio y la televisión. Actualmente hemos sido testigos de la innovación periodística gracias a la existencia del Internet y de los avances tecnológicos.

El año de 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón de mundo. (Rivera, 2013, p. 113).

De acuerdo con José Rivera (2007) el inicio del periodismo digital en el Ecuador tomó transcendencia, cuando se dio el primer intento de medio digital, que fue la publicación de un boletín informativo del diario “Hoy” en 1995. Esto fue un gran aporte para el periodismo digital en nuestro país, convirtiéndolo en el único nexo para los ecuatorianos que residen fuera de él. (citado en Salaverría, 2016, p. 132).

Este diario fue el primero en Sudamérica que tuvo el periódico en línea motivado por la innovación tecnológica, consolidándose así el proyecto del periódico en línea.

Luego de esta gran aceptación de este medio digital le siguieron: diario “El Comercio”, “El Universo” y “La Hora” con todos los avances tecnológicos, actualmente ya se han incorporado a este ciberespacio medios como el “Expreso” y “Extra”, con sus dominios expreso.ec y extra.ec, que surgen en el 2007.

El Internet ha contribuido en gran parte a la evolución del periodismo ecuatoriano pese a que estos medios aún siguen con su edición impresa, su aporte a la difusión de la información en tiempo real es fundamental.

PERIODISMO INDEPENDIENTE EN ECUADOR

En nuestro país la confrontación entre el poder político y los medios de comunicación en el contexto del debate de la nueva, Ley Orgánica de Comunicación es evidente. Frente a la responsabilidad social de los comunicadores alternativos y críticos que denuncian e investigan la corrupción pública, las violaciones a los derechos humanos y la impunidad.

En el marco de la realización del “Foro de Quito por la libertad de expresión” el español Francisco Sierra, (2015) director general del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) expresó que en Ecuador se ha confundido y manipulado el término “medios independientes”, el hecho es que ciertos medios no tengan vínculos con el Gobierno, sean críticos de éste y que defiendan la libertad de expresión, no significa que sean, estos medios de comunicación por lo general privados “defienden intereses geopolíticos”.

Considera que en la actualidad no existe esa categoría en la prensa porque esa expresión se manosea de acuerdo a intereses. Como ejemplo, el catedrático cita al consorcio español Prisa, que posee 10 medios de comunicación en nueve países. Estos son manejados bajo lógicas mercantilistas y el panorama es similar con lo que pasa con los medios de América Latina y Ecuador.

Los medios independientes son aquellos que no son afines a los principios básicos imperialistas, tienen como objetivo denunciar y criticar los asuntos del Estado cuando no son llevados de acuerdo a las normas vigentes. Su principio radica en la defensa del interés

público, busca que la sociedad consuma información sin una sujeción de ninguna ideología política.

Pese a las funciones y los roles diferentes que tienen la política y los medios de comunicación comparten intereses en común. Un periodista debe fiscalizar al poder público y servir como un contrapeso del poder, pero necesita que funcionen adecuadamente pues el estado es quien toma decisiones que velen por el bienestar de sus electores.

En el Ecuador, la mayor tensión entre el poder político y las empresas periodísticas, se producen en torno a la Ley de Comunicación. Según el discurso oficial, esta ley permitirá mejorar la calidad del periodismo y obligará a los medios a someterse a regulación. Según los medios privados, se trata de un intento de controlar la información y sancionar la crítica” (Abad, 2012).

La prensa por su parte debe informar al público sobre dichas decisiones, y sobre todo descubrir los intereses que están detrás. Pero al estar sujeto a una ley que de cierta manera frena su trabajo se ven en la necesidad de volverse un medio independiente y busca los medios para causar eco en la opinión pública.

En el Ecuador a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), hacer periodismo independiente se ha convertido cada vez más en una tarea compleja, pese a que ha sido una de las leyes más controversiales también tiene sus defensores que sostienen que en dicha ley se evidencia el derecho a la comunicación y la información para poder manejar los procesos de información, de comunicación, que tienen por derecho los ciudadanos para expresarse a través de los medios de comunicación, enfatizando en que la LOC reglamenta el principio de que todos tienen libertad de expresión, pero que dicha ley vela porque se lo haga de una forma responsable, permitiendo por medio de ésta la regulación de todos los medios. Así lo pronunció Pablo Sanmartín Rodríguez en un debate radial realizado por radio “Planeta Sur”, en el 2013.

Para Franco Angamarca, quien también respalda esta ley menciona que antes de la aprobación a esta ley, cualquier persona compraba una imprenta, imprimía panfletos y nada pasaba.

La Ley no es “mordaza” y que más bien es el espacio para que el comunicador social ejerza un periodismo ciudadano. Manifiesta que en legislación nada está acabado y es en este proceso en donde seguramente se van insertando reformas (Angamarca 2013).

Pese a las opiniones afirmativas es importante señalar que la Ley de Comunicación, marcó un antes y un después en la forma de comunicar en nuestro país, van desde las regularizaciones a los medios y periodistas, como a las audiencias dirigidas para las que se crearon instituciones reguladoras, fiscalizadoras y de sanción, para quienes la infrinjan. Es así que hasta la actualidad la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) ha sancionado e incluso cerrado varios medios de comunicación como a periodistas.

Las sanciones tanto a medios como periodistas se fundamentan en: mensajes difundidos que promuevan o inciten a alteraciones del orden público, inciten a la violencia, sean discriminatorios, promuevan la intolerancia religiosa, sean contrarios a la seguridad del estado, debido a la generalización de términos, han desencadenado en interpretaciones que han sido tomadas como persecuciones. A continuación, un recuento breve, de los resultados de la vigencia de la Ley de Comunicación que hiciera el portal Web “Plan V”.

Tras la vigencia de la Ley de Comunicación del Ecuador, los resultados han sido principalmente amonestaciones y sanciones relacionadas con la aplicación de las normas deontológicas y el derecho a la réplica. Entre los casos más conocidos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se encuentran:

- ✚ Clausura violenta de radios y confiscación de equipos: “La voz” de la esmeralda oriental, “Canela” el 17 de septiembre 2010 por supuesta falta administrativa al operar repetidoras sin autorización.
- ✚ Radio de Santa Elena clausurada por "incitar a protestas" 26 de mayo 2011. “Radio Amor”, fue clausurada durante seis horas por, supuestamente, incitar a un grupo de motociclistas y conductores a protestar en las calles.
- ✚ Radio clausurada en El Oro el 7 de enero del 2012. Miembros de la policía judicial y de la fiscalía clausuraron e incautaron los equipos transmisores de la radio “Perla Orense” que funcionaba en el cantón el Guabo de la provincia de El Oro por una mora superior a seis meses en el pago correspondiente al arrendamiento de la concesión.
- ✚ Retiran frecuencia al canal del Consejo Provincial de Morona Santiago, el 8 de agosto del 2011, mediante la resolución RTV-589-15-CONATEL-2011, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones notificó declarar la terminación anticipada y unilateral del contrato de concesión de “Telesangay” por "incumplimiento en la instalación que, de conformidad con el Reglamento, concediere al Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones".
- ✚ Radio clausurada en Sucumbíos el 23 de mayo del 2012, la intendencia general de policía, con el fiscal y funcionarios de la Superintendencia de Telecomunicaciones clausuraron e incautaron los equipos de la radio “El Dorado”, de Nueva Loja, por supuestos meses impagos de la concesión de la frecuencia.
- ✚ Radio y televisora del Napo el 24 de mayo del 2012. Autoridades de la intendencia de Policía y de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) decomisaron los equipos y clausuraron a la estación televisiva “Lidervisión”, del

Tena, y Radio “Líder”, de Archidona, las dos ciudades en la provincia amazónica del Napo, al nororiente del Ecuador, por supuesta mora de seis meses en el pago del arriendo de la concesión.

- ✚ Radio de Ambato de posición crítica, clausurada el 6 de junio del 2012. Autoridades de la Intendencia General de Policía, Fiscalía y Superintendencia de Telecomunicaciones, ingresaron abruptamente a radio “Net de Ambato”, para clausurarla, por mora en el pago de seis de arrendamiento de la frecuencia.
- ✚ Radio “Cosmopolita” de Quito clausurada el 11 de junio del 2012, la popular Radio Cosmopolita, "La Pantera", de Quito, que por 59 años se constituyó en tribuna de los sectores populares, fue clausurada y sus equipos decomisados por el intendente de Pichincha y delegados de la Superintendencia de Telecomunicaciones por mora en el pago del arrendamiento de la frecuencia.
- ✚ Dos radios clausuradas en El Oro el 12 de junio del 2012. Autoridades de la Intendencia General de Policía, Fiscalía y Supertel, clausuraron y decomisaron los equipos de las estaciones de radio “RU Matriz Cadena Sur Ecuador 1200 AM”, de Machala, por mora en pago del arrendamiento de la frecuencia
- ✚ “K-mil”, de Huaquillas, la clausuraron e incautaron los equipos por "no operar técnicamente de acuerdo al contrato de concesión".
- ✚ “Radio de Cotopaxi”, cerrada el 13 de junio del 2012. Radio “Impacto”, de Latacunga, fue clausurada por autoridades de la Superintendencia de Telecomunicaciones, intendencia y un fiscal que llegaron con una tropa policial para llevarse los equipos por supuestas deudas que la radio mantenía con el Estado.

✚ Radio "Morena", clausurada con un violento operativo el 31 de octubre del 2012. El 6 de julio del 2012, 30 policías entraron violentamente a radio "Morena FM", de Guayaquil, para cortar la señal y llevarse sus equipos. La clausura se dió porque el Consejo Nacional de Telecomunicaciones resolvió no renovar la frecuencia aduciendo que los administradores de las frecuencias 98.1 en Guayaquil, 94.5 en Portoviejo y 98.1 en Santa Elena, no cumplieron con "los dos requisitos que determinan los artículos 9 de la Ley de Radiodifusión y Televisión, y el artículo 20 del Reglamento General al no operar técnicamente de acuerdo al contrato de concesión y por mantener una deuda de ocho meses por el uso del espectro".

✚ "Ecotel TV", el gobierno le quita equipos de transmisión e impide funcionar por internet el 5 de diciembre del 2013. Con un operativo policial el gobierno allanó las instalaciones de "Ecotel Tv", en Loja, ubicada en la frontera sur del Ecuador, para incautar algunos equipos de la extinta emisora "Ecotel Radio". La emisora dejó de funcionar en agosto de ese año, cuando un operativo similar retiró los equipos transmisores de las repetidoras, sin embargo, ha funcionado por Internet en los mismos estudios que fueron protegidos por un escudo humano.

Ramiro Cueva, director de la radiodifusora mencionó que cerca de la 1:00 de la madrugada llegaron funcionarios de la Fiscalía, Superintendencia de Telecomunicaciones y efectivos policiales entre los que se encontraban miembros del Grupo de Operaciones especiales (GOE) y del Grupo Especial Móvil Antinarcóticos (GEMA) con un despliegue de seguridad, de aproximadamente 200 personas. "Llegaron con fusiles de asalto, observamos a distancia cómo rompían las cadenas de seguridad de la parte exterior, las seguridades de las puertas exteriores e interiores. Según el director de la emisora, "Ecotel Radio" ya no funciona en el

espectro radioeléctrico desde el 8 de agosto cuando fueron incautados sus transmisores, por lo que le llama la atención lo que pretendían hacer con el operativo “de una radio que ya no existe”.

- ✚ “Teleamazonas” Correa pidió su cierre definitivo el 29 de agosto del 2009. El presidente Rafael Correa pidió un nuevo proceso judicial en contra de la estación de televisión, para que quede "definitivamente clausurada", por supuesta violación del Reglamento a la Ley de Radiodifusión al transmitirlo. El literal h) de las Infracciones considera una infracción técnica: “reproducir videos y/o grabaciones magnetofónicas clandestinas y/o no autorizadas a grabar por parte del que o los que aparecieren involucrados o intervengan en el video o grabación, de manera que se afecte el derecho a la intimidad y al honor de las personas consagrados en la Constitución Política de la República”.
- ✚ Revista “Vanguardia”, asaltada y acosada 17 de diciembre del 2010, las oficinas de la revista fueron desalojadas y embargados sus bienes. En la acción participaron 15 miembros del GIR (Grupo de Intervención y Rescate), un equipo de élite de la policía, armados con fusiles automáticos, cuatro patrulleros de Policía y las cámaras de dos canales de televisión en poder del Estado. Lo hicieron con una orden firmada por un supuesto incumplimiento de obligaciones laborales por 22.000 dólares.
- ✚ Diario “Hoy”, el 4 de julio del 2014. La Superintendencia de la Información y Comunicación resolvió sancionar a diario “Hoy” con una multa de USD 57, 800 por supuestamente incumplir con la difusión del tiraje de 17 ediciones comprendidas entre mayo y junio de este año.
- ✚ La Hora de Manabí cierra por impactos de la Ley de Comunicación, el 31 de julio del 2014, la edición regional de diario “La Hora” Manabí anunció que dejará de

circular tras 16 años de difusión. Las "restricciones impuestas en la Ley de Comunicación y su reglamento", así como la falta de libertad de prensa, la censura y los pocos anunciantes son algunas de las razones esgrimidas por el medio para su cierre.

- ✚ Diario “Meridiano” suspende edición impresa por falta de publicidad. El 15 de agosto del 2014, el diario, anunció el cierre de su edición impresa tras 31 años de presencia en el periodismo ecuatoriano. Problemas económicos relacionados con la falta de publicidad, sobre todo de los avisos judiciales, fueron las razones esgrimidas para dejar de imprimir el diario que continuaría publicándose en su versión digital.
- ✚ Diario “Extra”, ha sido sancionado en varias ocasiones principalmente por contenido gráfico explícito.
- ✚ Los hechos suscitados y que se siguen dando en cuanto a las sanciones a algunos periodistas tal es el caso del caricaturista del diario “El Universo” conocido como Bonil, en el que se ratificó a Xavier Bonilla una caricatura que representaba el allanamiento de la casa del activista Fernando Villavicencio (Celi, 2014). A inicios de febrero de 2015 se iniciaron audiencias para determinar la responsabilidad del caricaturista por, presuntamente, conducta racista o intolerante por una publicación suya en la que se presentaba al asambleísta Agustín Delgado.
- ✚ Otro caso fue el de Alfredo Pinoargote del canal nacional “Ecuavisa” tuvo que rectificar un comentario que, según la Superintendencia de Comunicación, tenía contenido discriminatorio (Celi, 2014).

Estos son los casos más relevantes con respecto a las sanciones aplicadas por la SUPERTEL, pero en el 2016 en el marco del comité de la ONU en Ginebra el canciller

Guillaume Long en ese entonces, afirmó que no se ha cerrado ningún medio, algo que resulta totalmente contradictorio y que afianza la hipótesis que en Ecuador cada vez es más difícil realizar un periodismo totalmente independiente.

Ante estos hechos, en este país no se puede aseverar que existe una verdadera libertad de prensa o se está atentando contra ella, como lo establece el artículo 17 de la Ley de Comunicación, “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio”.

PERIODISMO DIGITAL EN LOJA

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la forma de hacer periodismo en la plataforma de Internet, promoviendo e impulsando el periodismo digital, los comunicadores, han aprovechado esta herramienta tecnológica que les brinda el Internet para ejercer su profesión convirtiéndose no solo en periodista independiente, sino que además de ello es un periodista digital.

Según Diana Rivera (2010) en referencia a los medios tradicionales con plataformas web, menciona que los medios ecuatorianos y de manera particular los de la ciudad de Loja, actualmente publican en la Web la misma información del medio tradicional, sin modificación alguna en el texto, convirtiéndose en una falencia el hecho que sus editores no trabajen enfocados en la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet.

En lo concerniente los medios digitales nativos sostiene que, es fundamental que los medios de comunicación en la web comiencen a crear una filosofía enfocada en convertirse en verdaderos medios digitales. Una de las propuestas es la inclusión de herramientas 2.0 en sus webs, como blogs, redes sociales, microblogging, etc. Además de la incorporación de

nuevos géneros, los llamados “cibergéneros”, entre ellos: el foro, entrevista *online*, el chat, el reportaje, la crónica minuto a minuto, entre otros.

En la ciudad de Loja el auge de esta práctica periodística va en aumento no sólo por los inconvenientes con la Ley de Comunicación más allá de la falta de medios donde ejercer la profesión lo han llevado a optar por dicha alternativa de información que le ofrece la tecnología.

MEDIOS DIGITALES EXISTENTES EN LOJA

Según José Rivera, (2013) en su artículo “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen” manifiesta que la ciudad de Loja se encuentra entre las ocho provincias con mayor registro de medios digitales según una publicación en El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

Sin embargo, es importante aclarar que la investigación se realizó en el año 2013 con la finalidad de conocer el estado de los medios digitales en el Ecuador, identificar la información que publican, cómo lo hacen, y el uso de redes sociales como herramienta del trabajo periodístico, desde la fecha hasta la actualidad se ha evidenciado un crecimiento acelerado de los medios digitales que no están contemplados en este estudio, no solo a nivel local sino también a nivel nacional. A continuación, un listado de cada uno de los medios impresos lojanos que poseen una plataforma digital y de los medios digitales con mayor número de seguidores.

Tabla N°1

MEDIOS DIGITALES LOJANOS CON EDICION IMPRESA

MEDIOS DIGITALES LOJANOS CON EDICION IMPRESA	
	<p>Diario Crónica</p> <p>www.cronica.com.ec</p>
	<p>La Hora</p> <p>www.lahora.com.ec/</p>
	<p>Centinela.</p> <p>www.diariocentinela.com.ec</p>
	<p>Ecotel</p> <p>www.ecotel.tv</p>

Autora: Margarita Garcia

Tabla N°2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	
	<p>Mi Región</p> <p>www.miregion.ec</p>
	<p>Primer Reporte,</p> <p>www.primerreporte.com</p>

	<p>Golazo</p> <p>@golazo.ec</p>
	<p>Visto Loja</p> <p>@VistoLoja</p>
	<p>Lo del momento en Loja</p> <p>@LodelMomentoLoja</p>
	<p>Que hay en Loja</p> <p>@quehayenlojainfo</p>

Autora: Margarita Garcia

SITUACIÓN LABORAL DE COMUNICADORES EN LOJA

La situación laboral de los comunicadores sociales en la ciudad de Loja como lo expresan los mismos actores es complicada, debido a la escasez de medios de comunicación donde puedan ejercer la profesión. A ello se suma la situación salarial que los directivos de los pocos medios existentes no respetan, y la inestabilidad laboral ya que muchos de ellos no tienen una relación de dependencia, no tienen contrato a largo plazo dándoles la facilidad a los dueños de los medios de prescindir de sus servicios cuando lo consideren necesario. Eso ha desencadenado un alto grado de desempleo entre los profesionales en la comunicación, pese a las alternativas como:

La Bolsa Global y el seguimiento a graduados, este último lo manejan tanto la Universidad Nacional de Loja (UNL), como la Universidad Técnica Particular de Loja

(UTPL) con su programa “Ex-alumnos”, normativas que exige la Ley Orgánica de Educación Superior en el artículo 142, que dispone la implementación de dichos sistemas de seguimiento a graduados a nivel de todas las instituciones de educación superior sean estas públicas o privadas y remitiendo un informe anual de dichos resultados. Al Concejo de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), pese a ello la situación sigue siendo la misma como lo menciona César Sandoya, comunicador de trayectoria: “La situación de los comunicadores es complicada, es una de las profesiones más difíciles en el campo laboral, por cuanto cada vez hay menos plazas de trabajo, persecución a los medios de comunicación y los comunicadores sociales por diferentes motivos no solo a los que laboran en la radio, la televisión o prensa escrita sino a todos en general y eso complica la situación de los periodistas, a ello se suma el bajo salario que perciben”.

La situación laboral de los comunicadores sociales es complicada a pesar de que es un derecho constitucional que debe ser garantizado por el Estado, tal como lo menciona el artículo 33 de la Constitución del 2008, hace alusión a la remuneración y retribución justa acorde a su desempeño laboral además de los beneficios de Ley.

Por otro lado, en el artículo 44 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) sobre los derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación en el numeral 2 menciona que tienen derecho: “a remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias”.

En el año 2015 el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM, 2015) estableció una nueva tabla salarial, mediante el decreto

que consta en el Registro Oficial No. 429, fecha 02 de febrero de 2015 Dichos salarios mínimos se establecieron de la siguiente manera:

Periodistas / comunicador social en 854,26 dólares

Egresado de periodista / comunicador social en 709,16 dólares.

Asistente de comunicación -que incluye comunicador comunitario, asistente / auxiliar de información e investigador periodístico- en 570,79 dólares.

Cabe recalcar que, en el sector de la comunicación, las remuneraciones no se habían incrementado durante años.

Para los periodistas lojanos, pese a que la constitución y la LOC, establecen el trabajo como un derecho, expresan que aún hay mucho por hacer, mediante un sondeo de opinión, se recogió los testimonios de varios periodistas que, pidieron confidencialidad, y que aseguraran el tema de la explotación y la precarización laboral, de la que son presa en el ejercicio periodístico.

Un comunicador que prefirió el anonimato, labora varios años en radio, mencionó que su situación no ha cambiado para nada, pues aún sufre explotación laboral, pero debido a situación económica del país, no le queda más que aceptar dichas condiciones laborales.

Una periodista visual menciona, que su trabajo consiste en cumplir una cuota diaria de notas y en caso de no hacerlo se le descuenta de su sueldo. Menciona que en alguna ocasión llegó a recibir únicamente \$ 205, que no representa ni el 50% de lo que establece la Ley.

En el sector público la situación no es diferente, pues si, bien es cierto, el sueldo está acorde a la Ley, en lo que a las horas extras se refiere, quienes están al frente de dichas entidades, les exigen cumplir turnos de madrugada o hasta altas horas de la noche, sin que estén reconocidas porque el sueldo ya las cubre.

De la misma forma que los comunicadores anteriores un periodista de medios impresos, bajo confidencialidad manifiesta que también, que no pueden hacer reclamo alguno, porque automáticamente a fin de mes les indican han decidido prescindir de sus servicios. Los testimonios coinciden en que la Ley sólo está en un simple enunciado, las condiciones son las mismas a las que tenían antes de las reformas.

Considerando los testimonios de quienes viven la situación desde primera fila en materia de comunicación, se puede evidenciar que la normativa vigente que rige la Ley en el Ecuador, no ha cumplido con el principio para la que fue concebido, que es, el de mejorar las condiciones laborales de los comunicadores, por lo que es fundamental someterla a un exhaustivo análisis, y que se replantee dichos estatutos.

PROGRAMA SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS SISEG –UNL

La finalidad de este programa es conocer la inserción laboral de los graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL). El primer estudio se realizó en el año 2011, bajo la investigación del magister José Iñiguez Cartagena responsable del SISEG, en ese entonces los resultados obtenidos fueron que de los 22 graduados, de los cuales el 90% pudo conseguir un trabajo luego de haber obtenido su título profesional en diversas entidades de la ciudad y provincia de Loja, en su mayoría en el sector público, teniendo como referencia este estudio, se llevaron a cabo estudios en relación a los del 2012 y 2013 con muestras del 77% menos en concordancia al año 2011.

Dichos investigadores hablaron de la falta de especialización después de salir de la academia convirtiéndose en una debilidad a la hora de postular para un trabajo, por lo que los investigadores recomendaron un plan de mejoras para lograr una excelencia académica de los nuevos profesionales.

Cabe mencionar que después del 2013 no se han realizado estudios de esas características, debido a la poca población de egresados titulados, la carrera de Comunicación Social dió paso a lo determinado por el Consejo de Educación Superior (CES) de implementar la Unidad de Titulación Especial (UTE) y el examen Complexivo”, esto permitió graduarse a cientos de egresados que se acogieron a ese nuevo sistema de titulación.

PROGRAMA “EX_ ALUMNOS” UTPL

Según la información recopilada en la página web de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), el programa “Ex - alumnos”, es un proyecto que se cristalizó en el año 2003, desde la Dirección General de Relaciones Interinstitucionales, con la finalidad de crear un vínculo entre todos los egresados y titulados de la UTPL, tanto en modalidad presencial y a distancia, así como postgrados.

Debido a las exigencias de la Ley Orgánica de Educación Superior en el artículo 142, que se menciona en programa que lleva a cabo la Universidad Nacional de Loja (UNL), que tiene similares características debido que, se maneja un mismo formato para el informe anual que se remite al CEACES a nivel de toda universidad del país, hoy en día” Ex Alumnos” de la UTPL se lo concibe como un programa de interacción entre la UTPL y sus egresados y titulados, para fomentar el trabajo de cooperación tanto interno como externo.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La ley de Comunicación nace como un mandato constitucional, con el fin de regular los contenidos difundidos en medios de comunicación (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El 25 de junio de 2013 la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) fue aprobada y salió a la luz en el registro oficial, generando disyuntivas entre los actores de este ejercicio profesional, varios sectores la han visto como una ley que limita la libertad de expresión, mientras que para otros es el progreso de la comunicación en el país.

Hoy en día quienes trabajan en la comunicación han tenido que ajustarse a la Ley para poder realizar su labor periodística, sea en los medios tradicionales o en las plataformas Web. Esta última también entró a regularse tras la expedición, por parte del Ejecutivo, del Reglamento General a la LOC. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Para muchos periodistas y medios de comunicación, la libertad de expresión en el Ecuador ha estado en un constante proceso de persecución a partir de la aprobación de la LOC, que según sus mentores busca objetivos, como: desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente, pero sus detractores le han hecho serie de críticas, tanto en el país como a nivel internacional que incluso la calificaron como “Ley Mordaza”.

La causa central de la polémica de la Ley de Comunicación se dio a partir de la creación del Consejo de Regulación, la responsabilidad ulterior tanto de periodistas como de medios, prohibiciones de los accionistas, como por ejemplo la del artículo 18 con respecto a la censura previa; y la labor de regulación de contenidos, que según sus críticos ésta refleja la voluntad del gobierno para controlar los medios y comunicadores, y evitar cualquier tipo de fiscalización.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN LA REGULACIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

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

En este artículo establece claramente que la LOC no regula los contenidos emitidos a través de Internet, pero actualmente vemos que muchas personas que se dedican a la labor comunicativa han hecho de sus páginas personales de redes sociales como medios para difundir información y en varias ocasiones han mostrado su malestar porque según ellos es su derecho, y la ley se lo permite, pero han olvidado que este artículo no exime de acciones penales o civiles al quebrantar otras leyes dentro de las publicaciones que realicen.

REGLAMENTO A LA LEY DE COMUNICACIÓN

“MEDIOS EN INTERNET”

La Ley de Comunicación en el artículo 4 determina que no juzga la información u opinión que se emite a través de Internet. Sin embargo, dentro del reglamento de la Ley en el artículo 3 titulado

“Medios en Internet” establece:

Art.3.- “Medios en Internet” Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de Internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los

mismos derechos y obligaciones que la LOC establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Art.5.- “Medios de Comunicación Social”. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Este artículo hace referencia a los medios de comunicación que emiten información a través de la Red, tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios tradicionales, actualmente conocemos que a diario han aparecido varias páginas que divulgan información como un medio más de comunicación, de los que han recibido sanciones aducen que se está violentando sus derechos a la libre expresión, pero no están conscientes del principio fundamental de este artículo denominado “Medios en Internet”.

Entonces después de haber interpretado los artículos, que hacen referencia a los medios en Internet vemos que existe cierto grado de contradicción, porque en lo que se refiere a la Ley, manifiesta que no es un ente regulador, mientras que en el reglamento si lo hace, por lo que es fundamental que quienes hacen Comunicación en las diversas formas que ofrece esta rama, no deben olvidar lo fundamental del periodismo que es informar, respetando sus lineamientos pero sin dejar que vulneren sus derechos constitucionales, que son manipulados por gobiernos de turno que persiguen únicamente el interés propio.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para fortalecer el desarrollo del presente trabajo investigativo se aplicó un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes. La metodología que se utilizó en la presente investigación permitió cumplir con los objetivos propuestos y así encontrar posibles soluciones al problema, mostrando la importancia de Internet y sus herramientas como nuevas plataformas de difusión de información.

MATERIALES

Los materiales utilizados en el proceso de investigación fueron: entrevistas dirigidas a especialistas en materia de comunicación digital, encuestas aplicadas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Dentro de los materiales también se utilizaron equipos de: computación, copias, internet, impresiones, materiales de escritorio, hojas de papel boom A4 y carpetas.

MÉTODOS

MÉTODO CIENTÍFICO:

Entendido como el conjunto de estrategias que usan los científicos para desarrollar el conocimiento; procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados, que nos permitirá identificar la existencia del problema señalado.

Este método fue aplicado en todo el proceso investigativo, tomando en cuenta la gama de información literaria recolectada, facilitando el amplio y válido conocimiento del objeto de estudio propuesto.

MÉTODO ANALÍTICO:

Se realizó un análisis de los datos obtenidos, permitiéndonos conocer los diferentes aspectos y características del tema y reconocer el fenómeno. Además, fue usado para estudiar el problema, objetivos planteados e hipótesis, así como también establecer las conclusiones y recomendaciones, que dieron paso a la interpretación de resultados y finalmente las posibles alternativas de propuestas.

MÉTODO DESCRIPTIVO:

Nos ayudó a describir al fenómeno tal cual aparece; según la temporalidad, en nuestro caso en el momento de observar la información que publican los medios digitales.

Lo usamos para describir aspectos fundamentales de la investigación permitiéndonos procesar y descubrir información de campo recolectada para obtener resultados que no lleven a establecer conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Estas herramientas se utilizaron con la finalidad de obtener información y para llevar a cabo esta investigación, se realizó un banco de preguntas para entrevistas y encuestas referenciales al tema.

ENTREVISTA:

Se hizo uso de la técnica de entrevistas. Además, mediante una selección de personas idóneas que permitió cumplir con el objetivo de la investigación, constatar las principales características, funcionalidades en el periodismo digital. Se pudo verificar detalladamente los contenidos, que aportaron los expertos en el tema, con la finalidad de constatar el funcionamiento y la utilización de las herramientas tecnológicas, para el ejercicio periodístico independiente en las plataformas digitales en la ciudad de Loja.

Posteriormente se sintetizó la información en matrices para su respectiva comparación de los diferentes puntos de vista de la información obtenida.

ENCUESTA:

Se diseñó una encuesta en función de los objetivos específicos. Se construyó un banco de preguntas que permitió recopilar información relevante a la percepción y aceptación de los medios digitales por parte de un público especializado, compuesto por profesionales, académicos y estudiantes de Comunicación Social.

Población y muestra

La población de la investigación es selectiva y está conformada por un universo de 71 estudiantes encuestados de la carrera de comunicación social, 3 comunicadores y directores de medios digitales, 3 informantes especiales denominados así por su confidencialidad, 2 docentes y 1 Community Manager, dando como resultado total la población y universo de estudio que se detallan en el siguiente cuadro.

POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Detalle	Población	muestra
Estudiantes de la carrera de comunicación social	71	71
Directores de medios digitales	3	3
Docentes universitarios	2	2
Informantes Especiales	3	4
Community Manager	1	1
Total	80	80

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

Para establecer la muestra selectiva se tomó como referencia a los estudiantes de los ciclos sexto y octavo, de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, partiendo del principio que son quienes tienen manejo y conocimiento a través de las clases impartidas en estas instancias de su formación profesional.

OBSERVACIÓN

La técnica permitió recoger información mediante el registro informal de descripciones de conductas observadas, monitorear los detalles del acelerado crecimiento de los medios de comunicación digital, así como la información posteada, la retroalimentación, la citación de medios tradicionales. Se examinó paso por paso lo que acontece entorno a la investigación del problema, permitiendo determinar el fenómeno estudiado.

BIBLIOGRÁFICA:

Permitió obtener información a través de libros, revistas, folletos, e internet, encontrando instrumentos necesarios en el desarrollo consecuentemente del trabajo investigativo.

MONITOREO:

Esta herramienta estuvo relacionada a las aplicaciones tecnológicas que facilitaron la medición de usuarios de los medios de comunicación digital, así como fecha de creación.

f. RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo como la aplicación de encuestas de la presente investigación se procedió a realizar el respectivo análisis e interpretación de resultados de los objetivos e hipótesis propuestos como objeto de verificación, los mismos que se exponen mediante los siguientes resultados:

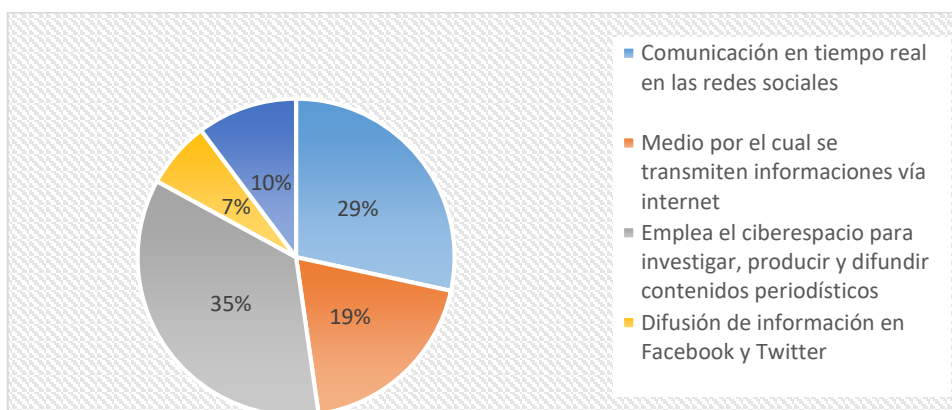
1. ¿Qué es para usted el Periodismo Digital? (elija una opción)

**Cuadro N° 1
Periodismo digital**

Variable	f	%
Comunicación en tiempo real en las redes sociales	25	29
Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet	17	19
Emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos	31	35
Difusión de información en Facebook y Twitter	6	7
Recibir información a través de un medio digital multimedia	9	10
Total	88	100
RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE		

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

**Grafico N°1
Periodismo digital**



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez aplicadas las 71 encuestas, podemos deducir que si bien la mayoría de encuestados tienen un claro concepto de lo que es el periodismo digital, definido en el porcentaje más elevado “Emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos, tal como se refiere Salvatierra (2000) a la posibilidad más amplia de documentación, análisis y rapidez de difusión de información que ofrece la tecnología, pese a ello un elevado porcentaje aún no lo define claramente al escoger la segunda variable al que se refiere como “Comunicación en tiempo real en las redes sociales”, podemos deducir que la mayoría de encuestados tienen un claro concepto de lo que es el periodismo digital; 25 individuos que corresponde al 29 %” se orientaron por este punto; mientras que 17 personas equivalentes al 19% afirman que periodismo digital es “Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet” 9 personas que representan al 10% lo definen como “Recibir información a través de un medio digital multimedia” esta definición no fue tomada en cuenta en mayor proporción por los encuestados; y como última variable 6 personas que equivalen al 7% de todo el universo encuestado contestaron que es “Difusión de información en Facebook y Twitter”. Si bien estos ítems hacen mención a lo que es periodismo digital no pueden ser consideradas como una definición completa del mismo.

2. ¿A través de qué medios se informa usted?

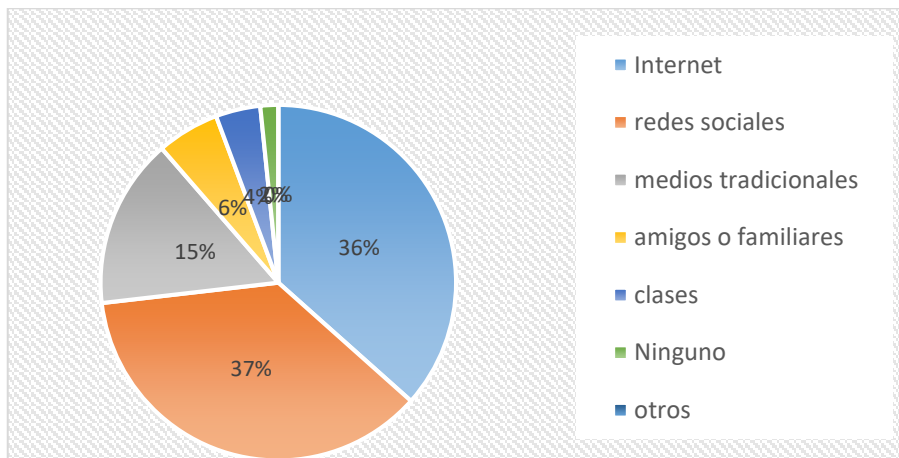
Cuadro N°2
Medio de Información

Variable	F	%
Internet	45	36
redes sociales	45	37
medios tradicionales	19	17
amigos o familiares	7	6
Clases	5	4
Ninguno	2	1
Otros	0	0
Total	123	100%

RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

Grafico N°2
Periodismo digital



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en la investigación, vemos que la mayoría de los encuestados tienen preferencia por Internet y las Redes Sociales a la hora de informarse, 45 personas que representan 36% aquí podemos evidenciar que tienen igual porcentaje de la

muestra encuestadas respondieron el Internet y el mismo número de personas confesaron que son las redes sociales su medio de información; en el tercer punto 19 personas representantes del 17 % manifestaron que se informan por medios tradicionales, estos resultados también reflejan que los medios tradicionales quienes eran los únicos considerados como los medios masivos de comunicación, hoy están siendo reemplazados y por ende obligados buscar en la tecnología una alternativa para seguir comunicando , mientras que 7 personas que constituyen el 6% lo hacen por amigos y familiares, 5 personas equivalentes a 4% del universo estudiado respondieron que se informan en clases; finalmente un bajo porcentaje del 2% dijo no tener ningún medio para la informarse. Con estos resultados se respalda el trabajo investigativo que tiene como finalidad estudiar en parte la influencia del periodismo digital en las masas.

3. ¿Considera importante el uso de las Redes Sociales como alternativa de comunicación?

Cuadro N°3

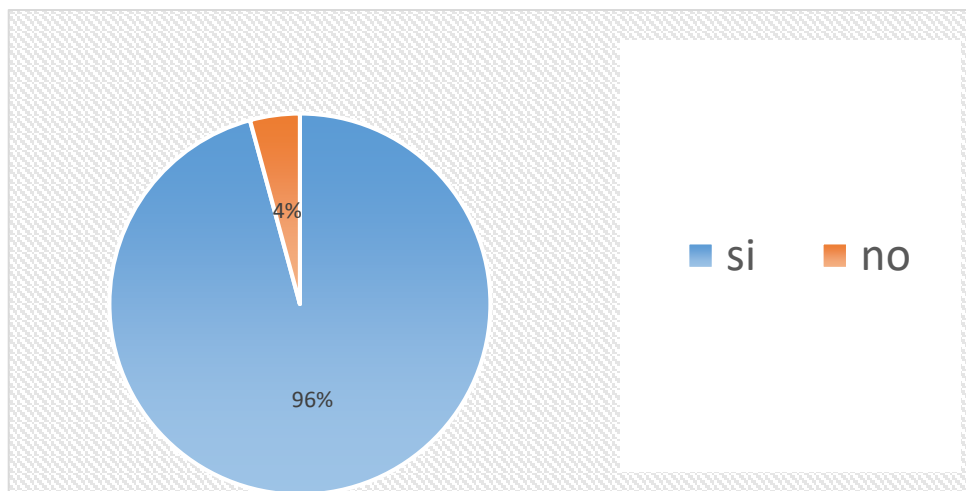
Redes sociales como alternativa de comunicación

Variable	f	%
SI	68	96
NO	3	4
Total	71	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

Grafico N° 3

Redes sociales como alternativa de comunicación



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se puede apreciar una gran aceptación y aprobación en relación al uso de las redes sociales como una alternativa de comunicación, del 100% de los encuestados 68 personas que equivalen al 96% , se evidencia además la incursión acelerada

por parte de los medios tradicionales en las diversas plataformas de redes sociales logrando así ganar mayor atención de los usuarios de internet por tener gran número de visitas en sus versiones digitales, portales, páginas o redes sociales, microbloggin, etc; dando mayores alternativas para quienes gustan de estos medios para informarse del acontecer local, nacional e internacional; por el contrario, quienes aún no están convencidos de esta realidad representan únicamente el 4% del universo investigado.

4. ¿Es usted seguidor de los medios de comunicación digital? (indique cuales)

Cuadro N°4
Medios que sigue

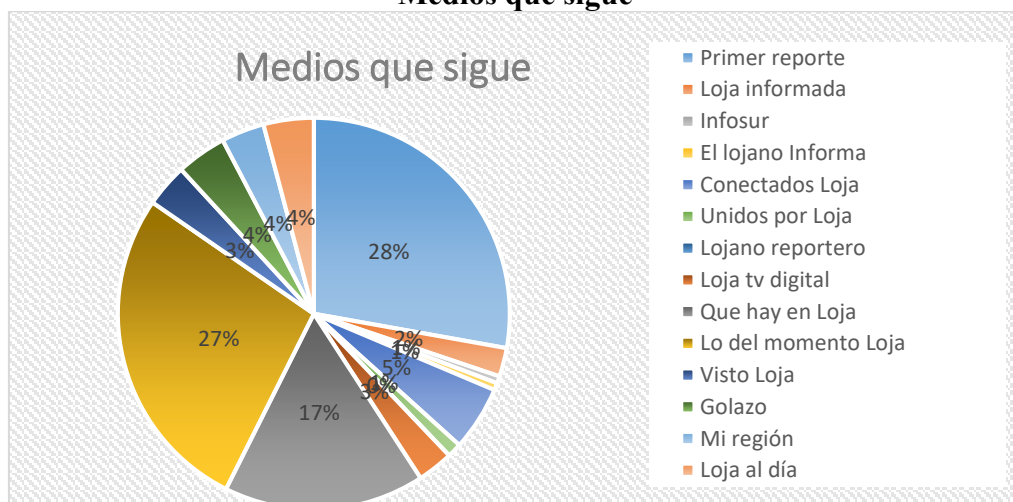
Variable	f	%
Primer reporte	47	28
Loja informada	4	3
Infosur	1	1
El lojano Informa	1	1
Conectados Loja	9	5
Unidos por Loja	2	1
Lojano reportero	0	0
Loja tv digital	5	3
Que hay en Loja	28	17
Lo del momento Loja	46	27
Visto Loja	6	3
Golazo	7	4
Mi región	6	3
Loja al día	7	4
Total	169	100

RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

Grafico N°4
Medios que sigue



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Considerando los resultados en esta pregunta, vemos que sin lugar a duda entre los encuestados existe gran cantidad de personas que siguen los medios digitales, Primer Reporte y Lo del Momento Loja representadas en el 28 y 27% respectivamente. En el porqué de su preferencia hacia los medios mencionados, contemplado dentro de la interrogante, le atribuyen a la rapidez y la veracidad de la publicaciones por lo según ellos son los más idóneos; con 17% les sigue el medio Que hay en Loja, que también es mencionado por su veracidad y seriedad para de informar, los demás medios tienen seguidores con una marcada diferencia, si bien los porcentajes están entre los el 3% Loja informa ; Infosur y Loja Informada comparten 1 personas que representa al 1% ; 9 personas que simbolizan el 5% son seguidores de Conectados Loja; por Unidos por Loja 2 personas representadas en el 1% 5 personas que representan al 3% siguen a la Loja TV Digital; 6 personas que significan el 3% siguen a Visto Loja ; 7 encuestados con el 4 % Golazo; Mi Región tiene 6 personas que representa el 3% y finalmente esta Loja al Dia con 7 encuestados que es el 4% del porcentaje total de investigados, los tres medios con mayor puntaje se los podría considerar entre los favoritos, además mencionan que son comunicadores quienes administran estas páginas de difusión de información.

5.- ¿Con que frecuencia comenta, en las plataformas de comunicación digital?

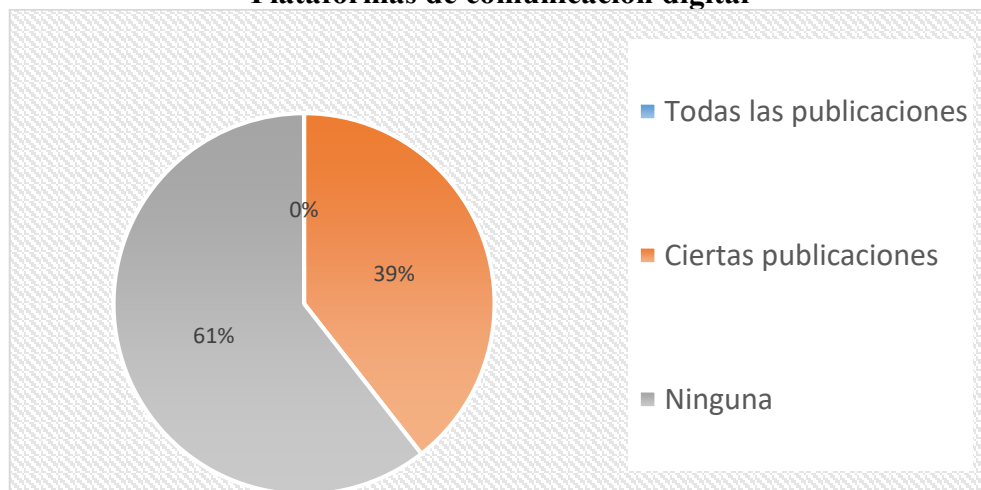
Cuadro N°5
Plataformas de comunicación digital

Variable	F	%
Todas las publicaciones	0	
Ciertas publicaciones	28	39
Ninguna	43	61
Total	71	100

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

Grafico N°5
Plataformas de comunicación digital



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una de las ventajas fundamentales de los medios de comunicación digital es quizá la retroalimentación de la información donde el usuario ya ha dejado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un sujeto activo de la información e incluso se ha transformado en

generador de contenidos para la comunicación digital, como se evidencia en los resultados. De los 71 estudiantes encuestados que pertenecen a la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, únicamente 28 personas que corresponden al 39 % comentan solo en ciertas publicaciones contrario a eso aún son pocas las personas que participan de esta información interactiva y de retroalimentación representada en la mayoría correspondiente a 43 personas que representan al 61% quienes no gustan de realizar, ningún tipo de comentarios en las publicaciones hechas por los medios digitales de los que son seguidores . A estos fenómenos se le puede atribuir al principio de la teoría de la Espiral del silencio de Elisabet Neumann (1995) que hace referencia a que el individuo no se atreve a expresar su opinión por miedo a que esta sea rechazada o ridiculizada.

6. ¿Qué factores cree usted que influyen en el aumento de páginas informativas en las redes sociales en la ciudad de Loja?

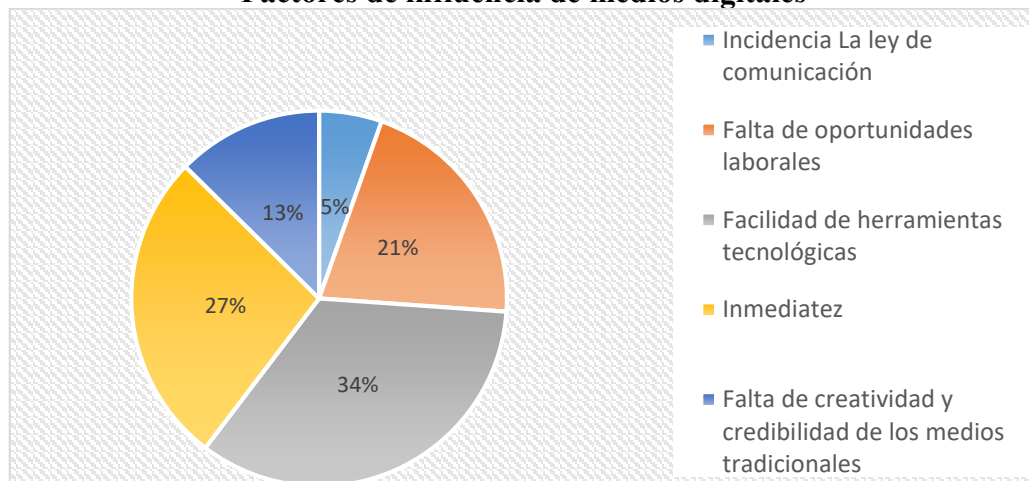
Cuadro N° 6
Factores de influencia de medios digitales

Variable	f	%
Incidencia La ley de comunicación	6	5
Falta de oportunidades laborales	23	21
Facilidad de herramientas tecnológicas	38	34
Inmediatez	30	27
Falta de creatividad y credibilidad de los medios tradicionales	14	13
Total	187	100

RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

Grafico N°6
Factores de influencia de medios digitales



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados estadísticos podemos decir que la “Facilidad de herramientas tecnológicas está considerado como uno de los factores que influyen en el

aumento de páginas informativas en las redes sociales en la ciudad de Loja, dándoles el mayor crédito, de las cuales 38 personas que representan al 34%, un significativo grupo de encuestados que figuran en 30 personas con 27% del porcentaje total, señalan la inmediatez como otro factor debido a que esta variable obedece del mismo modo que la anterior; la falta de oportunidades laborales para los comunicadores, es un porcentaje de 23 personas que significan el 21% tomando en cuenta que en la ciudad de Loja, no existen muchas alternativas para trabajar en los medios de comunicación tradicional, convirtiendo así a los digitales en una opción de sustento económico; por otra parte, hay quienes creen que la “Falta de creatividad y credibilidad de los medios tradicionales” son una de las razones por lo que estos han decaído en estadísticas, donde 14 personas representa al 13% de la muestra total, esto ha derivado en la creación y crecimiento de medios en internet; y un reducido porcentaje de encuestados equivalente al 5% cree que el crecimiento de medios digitales, se da debido a regulación a los medios tradicionales, por parte de la Ley de Comunicación vigente en nuestro país.

7. ¿Cómo usan los medios tradicionales (radio, prensa, tv) a los medios digitales?

Cuadro N°7

Utilización de medios tradicionales a medios digitales

Variable	f	%
Como fuente de información	30	37
Retransmisión	33	40
Referencia	14	17
Otros	5	6
Total	82	100

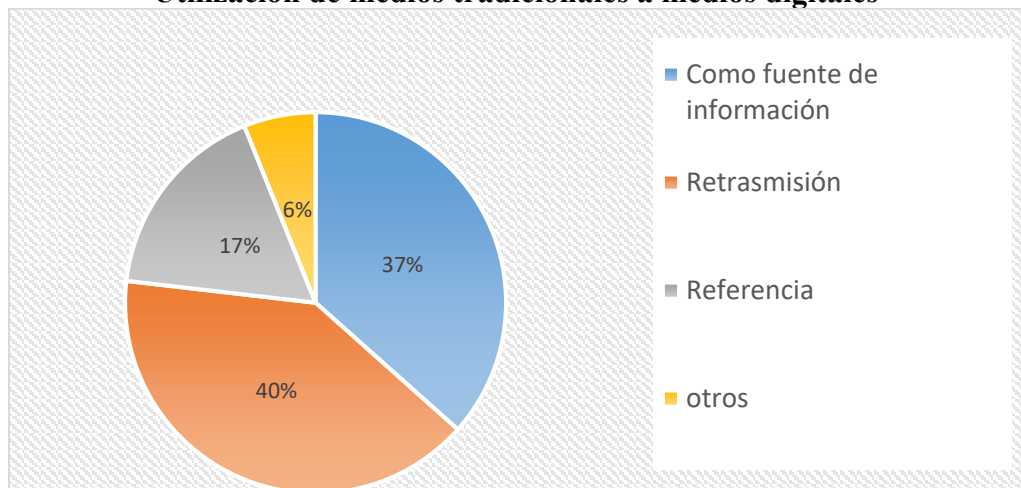
RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

Grafico N°7

Utilización de medios tradicionales a medios digitales



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A decir de los interrogados, en el ítem de porqué planteado en la presente pregunta, creen que depende del nivel de profesionalismo que tenga los directivos que están al frente de los medios tradicionales sean estos de prensa, radio o televisión, al momento de usar los

contenidos de los medios digitales que generalmente son solamente retransmitidos en sus distintas emisiones ya sean estas noticiosas, de entreteniendo o cultural, que muchas ocasiones no se los reconoce como fuente de la información; 40%, que representa a 33 de las personas consultadas; otro grupo de individuos, consideran que existen medios que usan estos medios como fuentes de información, es decir, están pendientes de la publicaciones para movilizarse al lugar dónde se están propiciando los hechos, o a su vez, realizar trabajos ampliados de las publicaciones que han hecho eco o han provocado la revolución de la opinión pública, explotando los géneros como reportajes o documentales y presentándolos en sus emisiones como su exclusiva autoría, esto se da en un 37% de la muestra que consideran que se usa como fuente de información; la utilización como referencia es muy poca de acuerdo con los sujetos investigados, quienes manifiestan que pueden llegar a ser una fuente confiable donde se puede encontrar información precisa y fidedigna por el hecho de que la información es debidamente contrastada, siempre y cuando sus administradores sean comunicadores de profesión información que representa 17% correspondiente a 14 individuos, finalmente el 6% de la muestra, considera que son usados con otros fines, lo que significan a 5 interrogados, si bien es un pequeño porcentaje, coinciden que medios digitales tienen diferentes usos en los tradicionales.

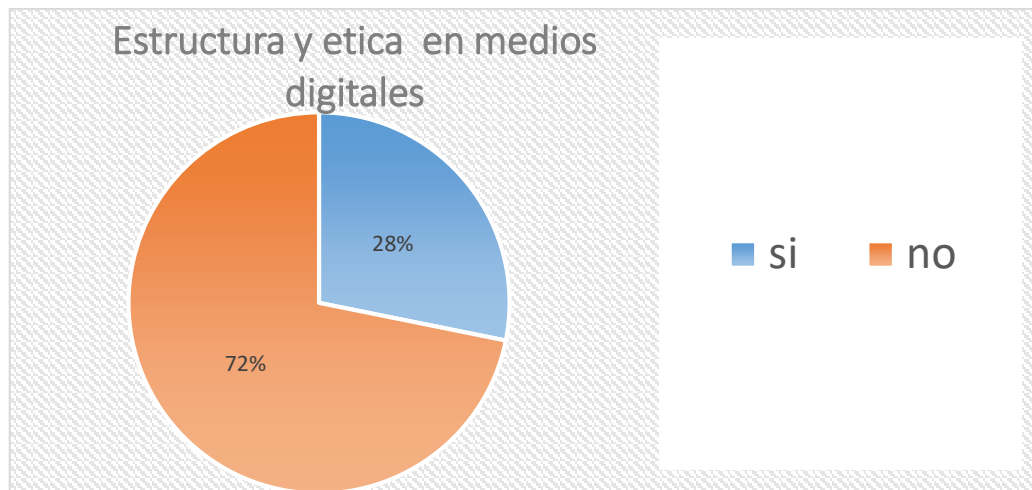
8. ¿Cree que la información posteada de estos medios cumple con la ética periodística, las características y estructura de una noticia?

Cuadro N°8
Estructura y ética en medios digitales

Variable	f	%
SI	20	28
NO	51	72
Total	71	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

Grafico N°8
Estructura y ética en medios digitales



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.
Autora: Margarita García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los criterios vertidos a esta interrogante indican que la información posteada de estos medios, sobre si estos cumplen o no con la ética periodística, las características y estructura de una noticia, en su mayoría manifiestan que no lo hacen debido a que muchas publicaciones no son reales, los contenidos no son debidamente tratados ni verificados,

además que en el afán de querer ganar seguidores olvidan la ética, publicando imágenes grotescas y sensacionalistas, información distorsionada, debido a que algunos administradores no son profesionales y desconocen la verdadera estructura de una noticia que pueden ser adquiridos en la academia universitaria, o gracias experiencias profesionales en redacciones periodísticas. Según los encuestados creen que se debe a la escasa restricción y penalización de los falsos contenidos, es lo que opinan 72% que corresponde a 51 personas; por otro lado un mínimo porcentaje de la muestra, considera que un pequeño grupo de medios si cumplen con los parámetros de una noticia, porque son comunicadores los responsables de sus publicaciones, quienes a su vez gozan de veracidad oportuna y completa, se caracterizan por la credibilidad de su trabajo tanto en medios digitales como en los tradicionales, y cuentan con las ventajas tecnológicas de la inmediatez e interactividad para generar y publicar contenidos informativos debidamente estructurados, en este punto están considerados 28% de los encuestados que figuran en 20 personas.

9. ¿Por quiénes deben estar administradas las plataformas de comunicación digital?

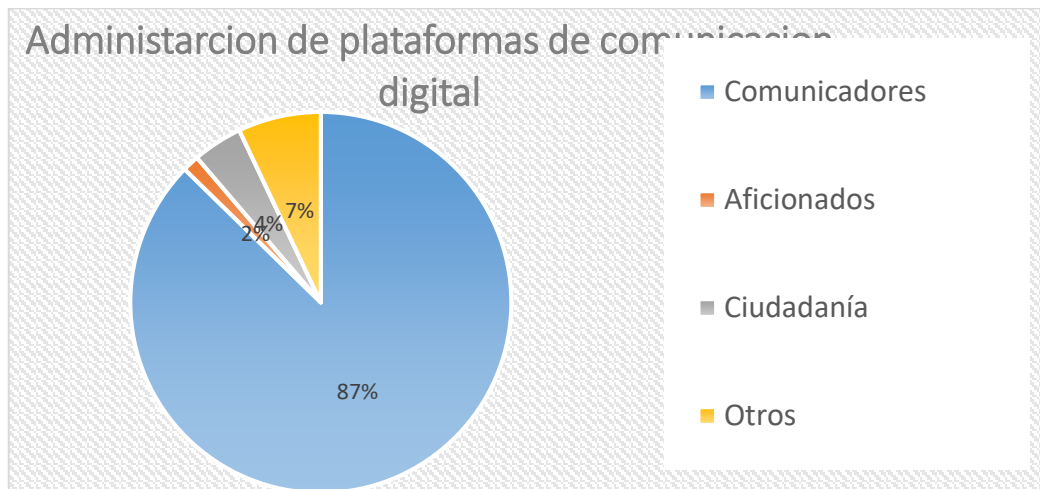
Cuadro N°9
Administración de plataformas de comunicación

Variable	f	%
Comunicadores	62	87
Aficionados	1	2
Ciudadanía	3	4
Otros	5	7
	71	100
RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE		

Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García

Grafico N° 9
Administración de plataformas de comunicación



Fuente: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Autora: Margarita García


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las versiones dadas a la presente interrogante la gran mayoría es decir el 94% que representa a 62 personas indican, que son los periodistas profesionales de esta localidad los más idóneos para el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, que difunden

información en los diversos medios digitales, porque conocen de su uso y están capacitados para ello, evidenciando así que para considerar una página como medio digital, este debe estar bajo la dirección de un profesional de la comunicación; un pequeño grupo de encuestados representados entre el 5 y 1%, manifiestan que también deberían ser otras personas las que administren estos medios tales como: la ciudadanía, los aficionados y de igual forma los especialistas en gestión de la comunicación en la web.

MATRIZ COMPARATIVA
ENTREVISTA A LOS A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL EN
LA CIUDAD DE LOJA

En la presente matriz como ya se habló en la metodología utilizada, se aborda las diferentes opiniones de quienes están al frente de los medios de comunicación digital con mayor número de seguidores en sus respectivas páginas en la ciudad de Loja, los temas tratados comprenden: sobre situación laboral, regulación de la Ley de Comunicación, la evolución del internet y las redes sociales como alternativa de comunicación en la web.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN			
Preguntas	Mi región Cesar Sandoya	Visto Loja Jenny Malla	Primer Reporte Boris Sarango
¿Cuál es la situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja?	Cada vez hay menos plazas de trabajo, existe persecución a los medios de comunicación y periodistas por diferentes motivos.	Las condiciones laborales en nuestro país y en especial en la ciudad de Loja, son complicadas. No existe amplias ofertas de trabajo y sueldos como lo establece la ley.	El tema salarial en los medios tradicionales no cumplen con lo estipulado en la ley, y hay las escasas plazas de trabajo
¿Qué papel juega la ley de comunicación en los contenidos informativos publicados en internet?	La Ley de Comunicación se hizo con el objeto de regular los medios y a los periodistas, los contenidos, pero no tiene control sobre los medios digitales.	Los medios digitales como tal no han sido regulados, sin embargo, las publicaciones si son controladas en lo que se refiere al tema de a la veracidad y comprobación de datos.	Existe mayor libertad en cuanto a las publicaciones en internet en relación a los medios tradicionales.
¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor	Depende el segmento que le guste al lector, hay quienes gustan más	Por lo general todos los contenidos informativos, políticos,	Las publicaciones en las redes, que más aceptación tienen en los usuarios están los contenidos de crónica

aceptación en los usuarios de los medios digitales lojanos?	de los segmentos deportivos, farándula, políticos, económicos o la sesión opinión.	deportivos, sociales, pero el ámbito policial es el que prima en la ciudad de Loja.	roja y políticos estos se virilizan rápidamente.
¿Por qué medios son retrasmittidas las publicaciones y estos reconocen la fuente?	Se debe tener la misma responsabilidad que en un medio tradicional, en la identificación de la fuente, para que el lector sepa quién le informa.	Los medios con cobertura a nivel local y nacional que poseen una versión digital citan la fuente, sin embargo existen medios que no lo hacen desestimado así la labor de un periodista digital.	En internet se ha dejado de lado el tema de fuentes, el darle el crédito a las personas que generan la información, siendo un bajo porcentaje de medios que aun practican esta doctrina.
¿La información que proporciona el conocido “periodismo ciudadano” es contrastada o investigada antes de ser publicada?	El Periodismo Ciudadano, en varias ocasiones no garantiza una información confiable debidamente tratada y contrastada.	La información que proporcionan los ciudadanos, cuando no es posible ir al lugar se la debe a conocer como un supuesto, es así como se debe tratar la información que viene del “Periodismo ciudadano”	Los ciudadanos siempre han generado información, pero ahora en las redes esta figura de Periodismo Ciudadano se ha evidenciado en mayor número, pero es ser el periodista quien verifica la información
¿Cuántos medios de comunicación digital conoce usted, y que opina de ellos?	Los medios digitales son una gran alternativa de información al instante mimo del suceso.	En Loja existen alrededor de unos 30, siendo muy impórtate rescatar la inmediatez con que publican los hechos a través de <i>Facebook y Twitter</i> .	Son muy pocos los que generan contenidos propios les falta incluir el lenguaje apropiado en sus publicaciones y los formatos.
¿Tener un medio digital representa un rédito económico, que sea tomado como fuente de	Pueden ser considerados como un ingreso estable, estos resaltan por la comodidad e inmediatez de la información, representando, un	El rédito económico es muy poco, pese a las invitaciones a los eventos para difundirlos, ello no representa un ingreso considerable, más	A nivel nacional si se han consolidado, pero en la ciudad de Loja aún falta mucho, esto quizás deba a la cultura de la ciudadanía que aún no concibe la idea de publicitar en las redes sociales.

ingresos estable?	nuevo mercado para los periodistas.	bien es el compromiso y la vocación del periodista de mantener informado a la colectividad.	
¿Qué sugeriría a los medios digitales en materia del tratamiento de la información en sus páginas?	Que sean responsables, tanto medios tradicionales como digitales, deben constatar y verificar las fuentes contextualizar la información	Reconozcan el trabajo de otros, que se de créditos a la labor de los medios digitales, citen siempre la fuente, y eso finalmente representara la acogida y credibilidad del medio digital.	Responsabilidad en lo productos informativos que generen, para que así el público confíe en las publicaciones del medio y sepan son reales.

Fuente: Entrevista.

Autora: Margarita García

MATRIZ COMPARATIVA DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL “

La presente Matriz Comparativa tuvo como objetivo contrastar la información obtenida mediante las entrevistas realizadas a los directores de medios comunicación digital, sobre situación laboral, regulación de la Ley de Comunicación, la evolución del internet y las redes sociales como alternativa de comunicación en la web.

MATRIZ COMPARATIVA DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Titulo	Especialistas	Preguntas compatibles								Preguntas no compatibles							
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
 La falta de oportunidades laborales, injerencia y regulación de la Ley Orgánica de Comunicación, la evolución del internet y las redes sociales favorecen el crecimiento del periodismo digital como alternativa de comunicación en los periodistas lojanos.	Cesar Sandoya	X	X	X	X		X	X	X								
	Jenny Malla	X	X	X	X	X	X		X					X		X	
	Boris Sarango	X	X		X	X	X		X			X			X	X	
	Diana Rivera		X			X											
	Pedro Montero								X								
Observaciones: En la pregunta dos y cinco se tomó en cuenta la compatibilidad a la entrevistada Diana Rivera.																	

Fuente: Entrevista a especialistas.

Autora: Margarita García

ANÁLISIS DE CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS COMPARADAS

Una vez realizada la matriz comparativa de las entrevistas a los tres especialistas en comunicación digital se elaboró una segunda matriz con la finalidad de encontrar las

similitudes y las diferencias de conceptos obtenidos sobre: situación laboral, regulación de la Ley de Comunicación, la evolución del internet y las redes sociales como alternativa de comunicación en la web plasmamos el respectivo análisis que se menciona a continuación:

De acuerdo con las informaciones obtenida de la matriz comparativa, se observa que existe una concordancia de los especialistas en lo que se refiera a la **situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja**, quienes expresan que la situación laboral de los comunicadores, es complicada debido a la falta de fuentes de empleo, así como la poca existencia de medios de comunicación locales, a eso se sumaría la situación salarial. En cuanto a **Ley de Comunicación en los contenidos informativos publicados en internet**, también existe similitud de opiniones, pues ellos manifiestan que la actual ley de comunicación no tiene injerencia alguna sobre las publicaciones emitidas en internet, que estas solo regulan a los medios tradicionales, pero eso no significa que se olvide los principios periodísticos universales, a este análisis se suma la participación de otra entrevistada, la docente Diana Rivera, quien también afirma lo expresado, y manifiesta que tanto en nuestro país como en Latinoamérica no existe, ni se habla siquiera de una norma sobre estas publicaciones, que si existen en algunos países europeos. En lo referente a **los contenidos de mayor aceptación medios digitales lojanos**, dos de los tres entrevistados comparados en esta matriz dicen que las publicaciones de mayor audiencia dependen de los gustos de cada individuo, pudiendo ser estos de carácter

político, deportivo, entretenimiento, sociales y policiales mientras que un tercer consultado manifiesta que, de acuerdo a su experiencia en su medio, los contenidos que se virilizan con facilidad son los de crónica roja. Por otra parte, en el tema de **retransmisión y reconocimiento como fuentes informativas**, pese a la similitud de los tres entrevistados en

este tema, dos de ellos mencionan que soy muy pocos los medios sean estos digitales o tradicionales que valoran su trabajo. citando sus publicaciones lo que los ha obligado a personalizar su producto, por otra parte, que en el panorama de medios nacionales la situación es mucho más seria y en su mayoría con citados. Las impresiones sobre, **el periodismo ciudadano en los medios digitales** dos de los tres entrevistados en esta matriz más la opinión de la docente Siena Rivera, mencionan que el periodismo ciudadano es un gran aliado de los medios en la web, pero que su figura no es nueva y es en este espacio ha tenido mayor relevancia, sin embargo se debe enfatizar a quienes den este servicio sobre los parámetros que conforman este aporte siendo papel fundamental del profesional en la comunicación de este importante sector de la sociedad comprobar la veracidad de la información proporcionada, mientras que para el entrevistado que no está de acuerdo aduce su postura, al hecho de que esos aportes ciudadanos no contribuye a la credibilidad de los medios digitales, la información no es cien por ciento confiable, el que no tenga una formación, conocimiento no podrán hacer un adecuado tratamiento de la información como se evidencia en las imágenes tanto fotográficas como de video y más de la redacción que deja mucho que desear y no puede ser considerado un periodismo. Los entrevistados también dieron su opinión acerca de **los medios digitales existentes en la ciudad de Loja**, pese a la coincidencia en lo referente a la existencia importancia, uno de ellos expresa que son pocos los medios nativos digitales producen sus propios contenidos bajo las exigencias de este tipo de medios puesto que ciertos medios solo replican la información de sus otras versiones. **Un medio digital representa un rédito económico**, sobre este tema solo uno de nuestros consultados dijo que no dijo que si representa una fuente de ingresos estable opinión a la que se une otro de nuestros entrevistado el docente Pedro Monteros para el si un comunicador se incursiona este tipo de medios el rédito económico es bastante atractivo

siempre tomando en cuenta un buen contenido y diseño de la página que administre, para los otros dos mencionan que en la ciudad de Loja aún no existe una cultura digital, sumado la escases de empresas que no se arriesga y apuestan por esta alternativa publicitaria, ocasionando que el beneficio económico sea mínimo, pero no descartan que en un futuro sea una buena oportunidad económica. Finalmente cabe señalar que los entrevistados también exhortaron al profesionalismo que debe existir dentro de los medios digitales, pues son ellos las personas idóneas para efectuar este trabajo y por ende proporcionar una información adecuada sin olvidar los principios de la comunicación, siempre constatar y verificar las fuentes contextualizar la información y buscar los antecedentes de los hechos, pues al final del día esto les significara su credibilidad y reconocimiento como verdaderos medios de comunicación digital.

MATRIZ DE ENTREVISTA PARA INFORMANTES ESPECIALES

En la presente matriz se abordan temas que guardan relación con la calidad y estructura periodística de los contenidos publicados en los medios digitales la ciudad de Loja, las entrevistas se realizaron a personas que trabajaban en medios tradicionales tanto televisión, radio y prensa, los denominamos informantes especiales porque que aceptaron la entrevista con la condición de que se guarde confidencialidad, debido a que de dar a conocer sus nombres podrían poner en riesgo su permanencia en el puesto del medio, para el cual trabajan.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL
ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Preguntas	Televisión	Radio	Prensa
¿Cómo denominaría las publicaciones emitidas en las plataformas de internet?	Las publicaciones emitidas a través de estos medios en especial páginas de “información” de Facebook no estructuran bien las noticias, solo se limitan a retransmitir .	Las publicaciones que llegan a miles de personas con carácter informativo se las puede llamar como un periodismo digital, estas tienen que estar basadas en la veracidad.	Dependiendo el contenido si es de carácter informativo noticioso lo denominaría periodismo digital, noticias en desarrollo siempre y cuando cumpla con los parámetros que exige un medio digital.
¿Cómo debe estar estructurada una noticia en un medio digital?	La inmediatez es primordial en este tipo de periodismo, pero no por eso debería dejarse de lado la estructura básica de la información, preguntas como el ¿qué? ¿cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Para qué?.	Hay que saber cómo y tener las herramientas necesarias para poder escribir sin equivocarse, persuasión, objetividad, visibilidad, navegabilidad.	Al ser el internet un medio de difusión inmediata, la noticia debe contener la información más importante, sin ahondar detalles. Lo fundamental en los medios digitales es la fotografía, misma que acompañada del titular pueda generar el interés del lector.
¿A su criterio quien debería administrar los medios de comunicación digital en Loja?	Una persona preparada en el ámbito comunicacional, para obtener un mejor resultado, credibilidad en la información publicada.	Existen varios medios que se denominan digitales en Loja, y no existe control alguno, hasta el momento, sin embargo, propietario de la página digital es el responsable de lo que en ella se publique.	Deben ser administrados individualmente por el propietario del medio de comunicación digital, ya que al no existir un órgano rector, se podría ver vulnerada la objetividad e imparcialidad del medio.

<p>¿Con que finalidad usan los medios tradicionales las publicaciones de los medios digitales?</p>	<p>Debido al crecimiento y la rapidez en la información de los medios digitales, se los usa como referente para profundizar los hechos.</p>	<p>En los medios tradicionales la ventaja es que se verifica la información antes de ser publicada, esto da más credibilidad de la noticia usándolos como referencia a los digitales.</p>	<p>Con el fin de compartir información de forma oportuna en el instante en que sucede la acción y así captar a un nuevo público, que crece vertiginosamente, como son los lectores de medios digitales.</p>
<p>¿Qué prefería usted trabajar en un medio digital o un tradicional?</p>	<p>El ingreso en un medio digital en comparación de un medio tradicional es desigual.</p>	<p>Prefiero los medios tradicionales, los medios digitales aun no tienen mucha acogida por el hecho de que aún está en desarrollo.</p>	<p>La comunicación tradicional, permite una mayor investigación y contrastación de fuentes, además que en la redacción exige mayor rigurosidad.</p>

Fuente: Entrevista.

Autora: Margarita García

MATRIZ COMPARATIVA DE PERIODISTAS (INFORMANTES) EN COMUNICACIÓN DIGITAL “

En Matriz Comparativa tuvo como objetivo contrastar la información obtenida en las entrevistas a informantes especiales que trabajan en medios de comunicación tradicional (Televisión, Radio y Prensa), sobre la calidad y estructura periodística de los contenidos publicados en los medios digitales en ciudad de Loja.

MCE.OE.

MATRIZ COMPARATIVA DE PERIODISTAS (INFORMANTES) EN COMUNICACIÓN DIGITAL “

Titulo		Especialistas	Preguntas compatibles					Preguntas no compatibles				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad y estructura periodística de los contenidos publicados en los medios digitales en ciudad de Loja	Televisión	X			X	X		X	X			
	Radio	X			X	X		X	X			
	Prensa					X	X	X	X			

Fuente: Entrevista.

Autora: Margarita García

ANÁLISIS DE CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS COMPARADAS

Luego de la elaboración de la matriz comparativa de las entrevistas a los tres comunicadores que representan a los medios tradicionales (Televisión, Radio y Prensa) a los que denominamos informantes especiales, posteriormente se fabricó otra matriz que sirvió para hacer una comparación sobre percepciones sobre: la calidad y estructura periodística de los contenidos publicados en los medios digitales en ciudad de Loja, se da paso al respectivo análisis:

Los informantes especiales describen a **las publicaciones emitidas por internet**, como medios de comunicación digital dando refiriéndose al carácter noticioso de las publicaciones siempre que obedezcan las características propias del periodismo digital., para otro de los


entrevistados cree que estas publicaciones deben ser llamadas solamente noticias en desarrollo. Así mismo en lo que a la **estructura una noticia en un medio digital** nuestros interrogados tienen diferentes percepciones del tema, entre los que están respetar la estructura de la noticia en un medio tradicional, no olvidar las preguntas como el ¿qué? ¿cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Para qué?, que de acuerdo a su experiencia los medios digitales no cumplen; por su parte el representante de los medios radiales considera que es importante la persuasión, visibilidad, navegabilidad y la objetividad; debido a la inmediatez una noticia en internet debe ser clara y concisa, siendo fundamental la fotografía, misma que acompañada del titular llamativo llegara a más audiencia, manifiesta otro de nuestros consultados. Por otro lado, en lo referente a **quien debería administrar los medios de comunicación digital en Loja**, también existen diversos criterios, uno de ellos cree que debe ser un profesional de la comunicación, puesto que tiene la preparación necesaria para esa tarea; mientras que para otro entrevistado la responsabilidad de las debe estar sobre el dueño o administrador del medio; pese a la coincidencia de que debe ser un administrador la tercera encuestada, menciona que es el más idóneo siempre que no esté relacionado de forma directa porque desaparecería la objetividad e imparcialidad de las diversas ideologías a de las que sea participe el dueño del medio digital. En otro punto también se abarco en tema de **la finalidad del uso de las publicaciones por medios tradicionales**, dos de tres de nuestros informantes coinciden en la referencia, como uso provechoso para los medios tradicionales del que pueden profundizar el hecho convertirlo en un producto que demande más investigación y contrastación, por otro lado el tercer informante cree que los medios tradicionales usan la publicaciones para captar más usuario a su medios en versiones digitales y físicas. Por otro lado, acerca **las preferencias a la hora de decidir el medio de comunicación donde trabajar sea digital o tradicional**, nuestros

entrevistados mostraron un claro desinterés por los medios digitales, atribuyéndoles el bajo ingreso que generan, sumado a la falta de cultura digital de la ciudadanía lojana, los escasos de empresas que quieran invertir en publicidad digital, demostrando así que pese a los avances tecnológicos el medio tradicional tiene mayor aceptación.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA A DOCENTES UNIVERSITARIOS Y EXPERTOS EN MEDIOS DIGITALES

Dra. Diana Rivera Directora del Departamento Socio Humanista de la Universidad Técnica Particular de Loja, y experta en medios de Comunicación Digital

MEDMD.O.1

	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA
	<p>1. Cree que los medios de comunicación digital ¿podrían considerarse como periodismo independiente?</p> <p>El fin de todo comunicador es de informar a la sociedad es por ello que siempre ha buscado de libertad para comunicar la verdad a través de muchas formas de difusión; hoy en día gracias a las herramientas que te ofrece la tecnología en especial el internet y el hecho que estas no estén bajo la regulación de las leyes le da la figura de independiente, narra los hechos tal y como los lo ve, sin ceder a presiones de ningún tipo, no se deje influenciar por nada ni por nadie, sin barreras.</p> <p>2. De acuerdo con su trayectoria como docente e investigadora en medios digitales ¿Cuál sería su definición de periodismo digital?</p> <p>El periodismo digital es la transformación del periodismo tradicional a nuevas plataformas porque el periodismo como tal debería conservar sus raíces, sus funciones básicas deberían mantenerse en periodismo digital, únicamente la forma de presentación se traslada al internet.</p> <p>3. ¿A qué factores cree usted que se debe el creciente desarrollo de los medios digitales en la ciudad de Loja?</p>

El factor principal está en Internet, hoy en día en Ecuador existe una política para implementar esta herramienta por parte del ministerio de telecomunicaciones, la facilidad de acceso a la tecnología se ha incrementado y se ha dado la proliferación de páginas web y los medios de comunicación no se han quedado aislados creando nuevos medios de difusión y unos han migrado a las plataformas digitales para no quedarse fuera

4. ¿Qué influencia tienen los medios digitales en la ciudadanía lojana?

El hecho de las facilidades de acceso a la internet no solamente son los periodistas lo que tienen, una página de información lo hace cualquier ciudadano que tenga conocimiento básico de la tecnología y se crea un blog, una página, un espacio digital, esto representa al profesional en la comunicación un gran reto, ellos deben ser los mediadores ante esta avalancha de información.

5. A su criterio ¿cree usted que la ley de comunicación regula los medios de comunicación digital?

Muchos países no tienen y no hablan de regulación a los contenidos digitales, en nuestro país la ley de comunicación trata de este tema, pero para la regulación de los medios tradicionales lo único que hay es una tabla de regulación de contenidos en las redes sociales Facebook Twitter, pero no a los medios digitales como tal.

6. A qué se refiere “En Ecuador, los cambios del sector de la comunicación están planteados en la nueva Ley de Comunicación” que menciona usted en capítulo 8. Ecuador de libro “Ciberperiodismo en Iberoamérica”

Ese punto hace referencia a la producción de la información que contempla la ley en nuestro país, tal como los productos nacionales, mas no a la regulación de los medios digitales, el ciberperiodismo en Ecuador y en Latinoamérica aun no lo hemos explotado al máximo pese a tener las herramientas disponibles.

7. ¿La información o contenidos que genera un aficionado en la red podría ser considerada como periodismo digital?

Es un espacio que los medios deben tener en cuenta y abrir las puertas a la ciudadanía para que forme parte de la construcción y producción de contenidos, pero deben indicarles cual es el papel, los parámetros y funciones de un periodista ciudadano, que no es igual al de un profesional.

8. ¿Qué recomendaciones haría a los administradores de los medios digitales?

Es importante para los jóvenes emprendedores porque son ellos en su mayoría los que manejan los medios digitales, siempre que aporten a la ciudadanía con contenidos reales y debidamente tratados, es fundamental el papel de la academia porque es ella la que enseña los contenidos y valores de un periodista en formación y aprovechen así las facilidades que les da la tecnología, pero sin olvidar la responsabilidad que conlleva la práctica de la profesión en comunicación.

Fuente: Entrevista.

Autora: Margarita García

Diana Rivera manifiesta que el periodismo en las redes por sus características de difusión es considerado como periodismo independiente, no está sujeto a manipulación de ninguna índole, y la principal ventaja para su ejercicio es que no está reglamentada en la ley de comunicación: también define al periodismo digital como migración del periodismo como tal a las diversas plataformas web, dado por hecho de la evolución de las herramientas tecnológicas como la internet, ha influenciado tanto a la sociedad como los medios de comunicación tradicional de Loja, a más de ello la libertad de poder hacer periodismo en redes ya que estos no son regulados por la ley de comunicación, sin embargo enfatiza que no es excusa para no cumplir con las exigencias del verdadero periodismo exhorta también aprovechar el aporte de la ciudadano a través de del periodismo ciudadano sin olvidar que es el comunicador el ente fiscalizador de esa información proporcionada de estos colaboradores que merecen tener la apertura y acogida necesaria además recomienda mantener el profesionalismo, usar y explorar a profundidad las herramientas tecnológicas, una preparación académica adecuada para los futuros profesionales que son en su mayoría los que se inclinan por nueva forma de difusión de la información a través de plataformas digitales.

Lcdo.: Pedro Monteros, docente de la Universidad Nacional de Loja, y experto en redes sociales

MEDMD.OE



ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1. ¿En qué tipo de periodismo ubicaría al periodismo digital?

Todo tipo de periodismo de una forma independiente se puede hacer por el canal digital sea de investigación, periodismo científico, noticioso, analítico, de opinión etc. Por ejemplo, la radio la podemos realizar por internet a través del podcast, si es vídeo lo realizamos a través de YouTube, y si bien en nuestro país todavía no hay una cultura digital, existe ya una democratización hacia ese acceso, en la parte impresa también, los diarios han creado paginas replicando contenidos donde todos pueden acceder gratuitamente.

2. ¿Cómo está estructurada una noticia en un medio digital?

Los expertos indican que se sigue utilizando la pirámide invertida, con el cuerpo principal de la noticia en primer orden, sin embargo, otros teóricos consideran que no se escribe de igual manera, sino tratando de mantener una redacción propia, que la información cuente con hipervínculos con el fin de basar la noticia con otras informaciones, obteniendo así mayores detalles del tema.

3. ¿Qué características debe tener un medio digital para que genere confianza y credibilidad en los usuarios?

La mayoría de los medios tradicionales replican su información impresa en lo digital, hay otros medios, que ofrecen información en vivo, a través de Facebook live y periscope, obteniendo mayor aceptación en el público, el cual prefiere estar cerca de los acontecimientos a través de los videos en vivo, otra opción es el periodismo ciudadano, aunque este tema todavía requiere que el periodista filtre, redacte y contraste la información antes de publicarla.

La tecnología ofrece contenidos nuevos y gratuitos, años atrás era más complicado, se tenía que contratar alguien para que maneje el streaming, en la actualidad las herramientas se están volviendo gratuitas. La mayoría de medios tradicionales e internacionales han

aprovechado estos formatos y reinventándose conforme a lo que necesita consumir el público.

4. ¿En qué medios digitales cree usted que sí usan completamente las herramientas que ofrece el Internet?

Depende mucho del tema de la redacción, y la seriedad de la versión digital, lo medios tradicionales saben que actualmente la versión digital tiene más peso que la versión impresa por la capacidad de llegar a más personas, obteniendo así mayor publicidad y más recursos, el consumidor prefiere publicitarse más en la versión digital que la impresa debido al alcance.

5. ¿Tener un medio digital representa un ingreso económico considerable?

Puede llegar a ser muy rentable, pero se necesita el aporte y apoyo de la empresa privada, hay que saber hacia dónde se apunta, si es medio nacional digital, la gestión comercial debería estar en Quito y Guayaquil, en Loja estamos muy aislados, hay poca empresa privada, no se quieren apostar por nuevas cosas medios para publicitar, pero con un buen equipo comercial puede sacar buen rédito económico.

6. La publicidad en medios digitales, ¿es de la misma que en medios tradicionales?

En un medio impreso paga por un nombre y una estructura, en lo digital la situación cambia, podemos llegar a un mayor público segmentando y pagando la publicidad a costos mínimos con 10 dólares podemos llegar a más de 100 mil personas, en consecuencia, los parámetros publicidad en redes es totalmente diferente.


Fuente: Entrevista.

Autora: Margarita García

De acuerdo con Pedro Monteros, el periodismo digital es tan versátil que es difícil que sea catalogado como un tipo de periodismo. El acceso a gratuito a la información, ha traído consigo que todo tipo de periodismo este presente y se pueda realizar por un canal digital ya sea de carácter de investigativo, periodismo científico, noticioso, analítico, de opinión, etc. Aunque en un inicio se habló de una estructura establecida de noticias para medios digitales, lo cierto es que eso ha cambiado de acuerdo a las exigencias del usuario, todo eso gracias a diferentes herramientas tecnológicas que te permiten realizar coberturas en vivo con la

capacidad de llegar a más personas, los contenidos que se manejen de una forma adecuada podrían significar grandes beneficios económicos pero desafortunadamente en la ciudad de Loja no existe mayor número de empresas, sumado a la escasa cultura digital de los habitantes, se podría decir los grandes oportunidades de hacer dinero están en las ciudades con mayor población y por ende mayor sector empresarial, para ello también es fundamental conocer que la forma de publicar en un medio digital varía significativamente al tradicional.

Lic: Andrés León Comunicador social Community Manager y experto paginas informativas.

 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	
1. ¿Qué función desempeña, un Community manager?	Es un gestor de redes encargado de velar por imagen de una empresa o una persona para así llegar a un determinado grupo de personas, el Community Manager debe manejar el entorno de manera apropiada para poder llegar a cumplir objetivos a corto o largo plazo
2. ¿Cuándo es necesario contratar un Community manager?	Es necesario cuando se quiere manejar un entorno digital de manera adecuada y profesional, los dueños de empresas encargan esta tarea a sus sobrinos e hijos que manejan un teléfono y conocen algo de tecnología, y por eso no obtienen el resultado adecuado, entonces cuando se quiere cumplir con objetivos claros y determinados, sea comercial o político está presente la figura de este profesional.
3. ¿Qué características debe cumplir?	Hay un sinnúmero de herramientas, Smartphone, laptop, cámaras digitales, y herramientas para utilizar métricas, con estrategias dentro de las plataformas web que nos permiten ver el alcance de determinada publicación y ver a que publico apuntar e ir corrigiendo en el camino errores.
4. ¿Cuáles son las herramientas de trabajo?	Hay que hacer una limpieza, una purga a la huella digital, a la identidad digital, eliminar fotos o publicaciones que vayan a desprestigiar nuestra imagen, desde ahí parte nuestra identidad

digital, hoy en día muchas empresas revisan nuestras redes sociales para conocer nuestro pasado y presente, muchos han perdido trabajos debido al tipo de publicaciones en sus perfiles.

5. ¿Qué se debe hacer ante de un comentario negativo en Facebook?

Tras de esto hay muchos perfiles falsos con el propósito de hacer daño, este tipo de comentarios hay que proceder a borrarlos inmediatamente, pero también hay casos de comentarios de perfiles con nombre y apellido que critican a la empresa o a la persona, en este tema hay que tener un manejo de crisis, antes de responder el mensaje hay que analizar de quién viene el mensaje y la incidencia, si es una persona que tiene unos 60 seguidores, el mensaje no va a tener mayor repercusión, y se deja la publicación y no se la borra. Pero en cambio sí es una persona que tiene unos 10 mil seguidores hay que hacer un seguimiento por interno y escribir y dialogar con él.

5. ¿Cómo debe estar estructurado una noticia en la página web, medio digital?

Hay una diferencia entre lo digital y tradicional, el 70% según estudios de la gente solo ve las publicaciones y no las lee, son escaneadores del mundo digital. Se limita a leer lo que les importa, las palabras son menos en las noticias. se rompe con el esquema de la pirámide invertida, pero siempre cualquier publicación digital va a tener como principal característica el ¿qué? Y el ¿por qué? esto engancha el lector, no puede haber noticias de 4 o 5 párrafos.

6. ¿Con que tipo de publicidad trabaja un medio digital?

Hay muchos que recién están entendiendo lo que es el proceso de mundo digital. En comparación al alcance de la web que es mucho mayor a los medios tradicionales, en la internet a través de métricas podemos ver a cuanta gente hemos llegado, mientras que en radio o el periódico pones tu publicidad y no sabes cuantas personas lo leyeron o cuantas la escucharon y si apuntaste al público que querías llegar.

7. ¿Qué preferiría usted trabajar en medio digital o tradicional?

Seria mitad y mitas, los medios tradicionales apasionan a los comunicadores, pero los medios digitales nos dan mayor apertura con cobertura móvil, la noticias al instante, cosa que los medios tradicionales no lo permiten, los medios digitales son mejor por la eficiencia para servir a la ciudadanía.

Fuente: Entrevista.

Autora: Margarita García

En uno de los respectivos objetivos de la investigación se da la conexión entre el tema y el papel Community manager es por eso que hemos visto la necesidad de contar con un experto que nos ayude a despejar ciertas interrogantes, Andrés León, nos menciona los ambientes en lo que se desarrollan son: gestor de redes encargado de velar por imagen de una empresa o una persona para así llegar a un determinado grupo de personas, que es quien maneja entorno digital, la imagen de una empresa, personajes públicos o políticos, nos indica también como proceden los medios ante comentarios negativo que en su mayoría son borrados de las páginas, nos habló también de la estructura de las informaciones que debe manejar un comunicador digital, donde se rompe el esquema de la pirámide invertida, utilizando en mayor frecuencia el ¿qué? Y el ¿por qué?, que engancha el lector, y no deben ser textos demasiado intensos, que los medios digitales tienen mayor alcance y por ende es más factible pautar publicidad que dicho sea de paso ,no es misma de los medios tradicionales siempre que se centre sus contenidos en el público al que este orientado, finalmente los que los actuales comunicadores tienen una preferencia considerable en proporción a los medios tradicionales, estos ofrecen mayor apertura con cobertura móvil, la noticias es al instante, eficiencia, lo que no es posible en los medios tradicionales.

g. DISCUSIÓN

Comprobación de objetivos

Con la finalidad de poder determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación, se consideró de manera precisa los resultados obtenidos en el trabajo de campo a través de las herramientas, fichas de observación, encuestas, entrevistas que luego de haber realizado la respectiva tabulación e interpretación se da paso a la comprobación de objetivos.

Objetivo General

- ✚ Determinar el creciente desarrollo del periodismo independiente en las plataformas de comunicación digital y su incidencia en la ciudadanía Loja.**

Una vez aplicadas las técnicas propuestas en esta investigación este objetivo se cumplió mediante la información obtenida de las entrevistas realizadas a los especialistas en el tema. Este objetivo se afirmó con las preguntas N°3 y 4 que hacen mención a los factores que inciden en la aparición acelerada de medios digitales y su influencia en la sociedad respectivamente; estas interrogantes llevaron a una respuesta afirmativa. Diana Rivera atribuye este fenómeno principalmente a las facilidades y ventajas de la tecnología que gracias a la evolución de herramientas como el Internet, han influenciado tanto a la sociedad como los medios de comunicación tradicional de la ciudad de Loja, Además mediante la técnica de la observación se evidenció la aceptación de los usuarios a través del número de seguidores de los medios investigados, que en algunos sobrepasan los 80.000.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar las alternativas que se han visto obligados a tomar ciertos comunicadores lojanos a la hora de informar en las plataformas de comunicación digital que están estableciéndose actualmente en la ciudad de Loja**

Este objetivo se cumplió aplicando la técnica de la entrevista, donde se pudo verificar que dentro de las alternativas de los comunicadores lojanos para ejercer su profesión en las diversas plataformas digitales están: las ventajas que ha traído consigo el Internet y el hecho de que las publicaciones no sean reguladas por la Ley de Comunicación. Variables que se abordaron en la pregunta N° 4 donde el 100% de los encuestados es seguidor de medios digitales, siendo las paginas “Primer Reporte” y “Lo del Momento Loja” quienes tienen el mayor número de usuarios con el 48 y 47% respectivamente.

- ✚ Confirmar las características y el perfil profesional del periodismo independiente en los medios de comunicación digital.**

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es conocer las características de un periodista en los medios digitales, esta temática se abordó desde la entrevista tanto a los especiales que dirigen un medio digital, como a los docentes, temática abordada en la interrogante N°8, donde coinciden que las características y el perfil debe ser de acuerdo a las exigencias y formatos de este tipo de medios, tomando en cuenta la inmediatez, la interactividad y los hipervínculos. En lo referente al perfil profesional de medios digitales con respecto periodismo independiente, enfatizan en la ética y responsabilidad al momento de ejercer la profesión tal como exige el periodismo en general, sin dejar de lado los lineamientos que exige este tipo comunicación digital.

✚ Analizar la calidad y estructura periodística de los contenidos publicados en los medios digitales en la ciudad de Loja.

El presente objetivo se verifica con los resultados de la pregunta N° 6 de la entrevista realizada a los especialistas, donde manifiestan que son pocos los medios digitales lojanos que generan contenidos propios, pues según su análisis se evidencia la ausencia de un lenguaje apropiado de acuerdo a los formatos y exigencias de este tipo de periodismo. Por otro lado, en cuanto a la información que reciben de la ciudadanía esta no es debidamente tratada o contrastada.

Por otro lado, en la interrogante N°2 realizada a nuestros informantes especiales, que trabajan en diferentes medios tradicionales manifiestan que, los encabezados de las noticias de medios digitales priorizan aspectos como: la primicia y la inmediatez, con la finalidad de que sus publicaciones tengan un mayor alcance, esto ha ocasionado que se pierda la forma de realizar una nota periodística debidamente estructurada.

En la pregunta N°8 de la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Comunicación, un 72% cree que información publicada no obedece a la ética, que ciertas publicaciones no son reales, los contenidos no son debidamente tratados ni verificados, además que en su afán de querer ganar seguidores olvidan las normas, publicando imágenes grotescas y sensacionalistas, así como también información distorsionada y amarillista, frente a un 28% que cree algunos si tratan debidamente los contenidos.

En contraste a lo dicho en la interrogante N°2 de la conversación con Pedro Montero académico universitario, señala que si bien algunos expertos creen que es importante que se use la pirámide invertida, lo cierto es que hoy en día se ha dejado de lado esa práctica y más bien se han ido adaptando a las necesidades de los usuarios, con una redacción propia a los que incluyen hipervínculos con el fin de documentar las notas publicadas

✚ Analizar la incidencia y regulación de la Ley Orgánica de Comunicación en el periodismo independiente en medios de información digital en la ciudad de Loja.

Este objetivo se demuestra gracias a las diferentes entrevistas respecto al tema, en lo que se refiere a los expertos y directores de medios en la pregunta N° 2, sobre la regulación de la Ley de Comunicación sobre los medios digitales, señalan que no consta regulación ni interferencia alguna en las publicaciones con contenidos periodísticos en medios digitales. Afirmación que comparte la experta Diana Rivera en la interrogante N°5, donde indica que en nuestro País y en particular la ciudad de Loja, no solo no, existe regulación, sino que tampoco se habla de ella, como si sucede en otras partes del mundo citando como ejemplo a países europeos.

Además, nos apoyamos en el marco jurídico de la Ley de Comunicación citado en nuestra revisión de literatura que en el artículo 4 dice:

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

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Al iniciar la investigación se elaboró el proyecto de tesis objeto del presente estudio del mismo se planteó una hipótesis principal y dos secundarias para ser comprobada o desaprobada, en relación a los resultados obtenidos en la exposición, discusión de resultados, encuestas y entrevistas a los especialistas, docentes y estudiantes

Hipótesis principal

- **La falta de oportunidades laborales en los medios de información masiva y la injerencia y regulación a los comunicadores sociales por parte de la Ley Orgánica de Comunicación, favorecen la utilización del internet como plataforma de información y comunicación, convirtiéndose en una alternativa para los periodistas lojanos.**

Una vez obtenida la información presentada en los resultados y la comprobación de los objetivos se puede concluir que la hipótesis general es verdadera

En cuanto a la situación laboral que se menciona en la pregunta N° 1 de la entrevista a los especialistas referente a: ¿Cuál es la situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja? Mencionaron que la situación laboral en campo de la comunicación bastante complicada a ello le atribuye la mínima presencia de los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Loja y la situación de inestabilidad y salarial de quienes administran los medios es una situación con los que deben lidiar al querer ingresar a dichos medios.

En lo referente a la regulación de la ley de la ley determinado en pregunta N° 2 de la entrevista a quienes tienen un medio digital, manifestaron que la Ley de Comunicación se hizo con el objeto de regular los medios y a los periodistas, normar los contenidos del trabajo que se realiza dentro del campo periodístico en los medios tradicionales, pero dicha Ley no tiene control sobre los medios digitales,

En cuanto, a la utilización de las herramientas de internet como alternativa de informar, contemplada en la pregunta N° 3 de la entrevista a la experta en redes Diana Rivera, quien revela que la facilidad de acceso a la tecnología se ha incrementado y se ha dado la proliferación de páginas web y los medios de comunicación no se han quedado aislados creando nuevos medios de difusión y unos han migrado a las plataformas digitales.

Finalmente, en la pregunta N°7 de la entrevista a los especialistas Pedro Montero expresa, que es una gran alternativa como ingreso económico, “como negocio hay que saber hacia donde se apunta, pues de acuerdo a los contenidos y dedicación se podría convertir en un beneficio económico sustentable y con buena rentabilidad”, menciona también que es necesario contar con el apoyo del conocido Community Manager para que sea un aporte en cuanto a la publicidad digital y lidiar con situaciones de crisis que pudiesen afectar la imagen del medio como lo manifiesta en las preguntas N° 1,7 y 5 de la entrevista al administrador de páginas web Andrés León.

Hipótesis secundarias

- **La información posteada por los periodistas digitales es utilizada por ciertos programas informativos de medios tradicionales como fuente de información o retrasmitiéndolas directamente ha ocasionado la desestimación de la labor informativa realizada de estos medios digitales en crecimiento.**

Esta hipótesis fue contrastada gracias a la información proporcionada por los encuestados en la pregunta N°7 ¿Cómo usan los medios tradicionales (radio, prensa, tv) a los medios digitales? el 40%, de las personas encuestadas dicen que los medios tradicionales usan las publicaciones de los medios digitales para retrasmir, un 37% como fuente de información; 17% como referencia; finalmente, el 6% consideran existen otros usos. Por lo que manifiestan que depende del nivel de profesionalismo que tenga los directivos que están al frente de los medios tradicionales sean estos impresos, radiales o televisivos. Al momento de usar los contenidos de los medios digitales que generalmente son retrasmitados en sus distintas emisiones ya sean estos noticiosos, de entreteniendo o cultural.

Por el lado de los especialistas en la pregunta N° 4 de la entrevista: ¿Por qué medios son retransmitidas las publicaciones y si estos reconocen la fuente?

En este punto consideran que sin importar la forma como sea utilizada su información son muy pocos los que los citan como el autor de la nota, sin embargo, existen medios que no lo hacen y al no hacerlo desestiman el trabajo de quienes fueron al lugar de los hechos, para construir la noticia y ellos simplemente la publican como propia faltando de esta forma a la ética que exige el periodismo, desafortunadamente eso es una práctica que se da a diario.

En cuanto a los informantes especiales entrevistados en la interrogante N°4 ¿Con que finalidad usan los medios tradicionales las publicaciones de los medios digitales?, señalan que de acuerdo a su experiencia en los medios donde trabajan, generalmente son usados como referencia para profundizar la nota o en su defecto acudir al lugar de los hechos y realizar su propia versión del suceso, pero que no siempre se les da el crédito por la información, afirmando de esta manera que se desvalora el trabajo de los medios digitales.

- **Las publicaciones en medios de comunicación digital multimedia en su mayoría son realizadas por periodistas, llegando a ser el reportaje el género más utilizado, logrando en el público receptor una mayor aceptación con relación a las publicaciones hechas por aficionados.**

En esta hipótesis se considera que se cumplió en un cincuenta por ciento, en lo referente al trabajo realizado en mayoría por periodistas en la pregunta N°9 de la encuesta: ¿Por quienes deben estar administradas las plataformas de comunicación digitales? el 94% de los encuestados coinciden en que son los periodistas profesionales los más indicados para manejar una página de esas características, y que como su nombre lo indica se trata de un medio de comunicación digital.

Versión que es compartida por los informantes especiales en la pregunta N° 3 ¿A su criterio quién debería administrar los medios de comunicación digital en Loja? También califican como idóneos a los periodistas, para el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, que difunden información en los diversos medios digitales, porque conocen de su uso y están capacitados para ello.

En lo referente a la segunda parte de la utilizan del reportaje con mayor frecuencia esta versión es desaprobada por la pregunta N° 3 de los expertos en medios digitales: ¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor aceptación en los usuarios de los medios digitales lojanos? aunque consideran que es de acuerdo al público al que está orientado, el género con mayor aceptación y de respuesta inmediata a través de la viralización son los contenidos policiales más conocidos como crónica roja.

h. CONCLUSIONES

- ✚ Las plataformas digitales son una herramienta trascendental y determinante para comunicadores independientes que hacen periodismo digital
- ✚ La influencia de la comunicación digital en la ciudadanía se evidencia con el favoritismo de los usuarios que buscan informarse de los hechos actuales, además cuenta con la ventaja de la facilidad de acceso
- ✚ Existe gran demanda laboral de periodistas en la ciudad de Loja, debido a escasas plazas de trabajo, inestabilidad y sueldos por debajo de lo establecido por ley
- ✚ Los medios de comunicación digital son una opción de difusión de información y son una alternativa de inversión con beneficios económicos considerable a futuro.
- ✚ El perfil del periodista digital es el mismo en todos los ámbitos de difusión de información con ciertas innovaciones referente al mundo digital.
- ✚ Pese a la estructura establecida para medios digitales y la flexibilidad de transformar la misma, existe un bajo porcentaje del tratamiento adecuado de información por quienes hacen periodismo digital.
- ✚ No existe regulación por parte de la ley de comunicación en los medios digitales permitiendo al periodista independiente publicar la información tal y como los concibe
- ✚ Hay poca importancia por parte de los administradores de los medios digitales al reconocer la fuente de donde proviene la información, tomándose productos comunicacionales de otras páginas y publicarlas como propias.
- ✚ La información que proviene del conocido periodismo ciudadano en su mayoría no es contrastada ni verificada por parte de los administradores de los medios digitales, influyendo en la credibilidad de estos medios y provocando el rechazo del internauta.

i. RECOMENDACIONES

- ✚ Ante el incesante crecimiento de las plataformas digitales de difusión de información, es fundamental exhortar a los comunicadores a no olvidar los principios éticos y de objetividad de la información.
- ✚ Ante el favoritismo de la ciudadanía por los medios de información digital es necesario recomendar a los administradores de estos, que se explore a profundidad las herramientas tecnológicas para ofrecer información de calidad a los usuarios.
- ✚ Aunque es un deber del estado crear fuentes de trabajo y ante la falta de este cumplimiento, es necesario persuadir a las empresas públicas y privadas de una nueva propuesta de inversión publicitaria en los crecientes medios digitales.
- ✚ A los periodistas que realizan el trabajo de forma independiente en estas plataformas, se les recomienda busquen la especialización constante en este ámbito y así utilicen adecuadamente las diferentes herramientas de estas plataformas, que se han convertido en potenciales fuentes de ingresos.
- ✚ La nueva forma hacer periodismo ha traído consigo nuevas y jóvenes audiencias mucho más críticas y exigentes, esto ha ocasionado que al perfil de comunicador se implementen ciertos parámetros acorde a las herramientas tecnológicas, frente a ello recomienda reflexionar bien en los contenidos que se publiquen en los medios digitales.
- ✚ La inmediatez de la información ha ocasionado la ruptura la estructura de la noticia como tal, por lo que es imprescindible que el comunicador domine acertadamente los lineamientos de la pirámide invertida y los parámetros que conforman una nota periodística, independientemente del medio en el que se difunda.
- ✚ Es necesario que los comunicadores digitales tomen conciencia y que pese a las libertades que implican hacer periodismo en las plataformas web, tengan presente las

bases de periodismo en general y siempre antepongan la ética que los acredita como profesionales de la comunicación.

- ✚ El reconocer la fuente de donde proviene la información es un principio esencial de la comunicación es por ello que los comunicadores deben practicar más a menudo, el dar el debido crédito quienes les proporcionan la información.

- ✚ Una de las tareas de un comunicador es dar la información de la forma más simplificada posible, para que el lector lo entienda sin el menor esfuerzo, el ciudadano común y corriente que se le ha dado la figura de periodismo ciudadano, en ocasiones tiende a confundir y provocar críticas negativas a los medios digitales, es recomendable que la información que proporciona los ciudadanos sea debidamente verificada y contrastada.



Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la

Comunicación

Carrera de Comunicación Social

PROPUESTA ALTERNATIVA

**CREACIÓN DE UN MANUAL PARA PUBLICAR MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL**

AUTORA: ROSA MARGARITA GARCÍA RIVERA

DIRECTOR: LIC.: HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ. MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2017

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

TITULO

CREACIÓN DE UN MANUAL PARA PUBLICAR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Según el portal aviondepapel.tv (s.f). en su artículo “Un manual de estilo para tu Facebook y tu Twitter”. La finalidad de los manuales en los medios de comunicación tradicional, se basa en poder resolver dudas y crear una identidad única, donde profesionales, periodistas, editores, correctores, estudiantes y demás personas que generan contenidos informativos, tengan una guía, que se constituya en un libro de cabecera o biblia con criterios generales.

Los medios digitales ante su incesante aparición y crecimiento, se ha visto la necesidad de crear un manual tal como en los medios tradicionales, con la finalidad de crear una identidad propia, con uso adecuado del lenguaje y estructura online, que requieren estos nuevos medios. A través de él se busca disminuir al máximo los errores y desatinos que no se han hecho esperar por parte de quienes han optado por esta alternativa comunicacional.

La propuesta alternativa que se despliega a continuación es consecuencia de la investigación denominada “PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016”

La evolución de la tecnología y la llegada del internet se han convertido en un gran aliado de la comunicación, este ha revolucionó el trabajo de los medios de comunicación masiva tanto de fondo como de forma dando paso al periodismo digital.

Laressa Watlington (2013). en su aporte en la “Guía de Periodismo en la Era Digital” de la International Center for Journalists” (ICFJ) manifiesta que, la redacción es la composición de textos escritos. La era digital ha atraído a la web un sinnúmero de escritores con diferentes niveles de conocimiento en el área de la redacción. El resultado ha sido desastroso, especialmente en los medios hispanos donde personal que habitualmente no cumplía con funciones relacionadas a la redacción de texto se ha visto obligado a escribir diariamente. (p. 8).

Sin embargo, el hecho que la información este en la web no significa todos podamos disponer, publicar y comentar en ella con toda libertad, y es ahí donde entra la labor periodística que catalogará y verificará las posibles fuentes de información a través de entrevistas, reporteria e investigación que afiance la credibilidad del profesional en la comunicación, convirtiéndose en respozabilidad propia del comunicador, para que sea éste quien clasifique lo verdaderamente importante y desechar todo lo innecesario.

En Ecuador, mucho se ha hablado de la falta de libertada de expresión y la regulación por parte Ley Orgánica de Comunicación (LOC) a los medios y periodistas y ante la evolución de la Web, los medios digitales han aprovechado su característica de medios independientes, para hacer comunicación, sin que exista una debida utilización de las herramientas tecnológicas y la ética profesional por parte de ciertos medios, cuya única finalidad es ganar de seguidores y por ende beneficios económicos a través de la publicidad.

En este entorno se estaría dando la razón de cierta forma a las afirmaciones del a uno de los más duros críticos del periodismo y las redes sociales el desaparecido Humberto Eco, quien mediante a diario La Estampa en 2015 asevero que “Las redes sociales le dan el derecho a hablar a legiones de idiotas y que se permitan que la opinión de los necios tenga la relevancia que la de un premio Nobel”. Quien además fue víctima de las falsas noticias que afirmaron meses antes su supuesta muerte, situaciones como estas es lo que se evitaría con la creación de manual.

En consecuencia, esto ha afectado la figura de periodismo independiente y digital atentando contra su credibilidad con hechos como: información falsa, escaso tratamiento, publicación de material sensible, fallas en la redacción, errores ortográficos, falta de ética profesional, falta de citación, protección de las fuentes periodísticas y falta de investigación en temas sociales.

En este contexto y luego de una exhaustiva investigación se considera fundamental la necesidad de crear un “Manual digital para medios digitales “sin que se vea afectada la libertad de expresión

La propuesta es elaborar un manual para medios digitales, el cual debe contener información que guíe a quienes hacen periodismo digital, además, a través de la misma se buscará lograr posicionar a los medios digitales en la ciudad de Loja

Finalmente, en base a los lineamientos planteados, se aspira que el manual sea acogido por todos los comunicadores o quienes estén en frente de un medio digital. En esta propuesta alternativa se ha tomado en cuenta las opiniones obtenidas en las entrevistas a los especialistas, docentes universitarios, comunicadores de medios tradicionales, directores de medios digitales, y encuestas a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja.

Con esta propuesta se espera contribuir y orientar a la periodistas y medios de comunicación sobre la importancia de manejar correctamente las normas de hacer comunicación en redes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear un manual para medios digitales, con el fin de tipificar, armonizar, estandarizar, normar, unificar, aspectos estéticos, técnicos, y de procedimiento que contribuya a mejorar el nivel aceptación y de credibilidad en los usuarios.

Objetivos Específicos

Diseñar, el manual para publicar en redes digitales con información relevante que sirva de modelo para las para quienes difunden información a través de medios digitales

Lograr que el manual se convierta en una guía que oriente a profesionales, estudiantes y usuarios, sobre las bases a considerar al hacer periodismo digital.

Establecer las principales pautas de difusión de publicidad, en los medios digitales para que puedan convertirse en una oportunidad laboral y beneficio económico.

FACTIBILIDAD

La Información recopilada sirvió para poder crear la propuesta y hacerla factible y pueda ser realizada con éxito, luego del análisis que se hizo y del resultado obtenido en la investigación de campo, donde se consideró la creación de un manual para medios digitales, el presupuesto, el diseño y elaboración estuvo a cargo de la autora. El presente manual representará un soporte significativo que conllevará a mejorar los contenidos periodísticos publicados en las plataformas web y redes sociales.

METODOLOGÍA

Después de revisar los estilos y características propios de internet como nuevos medios de comunicación se debe considerar que los medios digitales no son una versión digital de los tradicionales convirtiéndose en una nueva expresión periodística con su propio estilo siendo imposible que se difunda información tal cual como en un medio tradicional. Por lo que es imprescindible que se cree nuevas formas, propias de la Web y así el comunicador realice a calidad, la labor periodística de una forma oportuna y profesional, tomando en cuenta las herramientas, la redacción e incluso la utilización de géneros periodísticos que también han sufrido cambios en las versiones digitales.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que demande la creación del presente “Manual digital para medios digitales”, serán asumidos por la investigadora.

RECURSOS MATERIALES	COSTOS EN DÓLARES
Materiales de escritorio	\$ 50
Internet	\$ 50
Imprevistos	\$ 100
Movilización	\$ 50
Impresión	\$ 50
TOTAL	\$ 300



Introducción

Tomando en cuenta la importancia de difundir los contenidos reales, con las normas que exige el periodismo en las redes sociales, se considera necesario la creación de un manual para medios digitales que sirva para reforzar el conocimiento y la forma correcta de publicar en plataformas web, potenciando las diversas herramientas tecnológicas.

Además, se incluye de forma directa a los comunicadores, principales implicados en la difusión de noticias que se suscitan a diario y que requieren de la inmediatez, es por ello que es un verdadero desafío para los editores de un medio digital, ya que esta da por medio la ética, la objetividad y la imparcialidad que deben prevalecer sin importar ningún tipo de ideología sea esta política, religiosa o sociales.

Sin embargo, la relación con las formas de producir noticias. Han generado un sinnúmero de errores relacionados al contenido, proporcionado por el usuario que debido a su origen no se debe considerar utilizar dicha información sin antes ser debidamente contrastada. En otros temas está la relación entre el contenido noticioso y el publicitario, punto fundamental para el sustento económico del medio.

Las publicaciones periodísticas *online* deben siempre tener hipervínculos, retroalimentación e interactividad. En un esfuerzo por ayudar a los periodistas y a los medios de comunicación, a enfrentar los retos, que implican las publicaciones online. Se plantea el desarrollar normas que sean consideradas en las salas de redacción y productoras comunicacionales en la Red.

Para la realización de este manual se efectuó la recolección de información de fuentes virtuales y del trabajo investigativo mediante la selección de temas relevantes.

Posteriormente se realizó la diagramación y elaboración de mismo. Es fundamental tener en cuenta que un manual siempre está sujeto a modificaciones, pues a diario surgen nuevas interrogantes a considerarse y que deben ser incluidas en un manual.

En esta propuesta, se tomó en cuenta tres contenidos considerados fundamentales en función a los tiempos actuales, los cuales son: posicionamiento, formato y redacción detallados a continuación.



Posicionamiento

En este apartado se busca orientar a los creadores de contenidos para medios digitales, para que tengan la oportunidad de posicionar la marca de su sitio, concebir los objetivos que quiere alcanzar, partiendo del principio que cada marca se expresa de forma distinta porque tiene su propia firma.

Tener posicionamiento de marca en Internet quiere decir que la gente te encuentra cuando hace búsquedas, te ve cuando navega en medios sociales, te ubica y cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. Partiendo de esto, te damos algunas pautas que te servirán a la hora de posicionar tu medio digital.

Personería jurídica: pues es muy importante que quienes tengan un medio de producción y difusión de información en medios digitales, porque por medio de esto se pueda ofrecer, estabilidad y salarios dignos a quienes trabajan dentro del medio tal como lo establece la Constitución de la República del Ecuador del 2008 en el artículo 33

Herramientas *Ad words*: no olvides que tu medio es *online* y, por lo tanto, si quieres conseguir visitas y crecimiento de tu medio, el posicionamiento es necesario y debes conocer las palabras clave para anunciar y publicitar.

Palabras clave: antes de escribir tu dominio piensa en el usuario, para que este, te pueda encontrar acorde a sus preferencias informativas. A partir de ahí define tu palabra o palabras clave y optimiza el contenido en función a ellas.

Velocidad e inmediatez: es la naturaleza que destaca a Internet y un medio online no es la excepción, por lo que el periodista dispone de menos tiempo para elaborar la información, siendo importante que los contenidos estén abiertos a posibles mejoras e introducción de nuevas informaciones que complementen el hecho acontecido.

Claves de la publicidad: ten presente que este tipo de medios son relativamente nuevos y que pueden convertirse en una excelente oportunidad económica, por lo que ser persuasivos, creativos y originales es decisivo para tus intereses y objetivos piensa en la competencia y pregúntate a ti mismo ¿cuántos medios publicarán lo mismo que tú? y el impacto que tendrá tu publicación.



Estructura

El estilo no se transmite solo con el lenguaje, sino también con la presentación, diseño y color. Aquí se debe especificar una serie de normas para que todos tus contenidos tengan un aspecto único, similar, uniforme y atractivo.

Por lo general, el lector no dispone de mucho tiempo para leer las noticias, por lo que debes redactar frases breves y evitar el alargamiento innecesario de las oraciones, para que el lector tenga una visión global del contenido con un simple vistazo. Evita construir párrafos y largos y sepáralos con doble espacio. Para lograrlo la mejor opción es incluir titulares, ladillos, viñetas y bloques anexos de información que resuman el contenido. No cometas el error de escribir un gran texto pues esto ocasionara que nadie visite tu entrada y tu medio ira quedando relegado.

Requisitos de publicación: el periodista debe tener clara la diferencia entre comunicación e información, de este principio dependerá su capacidad para reconocer y desechar la información falsa que circula en la Red.

Responsabilidad del profesional: más que una responsabilidad es una obligación profesional, por lo que una publicación se debe estar basada en la búsqueda la verdad sin olvidar los principios básicos, enfocados en la profundización e investigación del periodismo en general.

Interacción: se debe interactuar con audiencias para que estos también sean actores en la construcción de nuevos contenidos, actualizar las entradas, añadir información que le

dé más dinamismo, así como también repostear la información en la web y redes sociales.

Hipertexto: es una herramienta necesaria para que el usuario encuentre atractiva la información postada, y es un sistema para escribir y mostrar texto que enlaza a información adicional entre textos.

Hipervínculos: característica necesaria e importante que redirige información hacia otras páginas con contenidos que fundamenten la nota publicada, y aporta credibilidad a lo que publicas.

Visibilidad: para que el usuario nos lea se tiene que trabajar con elementos atractivos, ofreciendo información necesaria, para no crear una estructura demasiado profunda o larga que aburra al usuario.

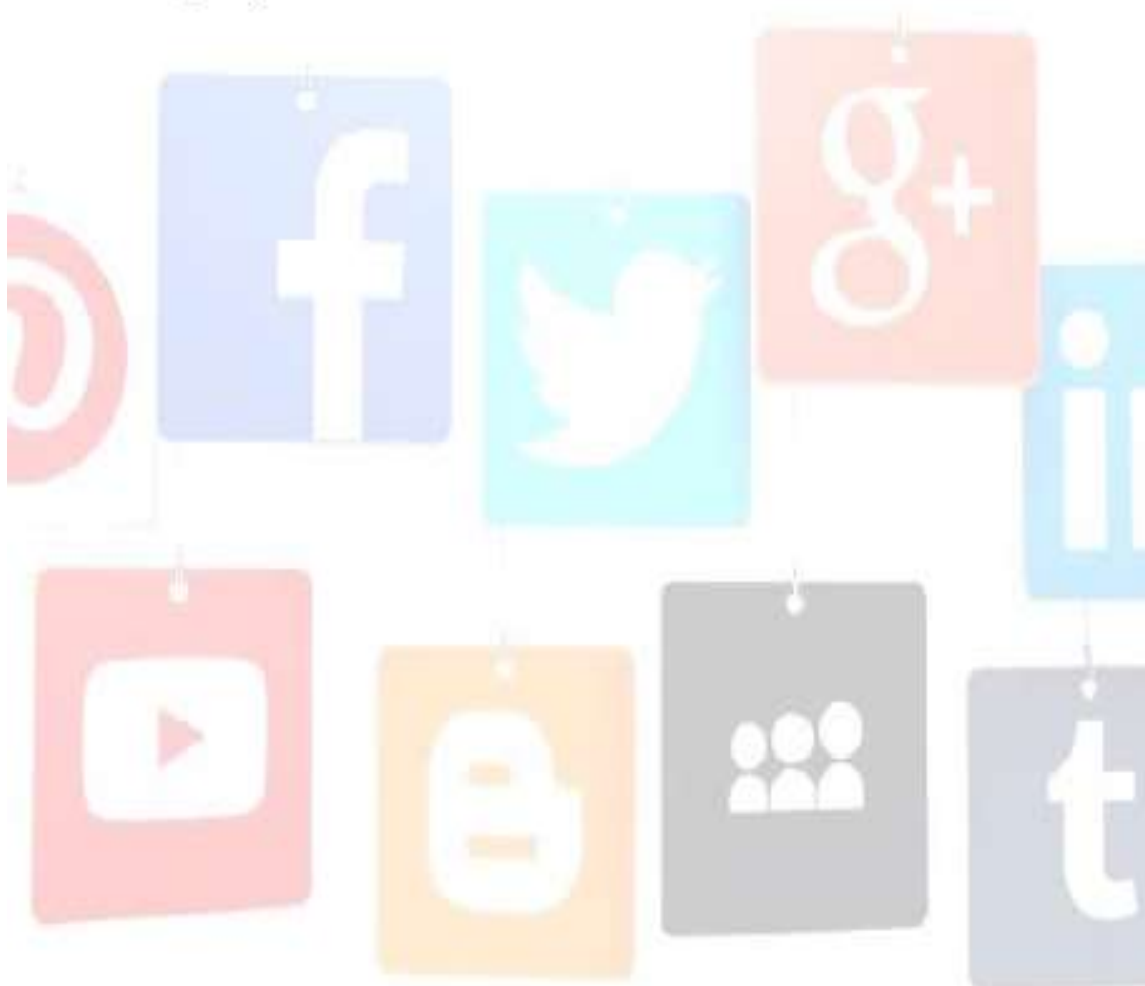
Navegabilidad: usar la información como recurso de orientación en un sitio, ayudando al usuario a cruzar datos y producir conocimiento donde entran los que se enlazan con páginas que normalmente usamos o viceversa.

Herramientas tecnológicas: frente a las nuevas exigencias de la tecnología, una comunicadora digital, debe estar a la vanguardia con el uso de las herramientas que le permitan enviar y recibir información en tiempo real.

Elementos visuales: El uso de los elementos visuales también debe ser especificado. En el caso de las listas se debe definir un número máximo y mínimo de puntos para favorecer la lectura. Las imágenes, incluidas las fotografías, gráficos e infografías, deben llevar un texto alternativo o atributo que las describa, lo que ayuda a que los buscadores las indexen y para mejorar su accesibilidad.

Contrastar la información: cuando la información en la web no se contrasta y la noticia

resulta ser falsa, se convierte en un error profesional por no contrastar la información. Por lo que resulta ser esencial acudir a fuentes, procurando que sean las más directas. De no ser posible, se debe acudir a otros medios de comunicación y argumentar en base a estos, es decir: podemos enlazar artículos de otros medios de comunicación que corroboren aquello que estamos diciendo.



Redacción

Este punto es quizá el más relevante por el hecho de que, uno de los principales errores que cometen los periodistas es considerar que nada ha cambiado y que pueden seguir utilizando las mismas técnicas de redacción periodística tradicional, en contenidos para medios digitales.

Según Christian Pastrana (2014). Es de vital importancia considerar las pautas de la redacción, con un lenguaje apropiado para este medio que está basado en el periodismo tradicional, pero con características propias, la información postada debe contener técnicas agrupadas en el concepto de *webwriting* o *escritura web* que contengan los siguientes principios:

Persuasión: crear elementos de interés del usuario, para que la información que entregamos pensando más allá de un escrito que pueda enganchar al usuario.

Objetividad: dar a los usuarios los elementos de información que desean, sin rellenar con detalles innecesarios que reflejen nuestro sentir personal, que pueda influir en la realización de la nota.

Uso del lenguaje: en lo que se refiere al lenguaje, no se debe publicar si existen dudas ortográficas. Son situaciones que deben ser evitadas y manejadas a cabalidad, pues si bien, como comunicador se tiene cierta ventaja en conocimientos y técnicas, es recomendable tener un sitio de referencia que despeje las dudas y uno de ellos puede ser, la Fundación del Español Urgente (Fundeu).

Tratamiento de la información: la información posteada debe obedecer a las normas del periodismo como tal, que contemplen la ética profesional redirigir a las fuentes originales, la contratación de la información, la utilización de imágenes, fotografías, audios y videos deben apropiados evitando en la medida de lo posible herir susceptibilidades.

Errores de forma y fondo: en internet existe un enorme rompecabezas de aficionados con un teléfono, una cámara y un espacio en línea, donde cuelgan información en el instante mismo del hecho, por lo que es de vital importancia que quienes estén detrás de los medios de comunicación, lleve un adecuado manejo de fuentes y citación de las mismas.

Ortografía: uno de los principales temas por los que algunos usuarios prefieren a los medios tradicionales antes que los digitales, es por los errores ortográficos que por lógica un comunicador debería manejarlos a la perfección las reglas generales en ortografía, independientemente del medio en que se difunda la información, entre las fallas que comenten constantemente los periodistas digitales y entre los más frecuentes están:

Anglicismos: hay que reconocer cuando usarlos, por ejemplo, usar la palabra link o enlace, además de la forma correcta de escribirlo tal como: email o e-mail.

Uso de tildes: también deben ser utilizadas las tildes en palabras de origen extranjero que se adaptaron al español.

Números: saber cuándo se escribirán con palabras o con símbolos para poder evitar incoherencias en un mismo texto.

Uso de símbolos: es fundamental saber cuándo y cómo escribir sobre todo porque la cierta simbología tiene diferentes significados para otras culturas.

Bibliografía

Aviondepapel.tv (s.f.) Un manual de estilo para tu Facebook y tu Twitter [Entrada de blog] Aviondepapel.tv recuperado de <http://www.aviondepapel.tv/2011/02/un-manual-de-estilo-para-tu-facebook-y-tu-twitter/#comments>

Caballero, A. (2013). Manual de redacción de medios digitales, [Entrada de blog] Libro de estilo sobre cómo escribir en un diario digital, recuperado de <https://manualderedacciononline.wordpress.com>.

Campañas en redes sociales (s.f). Posicionamiento de Marca, un Pilar Importante del Marketing Digital. [Entrada de blog]. Campañas en redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca>.

La Estampa. (2015). Con palabras sociales para legiones imbéciles La Estampa recuperado de <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>.

Watlington, L. & (2013). Guía de periodismo en la Era Digital. Washington: International Center for Journalists

Pastrana, C. (10 FEB 2014) Técnicas de redacción para medios online: ¿cómo escribir en Internet? [Entrada de blog] Comunicación Digital. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/redaccion-medios-online-comunicacion-digital/>

j. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2012). La responsabilidad social del periodismo: procesos informativos, debates políticos y ejes de políticas públicas en el contexto de la Ley de Comunicación en el Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Baeza, P. (2011). Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Gustavo Gili
- Benavides, L. & Quinteros, H. (2004). Escribir en prensa. México: Alambra mexicana
- Catells, M. (2001). La galaxia de internet. Madrid: Arete
- Castellanos, U. (2003). Manual de fotoperiodismo: Retos y Soluciones. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Castellanos, U. (2003). Manual de fotoperiodismo: Retos y Soluciones. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Castellanos, U. (2004). Manual de Fotoperiodismo. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Constitucional, T. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito-Ecuador: Registro Oficial, 449.
- de Comunicación, L. O. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito. Ecuador: Registro Oficial, 22.
- Florez, M. (1991). La era de la información, 62-67.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México.

Maletzke, G. (1992). Psicología de la comunicación social. Quito: Editorial Quipus.

Marcet, J. Murillo, F. & Vizuete, J. (2007). Elementos defintorios del periodismo digital. Estudios sobre el mensaje periodístico. 13, 317-336.

Moles, A. (1976). Teoría de la información y percepción estética. Madrid: Júcar.

Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario .

Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Paidós.

del Río Reynaga, J. (1994). Periodismo interpretativo: el reportaje. Mexico: Editorial Trillas.

Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Barcelona: Tripodos

Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica (Madrid). Barcelona: Ariel.

Villanueva, E. (2006). Derecho de la información. Quito-Ecuador: Editorial Quipus.

Watzlawick, P., Beavin, H., & Jackson, D. D. (1974). Teoría de la comunicación. Barcelona: Herder.

ARTÍCULOS

Celi, E. (25 de Enero de 2014). En seis meses la Supercom puso siete sanciones. El Comercio, pág. 4.

- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La nueva publicidad digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'experiencias' en los Consumidores. *Razón y palabra*, 45
- Chamorro, C. (2009). La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina. Ponencia presentada ante el Festival de Ideas Viva América, Casa América, Madrid, 8.
- Españolas, C. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas. *El profesional de la información*, 22(2), 1386-6710.
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Parraga, M. (2016). Transformación del periodismo ecuatoriano con la vigencia de la ley orgánica de comunicación (LOC) (Bachelor's thesis).
- Puente, S., & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra clave*, 142.
- Ramírez, C. A. (2005). Perfil de los comunicadores sociales desde la perspectiva de la comunicación humanizadora. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (105), 505-522.
- Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y Palabra*, 15(71).
- Rivera, J. (2007). Internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador. Monografía para Diplomado. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui, 122, 111-117
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El profesional de la información, 18(5), 552-557.
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos.
- Salaverría, R. (2000). Criterios para la formación de periodistas en la era digital. In Conferencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 14-15).
- Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de Comunicación Social.
- UNESCO, (2013). Día Mundial de la Libertad de Prensa. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO, (2007). Plan modelo de estudios de periodismo Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Watlington, L. (2011). Periodismo Digital. recuperado el 25 de septiembre de 2016
- Yaguache, J. (2015). Investigar la comunicación en Loja-Ecuador. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (128), 308-313.

WEBGRAFIA

Anidjar, S., Gun, M., Luna, D., & Navarro, A. (2009) Las redes sociales recuperado de enero 2017 <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%20-09/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>

BBC.M (2017). Mastodon, la red social que quiere "aplstar" al pajarito de Twitter” recuperado de <http://www.bbc.com/2017/05/3http://www.bbc.com/mundo/noticias-39505413>.

De computación. (2016). Historia de Facebook [Entrada de blog] Recuperado de [www.
http://www.cad.com.mx/2016/12/227](http://www.cad.com.mx/2016/12/227)
http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm.

De computación. (2016). Historia de Twtter [Entrada de blog] Recuperado de [www.
http://www.cad.com.mx/2016/12/227](http://www.cad.com.mx/2016/12/227)
http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

Falla, S. (2009). Periodismo Digital: definiciones y características. Recuperado 2016/10/20: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definicionesycaracteristicas>.

Garcia, N. (2014). La increíble historia de Instagram [Entrada de blog] Recuperado de <http://nuriagarciaastro.es/2017/05/5http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram>.

García, J. (2016). La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. Revista de la Asociación Española de Investigación

de da comunicación, 3(5), 1-8. Recuperado de
<http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/114>.

Goga, A. (2011). Google +, la red social de google. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? [entrada de blog] recuperado de <https://www.arturogoga.com>.

2017/05/5<https://www.arturogoga.com/google-la-red-social-de-google-que-es-como-funciona>.

Gómez, D. (2014). Google+: Qué es, cómo funciona y para qué sirve” [Entrada de blog]

Recuperado de <http://bienpensado.com> 2017/05/5 <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve>.

Jaimovich, D. (2017). Así es Mastodon, la red social que compite con Twitter” [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.infobae.com> 2017/05/3

<http://www.infobae.com/tecnologia/2017/04/21/asi-es-mastodon-la-red-social-que-compite-con-twitter>.

Jaramillo, A. (2016). Hay más medios nativos digitales, pero su sostenibilidad es difícil recuperado de [elcomercio.com](http://www.elcomercio.com) 2016/12/27.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/medios-nativos-digitales-sostenibilidad-publicidad.html>.

Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual.

Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de

Comunicación Social, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2016/30/10

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html.

- Martines, M. (2014). Qué es y cómo funciona LINE, la amenaza de WhatsApp [Entrada de blog] Recuperado de <http://computerhoy.com> 2017/05/1 <http://computerhoy.com/noticias/apps/que-es-como-funciona-line-amenaza-whatsapp-8870>.
- Medina, J. (2016). Un nuevo reto para los Periodistas que están enfrentados a esta tecnología [Entrada de blog] Recuperado de www.periodismodigitalenvenezuela.blogspot.com/ 2016/10/30 <http://periodismodigitalenvenezuela.blogspot.com/2016/02/un-nuevo-reto-para-los-periodistas-que.html>.
- Neira, D. (2013). Incidencia del periodismo digital en la formación de los futuros profesionales en comunicación social de la universidad nacional de Loja, periodo septiembre 2010–febrero de 2011”. Recuperado el 10 de octubre de 2016 <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/3104>
- Novoa, J. (2014). La historia de WhatsApp: de la nada absoluta a ser comprados por Facebook” ” [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.genbeta.com> 2017/05/6 <https://www.genbeta.com/movil/la-historia-de-whatsapp-de-la-nada-absoluta-a-ser-comprados-por-facebook>.
- Ortiz, D. (2014). Todo sobre Naver, los creadores de Line: reinan sobre Google y quieren arrebatar el trono a WhatsApp” [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.lainformacion.com> 2017/05/1 http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/servicio-de-telecomunicaciones/todo-sobre-naver-los-creadores-de-line-reinan-sobre-google-y-quieren-arrebatar-el-trono-a-whatsapp_1JHX8hfApGbNO8vFcaRh13.

- Pacheco. (2015). Antecedentes y orígenes de los Blogs [Entrada de blog] recuperado de <http://blogsobreweblog.blogspot.com> 2017/01/7
<http://blogsobreweblog.blogspot.com/2007/08antecedentes-y-origenes-de-los-blogs.html>.
- Pastrana, C. (2013). Las 9 e cualidades de todo periodista digital [Entrada de blog] Recuperado de [www.http://comunidad.iebschool.com/2016/10/28](http://www.comunidad.iebschool.com/2016/10/28)
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/caracteristicas-periodista-digital/>
- Prieto, M. (2015). ¿Quién está detrás del éxito de Pinterest?” [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.expansion.com/2017/05/7>
<http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/04/08/55257697e2704e1c208b4580.html>.
- Radicalistas. (2005). El periodismo de intermediación recuperado de [www.radialistas .net](http://www.radialistas.net)
- Rodríguez, D. (2015). ¿Cómo nació Instagram?” [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.libertaddigital.com/2017/05/5><http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539>.
- Sierra, F. (2015). Categoría ‘medios independientes’ no existe en el periodismo Categoría ‘medios independientes’ no existe en el periodismo. EL TELÉGRAFO recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/categoria-medios-independientes-no-existe-en-el-periodismo>.
- Vergara, C. (2011). LinkedIn, su historia y su caso de éxito [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.revistapym.com.co> 2017/05/5
<http://www.revistapym.com.co/destacados/linkedin-su-historia-su-caso-exito>.



Universidad Nacional de Loja

**Área de la Educación, el Arte y la
Comunicación**

Carrera de Comunicación Social

TEMA

**“PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO
CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD
DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016”**

*Proyecto de tesis previo a la
obtención del Grado de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social.*

AUTORA: ROSA MARGARITA GARCÍA RIVERA

LOJA – ECUADOR

2016

*No se trata de ocupar los
mejores puestos, sino
los más perseguidos,
aunque no sean genios.*

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

a. TEMA

**PERIODISMO INDEPENDIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL ACELERADO
CRECIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD
DE LOJA, DURANTE EL PERÍODO ENERO- AGOSTO 2016.**

b. PROBLEMÁTICA

La evolución tecnológica ha propiciado la aparición de nuevas formas de comunicación, como son los medios digitales que ofrecen grandes ventajas al público entre ellas la accesibilidad, información, rapidez, el intercambio de comunicación y a decir de algunos comunicadores la libertad de expresar su opinión libremente sin estar sujetos a ninguna ideología o tendencias políticas, sin mencionar que este tipo de actividad les permite ser su propio jefe.

La falta de oportunidades laborales sobre todo en los jóvenes profesionales en comunicación social, ha llevado a buscar nuevas alternativas a la hora de ejercer su profesión acercándose a cumplir con el compromiso de informar a la ciudadanía, haciendo de las plataformas digitales su principal herramienta, lo que a la postre también les significa una autonomía económica.

La gran mayoría de medios tradicionales han preferido aliarse a la tecnología para evitar quedar relegados y pasar a un segundo plano en la difusión de la información, aunque muchos de ellos se han visto obligados a cerrar, entre otras razones también debido a la crisis y a la nueva ley de comunicación vigente en el Ecuador.

Es evidente que la influencia de las redes sociales, ha incursionado de manera extraordinaria y con gran rapidez en el mundo entero, toda profesión hace uso de ella y el periodismo no podía ser la excepción.

Las plataformas digitales también se han convertido en fuentes de información para los medios tradicionales que toman noticias para difundirlas a la ciudadanía a través de su señal ya sea televisiva o radial, pero es importante tener presente que no todo lo que circula

en la red, es real. En algunas ocasiones la falta de indagación por parte de algunos editores los ha llevado a caer en el error de replicar información falsa.

La universalización de las redes sociales en especial *Facebook*, *Twitter*, y las páginas que ofrecen *streaming* (retransmisión en directo de todo tipo de eventos a cualquier parte del mundo por internet) son las favoritas de los jóvenes comunicadores, para ellos basta con tener un teléfono inteligente, un paquete de datos o conexión *Wifi* y están listos para cumplir con la labor periodística, atrás quedaron la libreta de apuntes, la sala de edición, la junta de editores.

Gracias a las herramientas tecnológicas se permite la creación de plataformas donde se difunde la información, así, los periodistas pueden realizar su trabajo comunicativo autónomo sin injerencias de ninguna índole, pero, para algunos juristas las ventajas que ofrece la Web colisionan con la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, limitando el libre ejercicio.

El periodista corre el riesgo de ser demandado y perseguido si publica temas de interés público, que atañen al estado principalmente, ya sea a través de medios de comunicación tradicional o en el internet. La SUPERCOM (Superintendencia de Comunicación), órgano encargado del cumplimiento de la ley y su reglamento manifiesta por su parte que, el estado no tiene competencia en regular la información difundida en internet, pero recalca que ciertos artículos hacen referencia a las acciones penales o civiles por las infracciones que se cometen a través de este medio.

La mayoría de los medios de comunicación digital en la ciudad de Loja, con ayuda de las herramientas tecnológicas vienen permitiendo que la ciudadanía se entere al instante de cómo se desarrollan los hechos, plataformas como “Primer Reporte” y “Lo del momento en

Loja” se han convertido en una de las páginas más activas de difusión de información siendo la inmediatez e informaciones cortas sobre los últimos sucesos del día sus principales características.

Delimitación de problema

Es fundamental conocer las respectivas características de los medios de comunicación digital, que existen en la ciudad de Loja, contrastar si estos están bajo los lineamientos que exige esta nueva forma de difusión de información y conocer también la insidencia que ha tenido tanto quienes hacen y consumen este tipo de comunicación

Ante ello es necesario preguntarnos:

- ¿Qué incidencia tiene el periodismo digital en los comunicadores lojanos quienes han hecho de esta herramienta una nueva fuente de trabajo?
- ¿Qué alternativas se ha visto obligado a tomar el comunicador lojano a la hora de informar?
- ¿Cómo incide y regula la ley de comunicación en el periodismo independiente en medios de información digital?
- ¿Qué calidad y estructura tienen los contenidos publicados en los medios digitales de la ciudad de Loja?
- ¿Qué habilidades y necesidades debe tener un periodista independiente en los medios digitales?
- ¿Cuántos medios de comunicación digital hay en la ciudad de Loja?

Es importante determinar las razones del acelerado crecimiento de medios digitales, profundizar en las causas, alternativas y limitaciones de quienes han elegido esta opción como medio de comunicación para informar a la ciudadanía lojana.

Formulación del problema

La falta de oportunidades laborales en los medios de comunicación tradicional en la ciudad de Loja y la regulación de la ley de comunicación, han dado origen a la proliferación del periodismo independiente tomando como escenario de divulgación las plataformas digitales.

c. JUSTIFICACIÓN

En sus inicios la información en nuestro medio se daba a través de los medios impresos, luego la radio y finalmente la televisión, hoy en día gracias al avance de la tecnología y la evolución de diversos medios audio visuales, la información tiene una nueva plataforma de difusión denominado periodismo digital que de cierta forma ha ido dejando de lado a los llamados medios tradicionales.

El auge del internet y la aparición de las redes sociales han traído consigo la evolución de la labor periodística haciéndola más accesible, la facilidad de su manejo ha proporcionado la difusión de información, permitiendo llegar a una población que día a día se inclina por este tipo de comunicación.

En la ciudad de Loja la influencia de la tecnología y las redes sociales ocupan un importante lugar, permitiendo una significativa aceptación de los medios digitales en la ciudadanía, convirtiendo a estas plataformas de información y a los periódicos digitales en una nueva forma de comunicación social.

Entre los beneficios de estas plataformas están: cero costos al lector, la publicidad para la subsistencia del mismo, sin depender de medios tradicionales establecidos lo que les da la figura de comunicadores independientes.

De ahí el surgimiento de varios periódicos vía web de excelente acogida reflejada por el número de seguidores que gustan de estas plataformas según Yaguache, (2015) la comunicación digital actualmente es la mejor alternativa para estar informado gracias a su acceso rápido y oportuno, las redes sociales son el pilar fundamental de estos medios, siendo muy práctico a la hora de escoger el tipo de información que el lector prefiere, evitando navegar entre una y otra página en el ciberespacio hasta encontrar lo que desea.

Sin embargo, uno de los retos más importantes en que los profesionales de comunicación deben centrarse, sin lugar a duda, es la difusión de información con ética, elección de sus fuentes sobre todo aquellas que son aporte del periodismo ciudadano, pues la información posteada y no verificada puede terminar siendo un problema legal, por ello es necesario conocer las características que debe tener un comunicador social en la figura de profesional independiente digital en nuestra ciudad.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

- ✚ Determinar el creciente desarrollo del periodismo independiente en las plataformas de comunicación digital y su incidencia en la ciudadanía Loja.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar las alternativas que se han visto obligado a tomar ciertos comunicadores lojanos a la hora de informar en las plataformas de comunicación digital que están estableciéndose actualmente en la ciudad de Loja
- ✚ Confirmar las características y el perfil profesional del periodismo independiente en los medios de comunicación digital.
- ✚ Analizar la calidad y estructura periodística de los contenidos publicados en los medios digitales en ciudad de Loja
- ✚ Analizar la incidencia y regulación de la ley de comunicación en el periodismo independiente en medios de información digital en la ciudad de Loja.

HIPÓTESIS

Hipótesis principal

- La falta de oportunidades laborales en los medios de información masiva y la injerencia y regulación a los comunicadores sociales por parte de la Ley Orgánica de

Comunicación, favorecen la utilización del internet como plataforma de información y comunicación, convirtiéndose en una alternativa para los periodistas lojanos.

Hipótesis secundarias

- La información posteada por los periodistas digitales es utilizada por ciertos programas informativos de medios tradicionales como fuente de información o retransmitiéndolas directamente a ocasionado la desestimación de la labor informativa realizada de estos medios digitales en crecimiento.
- Las publicaciones en medios de comunicación digital multimedia en su mayoría son realizadas por periodistas, llegando a ser el reportaje el género más utilizado, logrando en el público perceptor una mayor aceptación con relación a las publicaciones hechas por aficionados.

e. MARCO TEÓRICO

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN LA REGULACIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El 20 de octubre de 2008, entro en vigencia la actual constitución ecuatoriana aprobada en referéndum, sustituyendo a la existente de 1998, en la tercera sección del capítulo 2 hace referencia a la creación de una Ley de Comunicación como un mandato constitucional, para que a través de esta se regulé los contenidos difundidos en medios de comunicación (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Desde su aprobación el 25 de junio de 2013 la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se han dado varias disyuntivas entre los actores de este ejercicio profesional, hay quienes lo han visto como una ley mordaza donde no existe la libertad de expresión, mientras para otros es el progreso de la comunicación en el país.

Pese a criterios divididos, la ley está en vigencia, y quienes trabajan en la comunicación han tenido que ajustarse a ella para poder realizar su labor periodística independientemente del escenario, sea en los medios tradicionales o en las plataformas web, en lo que respecta a los medios de comunicación digital también serán regulados tras la expedición, por parte del Ejecutivo, del Reglamento General a la LOC. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Para lo cual citaremos los artículos de la LOC, que hacen referencia a este tipo de comunicación:

Si bien es cierto Art. 4 de la LOC establece que:

Art.4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Sin embargo, dentro del reglamento de la ley en el artículo 3 titulado “Medios en Internet” el Reglamento establece:

Art.3.- Medios en Internet Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la LOC establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art.5.- “Medios de Comunicación Social”. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.(Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Internet hoy por hoy es conocido como la nueva era de la información, compuesta por una interconexión de redes informáticas haciendo posible la comunicación entre un individuo y computador conectado a internet, Castell (2011) se refiere a que estas acciones se realizan indistintamente del lugar del mundo donde se encuentre. Las nuevas tecnologías tienen la misión de satisfacer las necesidades de comunicar mensajes entre las personas

alrededor del mundo. Las facetas presentes en nuestra sociedad en las que la red ha tenido y está teniendo cada vez más un mayor peso como son las relaciones sociales, la política, la economía y por supuesto los medios de comunicación se han estructurado a través de la red que juega un papel fundamental. Uno de los objetivos más importantes perseguidos por empresas y tecnólogos durante los años 90, fue la fusión de Internet con el resto de medios de comunicación. La palabra clave para denominar dicha fusión es “Multimedia”

La denominada era de la información, ha traído consigo un cambio importantísimo en las multitudes, ha conseguido que tengan acceso a mayor información de una manera más rápida, económica y eficaz y desde la comodidad de su hogar.

La comunicación con otras personas es una de las necesidades indispensables para los seres humanos y el Internet ha venido a facilitarlos a un costo mínimo. Cada día los usuarios de la red tienen a su disposición cientos de herramientas que permiten estar conectadas. Por otro lado, se debe tener en cuenta el alcance de esta tecnología que cada día crece a pasos agigantados logrando millones de usuarios hagan uso a esta herramienta.

La nueva era implica formas y estructuras del pensamiento radicalmente diferentes, pues las profundas transformaciones sociales, técnicas, políticas, económicas que conlleva, no conducirán necesariamente por sí mismos a un mayor bienestar para la humanidad.

PERIODISMO

Es una profesión basada en la recolección, análisis, síntesis, procesamiento de datos en el instante en que ocurren los hechos, la forma de publicación puede darse de modo escrito, oral, visual o gráfico

De acuerdo con la UNESCO(2007) el periodismo es la manera de identificar noticias y reconocer el hecho de interés informativo en un complejo entorno de datos y opiniones, de realizar investigaciones periodísticas, y de escribir, ilustrar, corregir y producir material en diversos formatos de medios de comunicación, El editor Ernesto Villanueva en su artículo denominado “Derecho de la información” de define al periodismo como:

Intervenir directamente en la captación, procesamiento, análisis y difusión de la información susceptible de ser noticia, contextualización, comentario o análisis de los hechos de interés públicos; presentarla con criterios y en los géneros informativo-periodísticos para divulgarse a través de los medios de difusión masiva, sean estos impresos o electrónicos (2006, Pg.12)

PERIODISMO TRADICIONAL

Para hablar del periodismo tradicional debemos remontarnos a su origen y por ende a los medios de difusión, historia que empieza con los medios impresos, algunos estudios señalan la invención de la imprenta por el alemán Gutenberg como el inicio del periodismo, este trajo consigo una infinidad de hechos que han marcado el desarrollo universal de la sociedad y por ende el de la información como la conocemos hoy en día. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas. De ahí que se entiende por periodismo tradicional a la forma de propagación de la información sin intervención de las plataformas digitales. Según Maletzke (1992) es comunicador en el campo de la comunicación social, toda persona o todo grupo de personas que participan en la producción social, sea de modo creativo, configurador y selectivo controlado.

El reto para los periodistas como en todas las profesiones es mantenerse a la vanguardia de los nuevos métodos para mejorar su trabajo: subirse a la ola de las nuevas tecnologías de la comunicación y familiarizarse con ellas. Quizás para los nuevos periodistas no sea tan complejo adaptarse, considerando que forman parte de una generación expuesta a las nuevas tecnologías, pero sin duda puede serlo para quienes se resisten al cambio y se niegan la oportunidad de aprender de los nuevos métodos (Medina 2016).

PERIODISMO INDEPENDIENTE

Según el diccionario de la real academia el significado de la palabra "independencia", dice que esta tiene que ver con "autonomía, y especialmente la de un estado que no depende de otro".

Para la UNESCO (2013), por periodismo independiente se entiende. Es aquel que se da sin necesidad de lidiar con los dueños o accionistas de un medio de comunicación tradicional ni presiones gubernamentales, influencia política y económica, hoy en día los periodistas se han visto en la necesidad de generar nuevas corrientes alternativas de información -cooperativas o individuales, sin depender de la presión de los empresarios buscando el interés informativo para la sociedad dando origen a la independencia informativa, teniendo en la objetividad y sin faltar a las normas profesionales es decir a ética periodística.

EL REPORTAJE

Es un género periodístico interpretativo que busca mostrar la realidad, con la intención de provocar impacto en la audiencia, provocando cuestionamientos del tema tratado, tiene la peculiaridad de investigar, describir, informar entretener y documentar.

El reportaje tiene caras semejanzas con la noticia, la entrevista, la crónica, el ensayo, la novela corta y el cuento, son elaborados para ampliar completar y profundizar un hecho noticioso de actualidad con gran habilidad dirigido a todo tipo de público.

Para Benavide y Quinteros (2004) el reportaje es un género periodístico interpretativo que aborda el por qué y cómo de un asunto, acontecimiento o fenómeno de interés general con el propósito de situarlo en un contexto simbólico y social.

Es un instrumento de lucha social al servicio del pueblo. A diferencia de la nota informativa, el reportaje estudia un estado o situación social; y para encontrar su trasfondo, lo dice muy claramente: "el reportaje no es noticia, es una situación; no es sensacionalista, es radiografía social; no es suceso extraordinario, es descubrimiento de una realidad (Reinaga, 1994 p. 33).

De acuerdo con su investigación, Liliam Marrero Santana (2008) realiza una importante diferenciación entre el reportaje tradicional y el reportaje multimedia.

Reportaje tradicional

Es la esencia del reportaje como género, independientemente del formato que adopte, este integra además los códigos específicos de los medios precedentes, contiene rasgos formales propios como: la utilización del texto y las imágenes fijas de la prensa; el sonido, que incluye música, efectos, locutores, sonido ambiente propios de la radio y las imágenes fijas y en movimiento.

Reportaje multimedia

El reportaje multimedia mantiene rasgos formales y de contenido del reportaje tradicional, sin embargo, su característica específica es el resultado de la práctica del periodismo en la red que abecé a los principios de la *Web* siendo estos la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, este nuevo lenguaje periodístico supone la reconfiguración de algunos de estos atributos y la introducción de otros elementos de carácter novedoso en su tratamiento, desarrollo y como resultado del periodismo digital, su conceptualización también se sitúa en un espacio intermedio entre el deber y ser reportaje multimedia.

PERIODISMO DIGITAL

Santana (2008) La incorporación del periodismo a la red desde la década de los años 90 hasta hoy configura un acelerado proceso evolutivo que ha estado acompañado de un amplio debate a propósito de las transformaciones que deberá enfrentar la práctica del periodismo para y con Internet. Los rasgos esenciales de la comunicación en red hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La evolución de la tecnología ha aportado a la evolución del periodismo permitiéndole migrar a nuevas formas de difusión más flexible, rápido, participativo y de fácil acceso dejando de lado complejidad que tienen los medios tradicionales, no cabe duda que la llegada de este periodismo en la era digital ha facilitado la existencia del periodismo tradicional.

Salaverria (2000) señala que los periodistas digitales, deben ser profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades de documentación, amplitud, análisis y rapidez que propician los recursos digitales.

La aparición de esta nueva forma de periodismo está estrechamente relacionada con la llegada de internet, hoy en día tanto los lectores tradicionales como los nuevos lectores exigen un cambio, en la forma de consumir la información, es decir que los periódicos que ofrecen información plasmada en papel, se han visto en la obligación de modernizarse, creando plataformas digitales con los mismos contenidos de su edición impresa.

La misma naturaleza de Internet atrajo a muchos que no son periodistas a realizar trabajos que, en algún momento, eran dignos de un periodista profesional. Ahora todo el mundo puede ser reportero. Pero no todo está perdido ya que lo que separa al periodista profesional de otros son los lentes por los que ve la información (Watlington, 2011, p. 7).

CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL

Las palabras se mezclan con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto. El periodismo en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales y, además, puede ser leído. Pastrana (2013) Las noticias adoptan la forma visual que el lector requiera. mencionan las características necesarias para la práctica periodística digital entre las que destacan los rasgos fundamentados en los principios de la plataforma de Internet:

Multimedialidad

Es el medio puede integrar en un mismo escenario los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, y demás más recursos multimedia.

Hipertextualidad:

Caracterizada por la capacidad de conexión entre un elemento y otro, es decir permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto, tiene la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal,

Interactividad:

Es la interacción de los usuarios con el medio y los autores del texto Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente, invitando al interesado a establecer un dialogo comunicativo en tiempo real.

Las principales características de un periodista son informar y comunicar, actualmente auge tecnológico ha cambiado el entorno comunicacional, con una infinidad de formatos, contenidos interactivos, sumado a la inmediatez de la divulgación informativa digital. Los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información han quedado relegados, pero el principio sigue siendo el mismo.

La importancia del Periodismo Digital no está exclusivamente en la posibilidad de tratar la información de forma completamente novedosa, sino también en que abre las puertas a mundos temáticos nuevos y posibilidades que no eran posibles hasta ahora. Nuevos tratamientos periodísticos (Marcet, Murillo, & Vizúete, 2007. p. 329).

Cabe señalar además que existen otros factores dentro del periodismo digital, tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización adecuado a diferentes dispositivos tecnológicos.

PERFIL DEL COMUNICADOR DIGITAL

Un comunicador es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas, ya sea en la prensa escrita, fotografía, radio, televisión o medios digitales. Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos, recurriendo a fuentes periodísticas confiables y verificables que le permiten elaborar sus artículos, y así buscar las diversas formas de difusión ya sean estas orales, escrita o visual.

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios (Salaverria, García 2008, p. 46).

Las labores periodísticas consisten generalmente en conseguir información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible, esto en términos generales de lo que sería el perfil de periodista. Pero con el apogeo del internet nace una nueva forma de comunicar denominado periodismo digital que contempla un perfil diferente, obligándolo a realizar una tarea multifacética dentro de la web. Para el periodista Ignacio Negri

Es importante que el periodista digital sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales y blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición. La inclusión de fotos y gráficos es indispensable en la plataforma digital. (, 2010 p. 46).

SURGIMIENTO DEL PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

El periodismo siempre va a estar sujeto a innovaciones tanto en su entorno como en su contexto, en sus inicios fue plasmado en el periódico, seguido de la radio y la televisión. Actualmente hemos sido testigos de la innovación periodismo gracias a la existencia del internet y a los avances tecnológicos.

El año de 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón de mundo. (Rivera 2013, Pg. 113)

De acuerdo con José Rivera (2007) citado por Ramón Salaverría (2016, Pg. 132) el inicio del periodismo digital en el Ecuador tomó transcendencia, cuando se dio el primer intento de medio digital, que fue la publicación de un boletín informativo del diario Hoy en 1995. Esto fue un gran aporte para el periodismo digital en nuestro país convirtiéndolo en el único nexo para los ecuatorianos que residen fuera del país.

Este diario fue el primero en Sudamérica que tuvo el periódico en línea motivado por la innovación tecnológica, consolidándose así el proyecto del periódico en línea.

Luego de esta gran aceptación de este medio digital le siguieron: Diario el Comercio, El Universo y la Hora con todos los avances tecnológicos, actualmente ya se han incorporado a este ciberespacio medios como el Expreso y Extra, con sus dominios Expreso.ec y extra.ec, que surgen en el 2007.

El internet ha contribuido en gran parte a la evolución del periodismo ecuatoriano pese a que estos medios aún siguen con su edición impresa, su aporte a la difusión de la información en tiempo real es fundamental.

PERIODISMO INDEPENDIENTE EN ECUADOR

En nuestro país la confrontación entre el poder político y los medios de comunicación en el contexto del debate de la nueva Ley orgánica de Comunicación es evidente, frente a la responsabilidad social de los comunicadores alternativos y críticos que denuncian e investigan la corrupción pública, las violaciones a los derechos humanos y la impunidad.

En el marco de la realización del “Foro de Quito por la libertad de expresión” el español Francisco Sierra,(2015) director general del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) expreso que en Ecuador se ha confundido y manipulado el término “medios independientes” el hecho que ciertos los medios no tengan vínculos con el Gobierno, sean críticos de este y que defienden la libertad de expresión, no significa que sean, estos medios comunicación por lo general privados “defienden intereses geopolíticos”.

Considera que en la actualidad no existe esa categoría en la prensa porque esa expresión se manosea de acuerdo a intereses. Como ejemplo, el catedrático cita al consorcio español Prisa, que posee 10 medios de comunicación en nueve países. Estos son manejados bajo lógicas mercantilistas y el panorama es similar con lo que pasa con los medios de América Latina y Ecuador.

Los medios independientes son aquellos que no son afines a los principios básicos imperialistas, tienen como objetivo denunciar y criticar los asuntos del estado cuando no son llevados de acuerdo a las normas vigentes. Su principio radica en la defensa del interés público, busca que la sociedad consuma información sin una sujeción de ninguna ideología política

Pese a las funciones y los roles diferentes que tienen la política y los medios de comunicación comparten interés en común, un periodista debe fiscalizar al poder público y servir como un contrapeso del poder, pero necesita que funcionen adecuadamente pues el estado es quien toma decisiones que velen por el bienestar de sus electores.

En el Ecuador, la mayor tensión entre el poder político y las empresas periodísticas, se producen en torno a la Ley de Comunicación. Según el discurso oficial, esta ley permitirá mejorar la calidad del periodismo y obligará a los medios a someterse a regulación. Según los medios privados, se trata de un intento de controlar la información y sancionar la crítica” (Abad, 2012).

La prensa por su parte debe informar al público sobre dichas decisiones, y sobre todo descubrir los intereses que están detrás. Pero al estar sujeto a una ley que de cierta manera frena su trabajo se ven en la necesidad de volverse un medio independiente y busca los medios para causar eco en la opinión pública.

PERIODISMO DIGITAL EN LOJA

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la forma de hacer periodismo en la plataforma de Internet, promoviendo e impulsando el periodismo digital, los comunicadores, han aprovechado esta herramienta tecnológica que les brinda la internet para ejercer su profesión convirtiéndose no solo en periodista independiente, sino que a más de ellos es un periodista digital.

Según Diana Rivera (2010) en referencia a los medios tradicionales con plataformas web, menciona que los medios ecuatorianos y de manera particular los de la ciudad de Loja, actualmente publican en la web la misma información del medio tradicional, sin modificación alguna en el texto, convirtiéndose en una falencia el hecho que sus editores no trabajen enfocados en la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet.

En lo concerniente los medios digitales nativos sostiene que, es fundamental que los medios de comunicación en la web comiencen a crear una filosofía enfocada en convertirse en verdaderos medios digitales, una de las propuestas es la inclusión de herramientas 2.0 en sus webs, como blogs, redes sociales, microblogging, etc. A demás de la incorporación de nuevos géneros, los llamados “cibergéneros”, entre ellos: el foro, entrevista on line, el chat, el reportaje, la crónica minuta a minuto, entre otros.

En la ciudad de Loja el auge de esta práctica periodística va en aumento no solo por los inconvenientes con la ley de Comunicación a más de ello la falta de medios donde ejercer la profesión lo ha llevándolo a optar por dicha alternativa de información que le ofrece la tecnología.

MEDIOS DIGITALES EXISTENTES EN LOJA

Según José Rivera, (2013) en su artículo “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen” manifiesta que la ciudad de Loja se encuentra entre las ocho provincias con mayor registro de medios digitales según una publicación en El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina(CIESPAL)

Sin embargo, es importante aclarar que la investigación se realizó en el año 2013 con la finalidad de conocer el estado de los medios digitales en el Ecuador, identificar la información que publican, cómo lo hacen, y el uso de redes sociales como herramienta del trabajo periodístico, desde la fecha hasta la actualidad se ha evidenciado un crecimiento acelerado de los medios digitales que no están contemplados en este estudio, no solo a nivel local sino también a nivel nacional. A continuación, un listado de cada uno de los medios impresos lojanos que poseen una plataforma digital y de los medios digitales con mayor número de seguidores.

Tabla N°1

MEDIOS DIGITALES LOJANOS CON EDICION IMPRESA	
	Diario Crónica www.cronica.com.ec
	La Hora www.lahora.com.ec/
	Centinela. www.diariocentinela.com.ec
	Ecotel www.ecotel.tv

Elaboración: la autora

Tabla N°2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	
	Mi Región www.miregion.ec
	Primer Reporte, www.primerreporte.com
	Golazo @golazo.ec
	Visto Loja @VistoLoja
	Lo del momento en Loja @LodelMomentoLoja
	Que hay en Loja @quehayenlojainfo

Elaboración: la autora

f. METODOLOGÍA

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) la metodología de la investigación es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. Se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación

La función de la metodología es orientar el enfoque de una investigación y la forma de recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de resultados tengan validez, pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica del tema a investigarse.

Es importante señalar que los métodos constituyen el camino para llegar a los resultados que se busca, es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación, son aproximaciones para el acopio y el análisis de datos que conducirán a unas conclusiones, de las cuales podrán derivarse unas decisiones o implicaciones para la práctica. En este trabajo investigativo recurriremos a una investigación mixta conformada por los métodos cualitativo-cuantitativos, permitiendo el desarrollo de los diferentes espacios investigativos técnicas adecuadas al contexto en el que se desarrollan la investigación.

De acuerdo con la concepción descrita utilizaremos en la figuración de la situación del problema elementos descriptivos y narrativos del tema, fundamentando el estudio en elementos numéricos y estadísticos a partir de las variables propuestas.

TÉCNICAS

Son las herramientas o técnicas que se manipulan para obtener información y para llevar a cabo una investigación o estudio determinado, conforme a lo que se desea indagar, ya sean características, propiedades y factores. En esta investigación realizaremos un banco de preguntas para entrevistas y encuestas referenciales al tema.

MÉTODO CIENTÍFICO:

Entendido como el conjunto de estrategias que usan los científicos para desarrollar el conocimiento, procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados, será usado principalmente en la obtención de conocimiento en las ciencias, nos permitirá identificar la existencia del problema señalado


Este método que será aplicado en todo el proceso investigativo, tomará en cuenta la gama de información literaria, recolectada, facilitándonos obtener amplio y válido conocimiento del objeto de estudio propuesto.

OBSERVACIÓN:

La técnica permite recoger información mediante el registro informal de descripciones de conductas observadas, monitorear los detalles del acelerado crecimiento de los medios de comunicación digital, así como la información posteada, la retroalimentación, citación de medios tradicionales y examinaremos paso por paso lo que acontece en el entorno de la investigación del problema que permitan determinar el fenómeno objeto de estudio.

Matriz N°1

MATRIZ: MODELO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL, OBJETOS DE ESTUDIO.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA					
N°	MEDIOS	TIPO DE CONTENIDO	FECHA DE CREACIÓN	SEGUIDORES	SITIOS WEB

Fuente: la autora

Matriz N°2

MATRIZ: OBSERVACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MATRIZ: OBSERVACIÓN DE INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA					
Ficha N°					
Lugar:		Fecha:		Hora:	
Medio a observar					
PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN	GÉNEROS PERIÓDICOS	CALIDAD Y ESTRUCTURA DE CONTENIDOS	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	RETROALIMENTACIÓN	CITACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES

Fuente: la autora

BIBLIOGRÁFICA:

Permitirá obtener información a través de libros, revistas, folletos, e Internet, para encontrar instrumentos necesarios para desarrollar consecuentemente el trabajo de investigación


MÉTODO ANALÍTICO:

Se realizará un análisis de los datos, permitiendo conocer los diferentes aspectos y características del tema, que permita identificar el fenómeno, además será usado para

estudiar el, problema, objetivos, hipótesis, así como para establecer conclusiones y recomendaciones, dando paso a la interpretación de resultados y finalmente las posibles alternativas.

Matriz N°3

MATRIZ: MODELO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECOLECTADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL LOJANOS.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA					
Tema	Objetivos	Fundamentos teóricos	Métodos	Técnicas	Resultados

Fuente: la autora

MÉTODO DESCRIPTIVO:

Nos ayudará a describir al fenómeno tal cual aparece; según la temporalidad, en nuestro caso en el momento de observar la información que publican los medios digitales. Lo usaremos describir aspectos fundamentales de la investigación que nos permitan procesar y descubrir información de campo recolectada para obtener resultados que no lleven a establecer conclusiones y recomendaciones.

ENTREVISTA:

Servirá para escoger a las personas idóneas para cumplir con el objetivo de la investigación, constatar las principales características, funcionalidades en el periodismo

digital, además ayudará a verificar detalladamente los contenidos, para lo cual se realizará la entrevista a expertos en el tema, líderes de opinión y profesionales de la comunicación que tengan experiencia sobre periodismo digital, con la finalidad de constatar el funcionamiento y la utilización de las herramientas tecnológicas, para el ejercicio periodístico independiente en las plataformas digitales en la ciudad de Loja.

Matriz N°4


MATRIZ DE PERFIL PROFESIONAL DE ENTREVISTADOS

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		
ESPECIALISTA	FUNCIÓN	RESUMEN DE PERFIL PROFESIONAL
Cesar Sandoya	Periodista independiente y administrador del medio digital “Mi región”	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social
Pedro Monteros	Periodista y docente de Comunicación Social en la Universidad Nacional de Loja.	Licenciado en ciencias de la Comunicación Social Docente de la Carrera de Comunicación Social Coordinador General de Publicaciones de la Universidad Nacional de Loja.
Boris Sarango	Periodista y gestor del medio digital “Primer Reporte”	Licenciado en Comunicación Social de trayectoria laboro en diario crónica, es Community Manager Marketing Digital
4 pelagatos Gkillcity	Administradores de medios de comunicación digitale a nivel nacional	

Informantes especiales	Líderes de opinión de medios de comunicación tradicionales	
------------------------	--	--

Fuente: la autora
Matriz N° 5


FORMATO: ENTREVISTA A INFORMANTES (LÍDERES DE OPINIÓN)

			UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL					
DÍA:		FECHA:		HORA:	
NOMBRE:		EDAD:	PERFIL:		
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL)				DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA					
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo denominaría las publicaciones emitidas en las plataformas de internet? 2. ¿Quién regula los contenidos informativos publicados en internet? 3. ¿Defina periodismo digital? 4. ¿Qué es para usted el periodismo independiente? 5. ¿Cuál es su concepción de los contenidos posteados en los medios de comunicación digital de la ciudad de Loja? 6. ¿cómo es el tratamiento de contenidos informativos en los medios digitales? 7. ¿Qué habilidades debe tener un periodista digital? 8. ¿Quiénes deben administrar los medios de comunicación digital en Loja? 9. ¿Cómo que finalidad usan los medios tradicionales las publicaciones de los medios digitales? 					

Fuente: la autora

Matriz N°6

FORMATO: ENTREVISTA ESPECIALIZADAS

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL		
DÍA:	FECHA:	HORA:
NOMBRE:	EDAD:	PERFIL:
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL)		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja?2. ¿Qué papel juega la ley de comunicación en los contenidos informativos publicados en internet?3. ¿Cuáles son las principales razones para preferir hacer periodismo independiente?4. ¿Qué perfil debe tener un periodista digital?5. ¿Cuál es el género preferido por los periodistas digitales?6. ¿Por qué medios son retransmitidas las publicaciones y reconocen la fuente?7. ¿Qué publicaciones tienen mayor credibilidad, las realizadas por profesionales de la comunicación o las de un aficionado?8. ¿Cuántos medios de comunicación digital conoce usted, y que opina de ellos?		

Fuente: la autora

ENCUESTA:

La técnica de la encuesta, se aplicará a una población selectiva mediante un cuestionario, estará dirigida a los estudiantes del sexto ciclo de la Universidad Nacional de Loja(UNL) y la Universidad Técnica Particular de Loja(UTPL), con la finalidad de saber la percepción y aceptación de los medios digitales.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



ENCUESTA:

La presente encuesta tiene como objetivo obtener la información para desarrollar el trabajo de investigación **“Periodismo independiente y su incidencia en el acelerado crecimiento de los medios de comunicación digital en la ciudad de Loja, durante el período enero-agosto 2016”**

Encuesta dirigida a estudiantes

1. ¿Qué es para usted el Periodismo Digital? (elija una opción)

Comunicación en tiempo real en las redes sociales ()

Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet ()

Emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos".()

Difusión de información en Facebook y Twitter. ()

2. ¿A través de qué medios se informa usted?

Internet () redes sociales () medios tradicionales () amigos o familiares () clases ()

) otros ()

3. ¿Considera importante el uso de las Redes Sociales como alternativa de comunicación?

Si ()

No ()

Porqué.....

4. ¿Es usted seguidor de estos medios de comunicación digital?

Primer reporte	()	Loja tv digital	()
Loja informada	()	Que hay en Loja	()
InfoSur	()	Lo del momento Loja	()
El lojano informa	()	Visto Loja	()
Conectados Loja	()	Golazo	()
Unidos por Loja	()	Mi región	()
Lojano reportero	()	Loja al día	()

5. ¿Con que frecuencia comentas en las plataformas de comunicación digital páginas?

- Todas las publicaciones ()
- Ciertas publicaciones ()
- Ninguna ()

6. ¿Qué factores cree usted que influyen en el aumentó de páginas informativas en las redes sociales en la ciudad de Loja?

- Incidencia La ley de comunicación ()
- Falta de oportunidades laborales ()
- Facilidad de herramientas tecnológicas ()

7. ¿Cómo usan los medios tradicionales (radio, prensa, tv) a los medios digitales?

Como fuente de información ()

Retransmisión ()

Otros ()

8. ¿Crees que la información posteada de estos medios cumple con la ética periodística, las características y estructura de una noticia?

9. Si () No ()

Por

qué.....

10. ¿Por quienes deben estar administradas las plataformas de comunicación digitales?

Comunicadores ()

Aficionados ()

Otros ()

MONITOREO:

Esta herramienta estará relacionada a las aplicaciones tecnológicas que facilitaran la medición de usuarios de los medios de comunicación digital, así como fecha de creación.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	2015			2016										
	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>
Presentación del proyecto	■													
Correcciones del proyecto	■													
Aprobación del proyecto y Designación de un tutor		■												
Sustento bibliográfico			■											
Aplicación de técnicas e instrumentos				■										
Tabulación de las herramientas utilizadas					■	■								
Revisión de Literatura							■	■	■					
Conclusiones y Recomendaciones										■				
Redacción de informe											■			
Presentación del borrador de tesis												■		
Revisión y ajustes de la Informe													■	
Presentación del informe final de tesis													■	
Aprobación de la tesis													■	
Defensa Pública														■

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Los recursos humanos y materiales a utilizarse son:

Recursos humanos:

- Investigadora: Rosa Margarita García Rivera
- Director de tesis
- Encuestados: Estudiantes de los sextos ciclo de las universidades UNL y UTPL.
- Entrevistados: Especialistas, Periodistas y Community Manager del medio digitales objeto de estudio en ciudad de Loja.

Recursos materiales

- Materiales de escritorio
- Hojas de papel bon A4
- Esferográficos
- Carpetas

Recursos técnicos

Computadora.

Copias.

Internet.

Presupuesto

RECURSOS MATERIALES	COSTOS EN DÓLARES
Materiales de escritorio	\$ 150
Internet	\$ 50
Empastados	\$ 50
Imprevistos	\$ 300
Movilización	\$ 200
Alimentación	\$ 200
Impresión	\$ 50
TOTAL	\$ 1000

Recursos financieros:

Los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la realización del presente trabajo investigativo corren por cuenta del investigador.

i. BIBLIOGRAFÍA

Abad, G. (2012). "La responsabilidad social del periodismo: procesos informativos, debates políticos y ejes de políticas públicas en el contexto de la Ley de Comunicación en el Ecuador.

Benavides, L. y Quinteros, H. (2004). Escribir en prensa.

Catells, M. (2001). La galaxia de internet. En M. Catells.

del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Montecristi, Ecuador.*

de Comunicación, L. O. (2013). Quito. *Ecuador: Registro Oficial Tercer Suplemento, 1(22).*

Florez, M. (1991). La era de la información. *La era de la información, 62-67.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. *México.*

Maletzke, G. (1992). Psicología de la comunicación social. Editorial Quipus.

Marcet, J. Murillo, F.& Vizúete, J. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico. 13, 317-336.*

Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. *2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario .*

Parraga, M. (2016). Transformación del periodismo ecuatoriano con la vigencia de la ley orgánica de comunicación (LOC) (Bachelor's thesis).

Puente, S., & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. *Palabra clave, 142.*

del Río Reynaga, J. (1994). Periodismo interpretativo: el reportaje. Editorial Trillas.

Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo

Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica.

Villanueva, E. (2006). Derecho de la información. Miguel Ángel Porrúa.

ARTÍCULOS

Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de la web. *Razón y palabra*, 15(71).

Rivera, J. (2007). Internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador. *Monografía para Diplomado. Quito: Universidad Central del Ecuador.*

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 122, 111-117

Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos.

Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*

UNESCO, (2013) Día Mundial de la Libertad de Prensa. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNESCO, (2007) Plan modelo de estudios de periodismo Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Watlington, L. (2011). Periodismo Digital. recuperado el 25 de septiembre de 2016

Yaguache, J. (2015). Investigar la comunicación en Loja-Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 308-313.

WEBGRAFIA

Falla, S. (2009). Periodismo Digital: definiciones y características. Recuperado 2016/10/20:
<http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definicionescaracteristicas>.

Marrero. L. (2008): El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2016/30/10
http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

Medina. J (2016). Un nuevo reto para los Periodistas que están enfrentados a esta tecnología [Entrada de blog] Recuperado de www.http://periodismodigitalenvenezuela.blogspot.com/ 2016/10/30 <http://periodismodigitalenvenezuela.blogspot.com/2016/02/un-nuevo-reto-para-los-periodistas-que.html>

Neira Calderón, D. A. (2013). “Incidencia del periodismo digital en la formación de los futuros profesionales en comunicación social de la universidad nacional de Loja, periodo septiembre 2010–febrero de 2011”. Recuperado el 10 de octubre de 2016
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/3104>

Pastrana. C (2013). Las 9 e cualidades de todo periodista digital [Entrada de blog] Recuperado de www.http://comunidad.iebschool.com/2016/10/28


<http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/caracteristicas-periodista-digital/>

Sierra. F (20 de septiembre de 2015). Categoría 'medios independientes' no existe en el periodismo Categoría 'medios independientes' no existe en el periodismo. EL TELÉGRAFO recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/categoria-medios-independientes-no-existe-en-el-periodismo>

ANEXO 2

Matriz de entrevista a especialistas en comunicación digital en la ciudad de Loja

MECD.H.1

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA		
DÍA: Viernes	FECHA: 03- 02- 2017	HORA: 19:00h
NOMBRE: Cesar Sandoya	EDAD:	PERFIL: Comunicador social y director de medio digital Mi región
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL): presencial a través de audio		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA : 20mm
LUGAR DE LA ENTREVISTA: Universidad Nacional de Loja		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<p>1. ¿Cuál es la situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja?</p> <p>La situación de los comunicadores es complicada, es una de las profesiones más difíciles en el campo laboral, por cuanto cada vez hay menos plazas de trabajo y persecución a los medios de comunicación y los comunicadores sociales por diferentes motivos no solo a los que laboran en la radio, la televisión o prensa escrita sino a todos en general y eso complica la situación de los periodistas, a ello se suma el bajo salario que perciben hay restricciones para que ellos puedan ingresar a los medios</p>		
<p>2. ¿Qué papel juega la ley de comunicación en los contenidos informativos publicados en internet?</p> <p>La ley de comunicación se hizo con el objeto de regular los medios y a los periodistas, regular los contenidos el trabajo que se vienen realizado dentro del campo periodístico, pero esa ley no tiene control sobre los medios digitales, pero eso no significa que el hecho de que no haya un articulado dirigido a ellos sea tomado como un libertinaje para escribir lo que sea para denigrar, chantajear perseguir y difamar a autoridades o instituciones, incluso existen casos de personas que han usado las redes sociales y los medios digitales con esos fines que ya han sido sancionados por abusar de ese espacio asignado, un claro ejemplo es el caso una concejala lojana quien fue sancionada a 30 días de prisión por incurrir en esa falta.</p>		
<p>3. ¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor aceptación en los usuarios de los medios digitales lojanos?</p>		

Depende el segmento que le guste al lector o seguidor del medio por ejemplo a los jóvenes gustan más de los segmentos deportivos y farándula, por el contrario un profesional se inclina por temas políticos, económicos o la sesión opinión donde puedan expresarse sobre los hechos al acontecer local nacional.

4. ¿Por qué medios son retransmitidas las publicaciones y estos reconocen la fuente?

Se debe tener la misma responsabilidad que en un medio tradicional, no porque sea un medio digital se debe pasar por alto la identificación y reconocimiento de la fuente tenemos la obligación de hacerlo e incluso el lector tiene derecho a saber quién es el que informa, se debe identificar la fuente

5. ¿La información que proporciona el conocido “periodismo ciudadano” es contrastada o investigada antes de ser publicada?

Las razones por las que hoy se sancionan o se rechaza al periodismo digital es porque en el denominado Periodismo ciudadano no se idéntica al autor de cierta esa nota, foto o texto y si no se atribuye y contrasta a la fuente, ese tipo periodismo en esas circunstancias deja mucho que desear porque no garantiza una información confiable, el periodista serio, debe cohibirse de publicar ese tipo de información si no está debidamente verificado y comprobado el origen de esa información recibida.

6. ¿Cuántos medios de comunicación digital conoce usted, y que opina de ellos?

Los medios son una gran alternativa frente a la carestía de la vida hoy la gente en lugar de adquirir un periódico en físico prefiere ir a las redes para informarse para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo, además que hoy en nuestra ciudad existen espacio gratuito de acceso a internet y tener ese servicio del periodismo digital sin pagar por él, es una gran alternativa de información sin tener que esperar al siguiente día por los hechos que generan noticia, en este medio esta la información al instante en que ocurre el suceso.

7. ¿Tener un medio digital representa un redito económico, que sea tomado como fuente de ingresos estable?

Es una alternativa que puede ser considerada como un ingreso estable para el periodista porque en nuestro país ocurrirá lo que sucede en los grandes países como EE. UU donde la gente ha dejado de lado los tradicionales medios físicos, prefiriendo los medios digitales por la comodidad e inmediatez de la información, esto representa como un nuevo mercado laboral para los periodistas


8. ¿Qué sugeriría a los medios digitales en materia del tratamiento de la información en sus páginas?

Que seamos responsables y profesionales en el ejercicio, no porque se trate del periodismo digital se deje de cumplir con las exigencias del periodismo que tiene una sola regla u orientación sim diferenciación entre los medios tradicionales o digitales, de debe siempre constatar y verificar las fuentes contextualizar la información y buscar los antecedentes para ofrecer al ciudadano común y corriente los elementos de juicio para que sean ellos quienes evalúen la información que publicamos.

Matriz de entrevista a especialistas en comunicación digital en la ciudad de Loja

MECD.H.2

ANEXO 3

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA</p>		
ENTREVISTA PARA APLICAR A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA		
DÍA Sábado	FECHA:05-02-2017	HORA: 13:00h
NOMBRE: Jenny Malla	EDAD:	PERFIL: Comunicadora social y directora del medio VistoLoja
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL) presencial a través de audio		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA 30mm
LUGAR DE LA ENTREVISTA: Lugar de trabajo		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<p>1. ¿Cuál es la situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja?</p> <p>Las condiciones laborales en nuestro país y en especial en la ciudad de Loja, son muy pobres, y complicadas para poder ejercer la profesión, no existe amplias ofertas de trabajo hay una gran demanda de comunicadores que no tienen un trabajo y quienes lo tienen no poseen las garantías que exigen las leyes en su mayoría no perciben un sueldo como lo establece la ley.</p> <p>2. ¿Qué papel juega la ley de comunicación en los contenidos informativos publicados en internet?</p> <p>Los medios digitales como tal no han sido regulados, sin embargo, las publicaciones si son controladas en lo que se refiere al tema de a la veracidad y comprobación de datos, también está la veracidad como periodista, de ahí la importancia de contrastar antes de difundir la</p>		

información pese a que la ley de comunicación no regula siendo fundamental que prime el rol del periodista responsable.

3. ¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor aceptación en los usuarios de los medios digitales lojanos?

Por lo general todos los contenidos informativos ya sean estos de ámbito político, deportivo, social, pero el ámbito policial es el que más prima en la ciudad de Loja policial y tiene más acogida en las redes sociales

4. ¿Por qué medios son retransmitidas las publicaciones y estos reconocen la fuente?

Los medios con amplia trayectoria y con cobertura a nivel local y nacional que poseen una versión digital como diario La Hora, radio Tome bamba, diario el Mercurio son organismos que, si citan la fuente, la información que ellos suben reconocen el origen de la nota, sin embargo existen medios que no citan la fuente y al no hacerlo están desestimado el trabajo de quienes fueron al lugar de los hechos para construir la noticia y ellos simplemente la publican como propio y eso es faltar a la ética que exige el periodismo, desafortunadamente eso es una práctica que se da a diario por ese tipo de medios.

5. ¿La información que proporciona el conocido “periodismo ciudadano” es contrastada o investigada antes de ser publicada?

La información que es proporcionan por los ciudadanos, cuando no es factible ir al lugar a constatar y verificar, el medio como tal no asevera esa nota, pero reconoce la fuente dándola a conocer como un supuesto y se da más bien al organismo competente para que sean quienes tomen cartas en el asunto es así que como es tratada la información que viene del denominado “Periodismo ciudadano”

6. ¿Cuántos medios de comunicación digital conoce usted, y que opina de ellos?

Tanto los medios nacionales como locales tienen una presencia considerable de plataformas informativas en la web, en lo que se refiere a la ciudad de Loja existen alrededor de una 30, siendo muy importante rescatar la inmediatez con que publican los hechos a través de Facebook y Twitter que son los más usados para difundir la información.

7. ¿Tener un medio digital representa un rédito económico, que sea tomado como fuente de ingresos estable?

El rédito económico es muy poco, pese a los eventos que son invitados para difundirlos, ello no representa un ingreso considerable, más bien es el compromiso y la vocación del periodista de mantener informado a la colectividad.


8. ¿Qué sugeriría a los medios digitales en materia del tratamiento de la información en sus páginas?

Es importante que cada medió trabaje bajos sus condiciones siempre que estén dentro del marco legal, el reconocer el trabajo de otros, no plagiar información, que se de los créditos a la labor de los comunicadores que están detrás de los medios digitales, citen siempre la fuente del origen de la información, y eso finalmente también representa la acogida y credibilidad del medio digital.

ANEXO 4

Matriz de entrevista a especialistas en comunicación digital en la ciudad de Loja

MECD.H.3

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA		
DÍA: Jueves	FECHA:02-02-2017	HORA: 11:30
NOMBRE: Boris Sarango	EDAD:	PERFIL: Comunicador social, Community manager Diario Primer Reporte
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL) presencial		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA 15 mm
LUGAR DE LA ENTREVISTA: Lugar de trabajo		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<p>1. ¿Cuál es la situación laboral de los comunicadores en la ciudad de Loja?</p> <p>La situación laboral de esta carrera siempre ha sido complicada y limitada para poder laborar en un medio de comunicación o instituciones, el tema más complicado es quizá el salarial, en los medios tradicionales no siempre cumplen con lo estipulado en la ley, lo que limita el poder acceder a un trabajo donde te paguen lo justo, a más de ello está las escasas plazas de trabajo en el ámbito comunicacional lo que ha originado que la gran población de profesionales sin trabajo aumente considerablemente.</p> <p>2. ¿Qué papel juega la ley de comunicación en los contenidos informativos publicados en internet?</p> <p>Existe mayor libertad en cuanto a las publicaciones en internet con referencia a los medios tradicionales que están más reguladas, si bien la ley no contempla ni interfieren en las</p>		

publicaciones con los contenidos periodísticos en medios digitales, eso no implica que el comunicador olvide su responsabilidad periodística profesional.

3. ¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor aceptación en los usuarios de los medios digitales lojanos?

Dentro de las publicaciones en las redes que más aceptación tienen en los usuarios están los contenidos de crónica roja estos se virilizan rápidamente y también están los temas políticos entre los más seguidos.

4. ¿Por qué medios son retransmitidas las publicaciones y estos reconocen la fuente?

En internet se ha dejado de lado el tema de fuentes, el darle e crédito a las personas que generan la información es muy bajo el porcentaje de medios que aun practican esta doctrina

5. ¿La información que proporciona el conocido “periodismo ciudadano” es contrastada o investigada antes de ser publicada?

Los ciudadanos siempre han generado información, incluso en los medios tradicionales, pero ahora en las redes esta figura de periodismo ciudadano se ha evidenciado en mayor número, pero debe ser el periodista quien verifique la realidad de la información que ellos proporcionan, pero debido a la inmediatez de los hechos muchos de los comunicadores se ven limitados a acudir al lugar de los hechos a contrastarla la para difundirla con mayor profundidad, siendo en esos casos fundamental recoger la fuente.

6. ¿Cuántos medios de comunicación digital conoce usted, y que opina de ellos?

Medios digitales nativos digitales son muy pocos talvez sean unos cuatro, son muy pocos los que generan contenidos propios les falta incluir el lenguaje apropiado en sus publicaciones, los formatos conforme a las exigencias de este tipo de periodismo, aún les falta trabajar mucho en la credibilidad que es un tema fundamental para su posición como medio son carencias para que puedan considerado periodismo netamente digital.

7. ¿Tener un medio digital representa un redito económico, que sea tomado como fuente de ingresos estable?

A nivel nacional si se han consolidado y si se podría considerar como un ingreso estable, pero en la ciudad de Loja aún falta mucho, esto quizás deba a la cultura de la ciudadanía que aún no consume mucho en las redes sociales, por otro lado las empresas e instituciones creen que no es necesario pautar o utilizar los servicios que te ofrece un medio digital entonces ahí que un largo camino largo por recorrer en ese sentido, por lo que no te representa mayor beneficio económico en este momento.


8. ¿Qué sugeriría a los medios digitales en materia del tratamiento de la información en sus páginas?

Que mantengan un alto grado de responsabilidad en lo productos informativos que generen, para que la publico confié en las publicaciones del medio y sepan son reales, además eso les significa posesionarse y obtener credibilidad como un medio digital de difusión periodística.

ANEXO 5

Matriz de entrevista a docente especialista en medios digitales

MEDMD.O.1

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A DOCENTE ESPECIALISTA EN MEDIOS DIGITALES		
DÍA:	FECHA:	HORA:
NOMBRE: Diana Rivera Rogel	EDAD:	PERFIL:
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL)		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA
LUGAR DE LA ENTREVISTA:		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<p>1. Cree que los medios de comunicación digital ¿podrían considerarse como periodismo independiente?</p> <p>El fin de todo comunicador es de informar a la sociedad es por ello que siempre ha buscado de libertad para comunicar la verdad a través de muchos formas de difusión; hoy en día gracias las herramientas que te ofrece la tecnología en especial el internet y el hecho que estas no estén bajo la regulación de las leyes le da la figura de independiente, que al no dependa de ningún poder medios tradicional que muchas veces solo nos cuenta una verdad a medias o solo que les interesa , narra los hechas tal y como los lo ve, sin ceder a presiones de ningún tipo, no se deje influenciar por nada ni por nadie, sin barreras, sin dejarse influenciar por las presiones ni por los sobornos. Pero siempre se debe cumplir con normas básicas como la ética profesional y el bien común del público al que representa incluso por encima de los intereses personales.</p>		
<p>1. De acuerdo con su trayectoria como docente e investigadora en medios digitales ¿Cuál sería su definición de periodismo digital?</p> <p>El periodismo digital es la transformación del periodismo tradicional a nuevas plataformas porque el periodismo como tal debería conservar sus raíces, sus principios es decir sus principios la contratación de fuentes, la buena redacción, buenos titulares, mejore fotografías,</p>		

pies de foto, en fin, todas esas funciones básicas deberían mantenerse en periodismo digital la forma de presentación se traslada al internet.

2. ¿A qué factores cree usted que se debe el creciente desarrollo de los medios digitales en la ciudad de Loja?

El factor principal en la internet, hoy en día en Ecuador existe una política para implementar esta herramienta por parte del ministerio de telecomunicaciones, la facilidad de acceso a la tecnología se ha incrementado y se ha dado la proliferación de páginas web y los medios de comunicación no se han quedado aislados creando nuevos medios de difusión y unos han migrado a las plataformas digitales para no quedarse fuera

3. ¿Qué influencia tienen los medios digitales en la ciudadanía lojana?

El hecho de las facilidades de acceso a la internet no solamente son los periodistas lo que tiene, una página de información lo hace cualquier ciudadano que tenga conocimiento básico de la tecnología y se crea un blog, una página, un espacio digital, esto representa al profesional en la comunicación un gran reto ellos deben ser los mediadores ante esta avalancha de información porque hay ciertas páginas donde el ciudadano entra para informarse y son comunicadores los llamados a dar a conocer verídica porque ciertas paginas no lo hacen, y de cierta forma perjudica al verdadero periodismo digital

4. A su criterio cree usted que la ley de comunicación regula los medios de comunicación digital

Muchos países no tienen y no hablan de regulación a los contenidos digitales, en nuestro país la ley de comunicación trata de este tema, pero para la regulación de los medios tradicionales y no a los digitales lo único que hay es una tabla de regulación de contenidos en las redes sociales Facebook Twitter, pero no a los medios digitales como tal siempre se ha hablado de la democracia de a información de la libertad de expresión eso no significa que de la noche a la mañana cualquier individuo pueda crear una página con contenidos informativos propio de un periodista y decir que es un medio digital

5. A que se refiere “En Ecuador, los cambios del sector de la comunicación están planteados en la nueva Ley de Comunicación” que menciona usted en capítulo 8. Ecuador de libro “Ciberperiodismo en Iberoamérica”

Esto se punto hace referencia a la producción de la información que contempla la ley en nuestro país, tal como los productos nacionales, mas no a la regulación de contenidos como tal a los medios digitales , el ciberperiodismo en Ecuador y en latino américa todavía aun no lo hemos

explotado al máximo pese a tener las herramientas disponibles los medios de comunicación si bien juegan o prueban con las redes con los no lo hacen adecuadamente es decir no hay la esencia del periodista que es la investigación más allá de la plataforma de difusión y muchas veces ni siquiera es de su autoría las notas si no que cogen otros y sitios y publican.

6. ¿La información o contenidos que genera un aficionado en la red podría ser considerada como periodismo digital?

Es un espacio que los medios deben tener en cuenta y abrir las puertas a la ciudadanía para forme de la construcción y producción de contenidos, pero deben indicarle cual es el papel, los parámetros y funciones de un periodista ciudadano, que no es igual al de un profesional, es una muy buena opción para la ciudadanía que dé su opinión y es un gran aliado para los medios de comunicación sean tradicionales o digitales.


7. ¿Qué recomendaciones haría a los administradores de los medios digitales?

Es importante para los jóvenes emprendedores porque son ellos en su mayoría los que manejan digitales siempre y cuando aporten a la ciudadanía no con contenidos reales y debidamente tratados y es fundamental el papel de la academia porque es ella la que enseña los contenidos y valores de un periodista en formación y aprovechen así las facilidades que les da la tecnología, pero sin olvidar la responsabilidad que conlleva la práctica de la profesión en comunicación.

ANEXO 6

Matriz de entrevista a docente especialista en medios digitales

MED.OE.1

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA A DOCENTE ESPECIALISTA EN MEDIOS DIGITALES		
DÍA: miércoles	FECHA: 08-02-20	HORA: 14:00h
NOMBRE: Pedro Montero	PERFIL:	
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL) presencial		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA 15:mm
LUGAR DE LA ENTREVISTA: Lugar de trabajo		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
1. ¿En qué tipo de periodismo ubicaría al periodismo digital? En todo, ofreciendo todo tipos de formatos abarca todo el tipo de periodismo, si hablamos de formato, ya sea prensa, radio o tv, los puede abarcar a todos, si radio la podemos realizar por internet a través de los podcast, si es vídeo lo realizamos a través de Youtube, y si bien en nuestro país todavía no hay una cultura ha existido ya una democratización hacia ese acceso,		

después en la parte impresa también, los diarios han creado paginas replicando los mismos contenidos impresos, y saben que todos pueden acceder gratuitamente a la información, y si hablamos de qué tipo de periodismo se puede hacer por el canal digital se puede hacer periodismo de investigación, periodismo científico, todo los tipos de periodismo caben dentro de los medios digitales, periodismo noticioso, analítico, de opinión, etc.

2. ¿Cómo es está estructurada una noticia en un medio digital?

Los expertos indican que se sigue utilizando la pirámide invertida, con el cuerpo principal de la noticia en primer orden, sin embargo otro teórico recomiendan que no se escribe de igual manera, sino tratando de mantener una reacción propia, y que la información cuente con hipervínculos con el fin de basar mi noticia con otras informaciones, obteniendo así mayores detalles del tema, cosa que no permite el formato papel.

3. ¿Qué características debe tener un medio digital para que genere confianza y credibilidad en los usuarios?

La parte económica en los medios debería siempre tener gran importancia, la mayoría de los tradicionales replican su información impresa en lo digital, y luego hay otros medios, como primer reporte que ofrecen información en vivo, a través de Facebook live, periscope, obteniendo mayor aceptación en el público el cual prefiere estar cerca de los acontecimientos a través de los videos en vivo, otra opción es el periodismo ciudadano aunque este tema todavía requiere de que el periodista filtre, redacte y contraste la información antes de publicarla.

Cada día nos van ofreciendo contenidos nuevos gratuitos, hace dos años atrás era más complicado, se tenía que contratar alguien para que maneje el streaming, y hoy en la actualidad las herramientas se están volviendo gratuitas. La mayoría de medios tradicionales internacionales van aprovechando estos formatos y reinventándose conforme a lo que necesita consumir el público. Otra parte es que se están cambiando los ámbitos de consumo noticioso,

4. ¿En qué medios digitales cree usted que sí, usan completamente las herramientas que ofrece el internet?

Todo depende del tema de la redacción, y que tan en serio se tome la versión digital, lo medios tradicionales saben que la versión digital tiene más peso que la versión impresa por la capacidad de llegar a más personas, obteniendo así mayor publicidad y más recursos, el consumidor prefiere publicitarse más en la versión digital que la impresa debido al alcance

5. ¿Tener un medio digital representa un ingreso económico considerable?

Pude llegar a ser, aunque no nos hemos dedicado a que sea rentable, pero se necesita el aporte, el apoyo de la empresa privada, como negocio puede rendir, pero hay que saber hacia donde se apunta, si es medio nacional digital, la cuestión comercial debería estar en Quito y Guayaquil, en Loja estamos muy aislados, hay poca empresa privada, no les gusta apostar por nuevas cosas, hay mucho por hacer y con un buen equipo comercial puede sacar mucho dinero.

6. ¿La publicidad en medio digital, ¿es de la misma que en medio tradicional?

En un medio impreso paga por un nombre y una estructura, en lo digital en cambio la situación cambia, podemos llegar a un mayor público segmentando y pagando la publicidad a costos mínimos con 10 dólares podemos llegar a más de 100 mil personas si la publicación es buena


7. ¿En nuestra ciudad vemos que cada día aumentan más páginas bajo la denominación periodismo digital ¿a qué cree usted que obedece ese fenómeno?

El precio una página web bien manejada se mantiene con 2000 mensuales, con respecto a la impresión de un periódico, la diferencia de gastos es abismal.

ANEXO 7

Matriz de entrevista para informantes especiales

MEIE.O.1

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A INFORMANTES ESPECIALES (TV)		
DÍA:	FECHA:	HORA:
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL)		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA
LUGAR DE LA ENTREVISTA:		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<p>1. ¿Cómo denominaría las publicaciones emitidas en las plataformas de internet?</p> <p>Publicaciones de baja contenido informativo, la mayoría son noticias a medias que carecen de contrastación, son noticias que el único fin que tienen es obtener más likes y comparticiones entre los internautas. Las publicaciones emitidas a través de estos medios en especial páginas de “información” de Facebook no estructuran bien las noticias y se limita a satisfacer el morbo en ciertos casos, error que también los están cometiendo los medios tradicionales que cuentan con páginas web que en ocasiones comparten</p>		

información de páginas poco creíbles y que terminan teniendo un rechazo de lector que utiliza el canal digital.

2. ¿Cómo debe estar estructurada una noticia en un medio digital?

La inmediatez es primordial en este tipo de periodismo, pero no por eso debería dejarse de lado la estructura básica de la información, preguntas como el ¿qué? ¿cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Para qué?, deben ir siempre en el encabezado de este tipo de información, cosa que no se práctica hoy en día, los encabezados de las noticias digitales toman en cuenta otros aspectos antes que lo primordial.

3. ¿A su criterio quien debería administrar los medios de comunicación digital en Loja?

Primeramente, debería ser una preparada en el ámbito comunicacional, el fin de aquello sería que se obtendrá un mejor resultado de credibilidad y objetividad en la información publicada. El empirismo comunicacional que ha sido prácticamente borrado de los medios tradicionales se ha volcado al sector digital y el resultado es la proliferación de páginas digitales de información que lo único que buscan es generar controversia y elevar el morbo publicando y compartiendo imágenes y noticias a medias llenas de sangre y dolor sin importar a quién afecte.

4. ¿Con que finalidad usan los medios tradicionales las publicaciones de los medios digitales?

La finalidad es no quedarse atrás, ir a la par con estos medios y no quedar relegados del mundo de la información, que por ser tradicionales no dejan de ser los primeros y los más importantes, hay que tomar en cuenta que, aunque los medios digitales han crecido y son rápidos en la información, muchas personas esperan la contrastación y confirmación de tal evento en los medios llamados tradicionales.

5. ¿Qué prefería usted trabajar en un medio digital o un tradicional?


La ganancia es poca en un medio digital en estos días a comparación de un medio tradicional donde sabes que los ingresos son constantes y fijos, caso contrario sucede en los medios digitales, donde la paga es poca y el trabajo es bastante, no cuentas con una seguridad social y un sueldo estable que te permita vivir dignamente. La cuestión de ganancias por publicidad en los medios digitales es por goteo te saturas de publicidad, pero a costos muy mínimos y ganancias irrisorias que no te ofrecen sustentabilidad para el diario vivir.

No hay confianza de los pautadores para invertir en estos canales de información independientes, y de ello se han aprovechado los medios tradicionales que han creado sus páginas digitales informativas obteniendo excelentes resultados económicos debido a cuentan con la credibilidad de años de experiencia y trabajo.

ANEXO 8

Matriz de entrevista para informantes especiales


MEIE.O.2

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENCUESTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A INFORMANTES ESPECIALES (radio)		
DÍA:	FECHA:	HORA:
DESARROLLO DE LA ENCUESTA		
<p>1. ¿Cómo denominaría las publicaciones emitidas en las plataformas de internet?</p> <p>Las publicaciones que se emiten en internet depende mucho de las personas que las realiza en este caso para informar, las publicaciones o notas que llegan a miles de personas se las llamar como un periodismo digital, estas tienen que estar basadas en la veracidad y sobretodo en las dos partes de una noticia, es decir; contrastar los datos de ambas partes. No hay que confundir en opinar e informar.</p>		
<p>2. ¿Cómo debe estar estructurada una noticia en un medio digital?</p> <p>Hay que saber cómo y tener las herramientas necesarias para poder escribir sin equivocarse, persuasión, objetividad, visibilidad, navegabilidad.</p>		
<p>3. ¿A su criterio quien debería administrar los medios de comunicación digital en Loja?</p> <p>Existen varios medios que se denominan digitales en Loja, no hay como poder controlar hasta el momento los sitios que se dedican a dar información sin embargo cada dueño de alguna página es el responsable de lo que se publique y de lo que significa dar la información que muchas de las veces llegan de personas extrañas o de denuncias.</p>		
<p>4. ¿Con que finalidad usan los medios tradicionales las publicaciones de los medios digitales?</p> <p>Los medios tradicionales la ventaja es que se verifica la información antes de ser publicada en medios de tv radio y prensa escrita esto da más credibilidad de la noticia</p>		
<p>5. ¿Qué prefería usted trabajar en un medio digital o un tradicional?</p> <p>Tradicional, es decir televisión y radio</p>		

ANEXO 9

Matriz de entrevista para informantes especiales


MEIE.O.3

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENCUESTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A INFORMANTES ESPECIALES		
DÍA: Jueves	FECHA: 9 de febrero de 2017	HORA: 15:12
DESARROLLO DE LA ENCUESTA		
<p>1. ¿Cómo denominaría las publicaciones emitidas en las plataformas de internet? Dependiendo el contenido si es de carácter informativo o noticioso yo lo denominaría periodismo digital, noticias en desarrollo siempre y cuando cumpla con los parámetros que exige un medio digital</p>		
<p>2. ¿Cómo debe estar estructurada una noticia en un medio digital? La noticia debe tener un titular corto e impactante. El cuerpo del texto debe ser breve y contener la información más importante. Lo fundamental en los medios digitales es la fotografía, misma que acompañada del titular concita el interés de los lectores y los motiva a revisar la noticia.</p>		
<p>3. ¿A su criterio quien debería administrar los medios de comunicación digital en Loja? Deben ser administrados por el propietario del medio de comunicación digital, ya que, al existir un órgano rector, se podría ver vulnerada la objetividad e imparcialidad del medio.</p>		
<p>4. ¿Con que finalidad usan los medios tradicionales las publicaciones de los medios digitales? Con el fin de compartir información de forma oportuna en el instante en que sucede la acción y así captar a un nuevo público, que crece vertiginosamente, como son los lectores de medios digitales entre los que se incluye a los jóvenes y personas que utilizan sus smarphones para estar informados.</p>		
<p>5. ¿Qué prefería usted trabajar en un medio digital o un tradicional? En mi opinión personal optaría por un medio de comunicación tradicional, ya que la información en estos medios permite una mayor investigación y contrastación de fuentes, además de que la redacción exige mayor rigurosidad.</p>		

ANEXO 10

Matriz de entrevista para un psicólogo


MEIE.O.1

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA PARA APLICAR A PSICÓLOGO		
DÍA:	FECHA:	HORA:
NOMBRE:	EDAD:	PERFIL:
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL)		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA
LUGAR DE LA ENTREVISTA:		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
1. ¿Se puede considerar el estudio de una ciencia como la psicología en el trabajo de periodista? 2. Teniendo en cuenta el éxito de las Redes sociales, ¿a qué necesidades consideras que responden? 3. ¿Qué opinión tiene sobre el tratamiento de los hechos que acontecen en la ciudad publicados en las redes sociales? 4. En la ciudadanía lojana ¿Qué medios de comunicación tienen más credibilidad Los digitales o los tradicionales? 5. ¿Qué medios digitales tienen más credibilidad? 6. ¿Cómo influyen los medios digitales en la ciudadanía lojana?		

ANEXO 11

Matriz de entrevista a especialistas sobre medios independientes

MEMD.OE.1


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA COMUNICADORES INDEPENDIENTES		
DÍA: Miércoles	FECHA: 08-02-2017	HORA:
NOMBRE: José Iñiguez	PERFIL:	
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL)		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA 10mm
LUGAR DE LA ENTREVISTA: Lugar de trabajo		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
1. ¿De acuerdo su experiencia profesional cómo definiría usted el periodismo independiente 2. ¿Tienen alguna inclinación, o se especializa en algún sector la sociedad? 3. Existe alguna norma de la ley de comunicación en lo que se refiere al periodismo independiente		

4. En que medios cree que se difunden con mayor libertad los contenidos del periodismo independiente
5. ¿Cuál la situación actual del periodismo independiente en nuestro país
6. ¿Se podría hablar periodismo independiente en la ciudad de Loja

MATRIZ 12

Matriz de entrevista para Comunicador social y Community manager

MECM. H.G

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA		
ENTREVISTA COMMUNITY MANAGER		
DÍA: Jueves	FECHA: 09-02-2017	HORA: 17:00h
NOMBRE: Andrés León	PERFIL: Comunicador social y Community manager?	
TIPO DE ENTREVISTA (MODO O CANAL) presencial a través de audio		DURACIÓN DE LA ENTREVISTA 20mm
LUGAR DE LA ENTREVISTA: Lugar de trabajo		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA		
<p>1. ¿Qué función desempeña, un Community manager?</p> <p>Es un gestor de redes encargado de velar por la buena imagen de una empresa o una persona para así llegar a un determinado Target o grupo de personas, el Community Manager debe manejar el entorno de manera apropiada para poder llegar a cumplir objetivos a corto o largo plazo.</p>		
<p>2. ¿Cuándo es necesario contratar un C.M.?</p> <p>Es necesario cuando se quiere manejar un entorno digital de manera adecuada y profesional, muchos dueños de empresas encargan esta tarea a sus sobrinos e hijos, y por eso no obtienen un buen resultado de aceptación del público.</p> <p>Se contrata con CM cuando se quiere cumplir con objetivos claros y determinados, sea comercial o político</p>		
<p>3. ¿Qué características debe cumplir?</p> <p>Hay un sinnúmero de herramientas, Smartphone, laptop, cámaras digitales, y herramientas para utilizar métricas, con estrategias dentro de las plataformas web que nos permiten ver el alcance de determinada publicación y ver a que público apuntar e ir corrigiendo en el camino errores.</p>		
<p>4. ¿Cuáles son las herramientas de trabajo?</p>		

Hay que hacer una limpieza, una purga a la huella digital, a la identidad digital, eliminar fotos o publicaciones que vayan a desprestigiar nuestra imagen, desde ahí parte nuestra identidad digital, hoy en día muchas empresas revisan nuestras redes sociales para conocer nuestro pasado y presente, muchos han perdido trabajos debido a las publicaciones en sus perfiles comentario negativos

5. ¿Qué se debe hacer ante de un comentario negativo en Facebook?

Tras de esto hay muchos perfiles falsos de gente que se escuda para hacer daño, este tipo de comentarios hay que proceder a borrarlos inmediatamente, pero también hay casos de comentarios de perfiles con nombre y apellido que critican a la empresa o a la persona, en este tema hay que tener un manejo de crisis. Es prohibido ponerse a pelear en redes sociales, además hay que tomar en cuenta de quién escribe el mensaje, sí es una persona que tiene unos 10 mil seguidores hay que hacer un seguimiento por interno y escribir y dialogar con él, y preguntarle el porqué de sus aseveraciones e invitándole a cambiar su comentario o bórralo por parte de él si es posible

6. ¿Cómo debe estar estructurado una noticia en la página web, medio digital?

Hay una diferencia entre lo digital y tradicional, el 70% según estudios de la gente solo ve las publicaciones y no las lee, son escaneadores del mundo digital. Se limita a leer lo que les importa, las palabras son menos en las noticias. se rompe con el esquema de la pirámide invertida, pero siempre cualquier publicación digital va a tener como principal característica el ¿qué? Y el ¿por qué? esto engancha el lector, no puede haber noticias de 4 o 5 párrafos.

7. ¿Con que tipo de publicidad trabaja un medio digital?


Hay muchos que recién están entendiendo lo que es el proceso de mundo digital. Pero el alcance de la web es mucho mayor a los medios tradicionales, en la internet a través de métricas podemos ver a cuanta gente hemos llegado, mientras que en radio o el periódico pones tu publicidad y no sabes cuantas personas lo leyeron o cuantas la escucharon y si apuntaste al público que querías llegar.

8. ¿Qué preferiría usted trabajar en medio digital o tradicional?

50 y 50 los medios tradicionales apasionan a los comunicadores, pero los medios digitales nos dan mayor apertura con cobertura móvil, la noticias al instante, cosa que los medios tradicionales no lo permiten, los medios digitales son mejor por la eficiencia para servir a la ciudadanía.

ANEXO 13

Matriz: modelo de recolección de información de medios de comunicación digital, objetos de estudio.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA					
Nº	MEDIOS	TIPO DE CONTENIDO	FECHA DE CREACIÓN	SEGUIDORES	SITIOS WEB
1	Primer reporte	Noticias en general	Dos años	34.953	www.primerreporte.com
2	Conectados Loja	Noticias, Educación, Salud, Ciencia, Tecnología, Cine, Farándula, Deportes, Cultura, Música	Inicio el 1 de marzo de 2011	14.502	conectadosloja.wordpress.com /
3	Unidos por Loja	Información	2014	10.315	@UnidosPorLoja
4	Que hay en Loja	Noticias, Eventos, Entretenimiento, Arte, Cultura, Música, Deportes, Turismo,	5 de febrero de 2013	38,519	Que hay en Loja
5	Lo del momento Loja	Noticias	23 de Agosto del 2014	85.246	@LodelMomentoLoja
6	Visto Loja	Noticias		6.879	@VistoLoja
7	Golazo	deportes/recreación · Recreación y entrenamiento	Junio 2014	13.046	@golazo.ec golazo.ec

8	Mi región	Noticias		1.651	www.miregion.ec
9	Loja al día	Noticias	20 de enero de 2016	8.913	twitter.com/LojaALDia


Fuente: la autora

ANEXO 14

Matriz: Observación a los medios de comunicación digital en la ciudad de loja

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MATRIZ: OBSERVACIÓN DE INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA					
Ficha N°					
Lugar:		Fecha:		Hora:	
Medio a observar					
PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN	GÉNEROS PERIODÍSTICOS	CALIDAD Y ESTRUCTURA DE CONTENIDOS	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	INTERACTIVIDAD	CITACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES
Generalmente de 45 a 60 minutos, sin embargo depende mucho de la cuando el hecho se suscita ,	Priman los contenidos noticioso social aunque también están presentes eventos, entretenimiento, arte, cultura, música, deportes, y turismo,	Fallas en la redacción y publicación de imágenes	Escaso Tratamiento de contenidos	Según el tema se logra mayor opinión de los internautas generando veracidad y promoción en la indicada en la publicación.	Existe poco compromiso al recoger en el aporte del medio digital

Fuente: la autora

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE LOJA					
Tema	Objetivos	Fundamentos teóricos	Métodos	Técnicas	Resultados

ANEXO 15



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA:

La presente encuesta tiene como objetivo obtener la información para desarrollar el trabajo de investigación **“Periodismo independiente y su incidencia en el acelerado crecimiento de los medios de comunicación digital en la ciudad de Loja, durante el período enero-agosto 2016”**

Encuesta dirigida a estudiantes

1. ¿Qué es para usted el Periodismo Digital? (elija una opción)

Comunicación en tiempo real en las redes sociales ()

Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet ()

Emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos()

Difusión de información en Facebook y Twitter. ()

Recibir información a través de un medio digital multimedia ()

2. ¿A través de qué medios se informa usted?

Internet() redes sociales() medios tradicionales ()amigos o familiares ()clases()

Ninguno () otros ()

3. ¿Considera importante el uso de las Redes Sociales como alternativa de comunicación?

Si ()

No ()

Porqué.....

4. ¿Es usted seguidor de estos medios de comunicación digital? (indique cuales)

- | | | | |
|-------------------|-----|---------------------|-----|
| Primer reporte | () | Loja tv digital | () |
| Loja informada | () | Que hay en Loja | () |
| InfoSur | () | Lo del momento Loja | () |
| El lojano informa | () | Visto Loja | () |
| Conectados Loja | () | Golazo | () |
| Unidos por Loja | () | Mi región | () |
| Lojano reportero | () | Loja al día | () |

En caso de escoger uno o varios

Porque.....

.....

5. ¿Con que frecuencia comentas en las plataformas de comunicación digital páginas?

Todas las publicaciones ()

Ciertas publicaciones ()

Ninguna ()

6. ¿Qué factores cree usted que influyen en el aumento de páginas informativas en las redes sociales en la ciudad de Loja?

Incidencia La ley de comunicación ()

Falta de oportunidades laborales ()

Facilidad de herramientas tecnológicas ()

Inmediatez ()

Falta de creatividad y credibilidad de los medios tradicionales ()

7. ¿Cómo usan los medios tradicionales (radio, prensa, tv) a los medios digitales?

Como fuente de información ()

Retransmisión ()

Referencia ()

Otros ()

8. ¿Cree que la información posteada de estos medios cumple con la ética periodística, las características y estructura de una noticia?

Si ()

No ()

Porqué.....
.....

9. ¿Por quienes deben estar administradas las plataformas de comunicación digitales?

Comunicadores ()

Aficionados ()

Ciudadanía ()

Otros ()

Gracias

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
Periodismo.....	5
Periodismo tradicional.....	6
El Reportaje.....	7
Fotoperiodismo.....	9
Periodismo independiente.....	10
Perfil del comunicador social.....	11
La era de la información en Internet.....	12
Inicios de las redes sociales.....	14
Las redes sociales como medio de difusión de la información.....	16
Periodismo digital.....	38
Características del periodismo digital.....	39
Perfil del comunicador digital.....	40
Publicidad en medios digitales.....	41
Surgimiento del periodismo digital en Ecuador.....	43
Periodismo independiente en Ecuador.....	44

Periodismo digital en Loja.....	52
Medios digitales existentes en Loja.....	53
Situación laboral de los comunicadores en Loja.....	55
Programa de seguimiento a graduados Siseg -Unl	58
Programa exalumnos Utpl.....	59
Ley Orgánica de comunicación	59
Ley orgánica de comunicación en la regulación a medios de comunicación digital.....	61
Reglamento a la ley de comunicación "Medios en Internet".....	61
e. MATERIALES Y MÉTODOS	63
f. RESULTADOS	67
g. DISCUSIÓN	104
h. CONCLUSIONES	112
i. RECOMENDACIONES.....	113
• PROPUESTA ALTERNATIVA.....	115
j. BIBLIOGRAFÍA	132
k. ANEXOS	140
a. TEMA	141
b. PROBLEMÁTICA	142
c. JUSTIFICACIÓN	146
d. OBJETIVOS	148
e. MARCO TEÓRICO.....	150
f. METODOLOGÍA.....	164
g. CRONOGRAMA.....	174
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	175
i. BIBLIOGRAFÍA	177
INDICE	203