



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

TEMA:

INTERNET, NUEVA HERRAMIENTAS PARA JÓVENES PERIODISTAS DEL
CANTÓN BABAHOYO DEL AÑO 2018.

AUTOR:

GUISELL ALEJANDRA GUERRERO PLAZA

TUTOR:

OSCAR MORA MUÑOZ MSC.

BABAHOYO - ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Dedico este presente proyecto investigativo a aquellos próximos jóvenes periodistas que les guste la comunicación y que deseen ser parte de esta familia de comunicadores, para seguir siendo informados de manera verás, oportuna y eficaz.

Gisell Guerrero Plaza

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres por ser el apoyo principal de esta lucha. me alegra y enorgullece tenerlos aun conmigo y que puedan ver un logro y una meta más cumplida, esperando que vengan muchas más de las cuales puedan disfrutar junto a mí el éxito de lo que esté por venir. Gracias por la paciencia y confiar en mí. Gracias por enseñarme de manera justa todo lo que debí aprender, la escuela y la educación siempre viene de casa y soy lo que soy gracias a ustedes padres.

Gisell Guerrero Plaza

RESUMEN

El presente trabajo titulado: INTERNET, NUEVA HERRAMIENTA PARA JÓVENES PERIODISTAS DEL CANTÓN BABAHOYO DEL AÑO 2018, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la utilización del Internet como herramienta para jóvenes periodistas del cantón Babahoyo del año 2018. Para ello se emplearon metodologías de campo, inductiva, deductiva y analítica –sintética, a partir de la cual se establecieron los mecanismos para desarrollarla. En ese sentido se empleó una población de 290 profesionales jóvenes entre las edades de 21 a 35 años de edad, seleccionando una muestra de 168 periodistas a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas con la finalidad de obtener la información relevante para plantear las conclusiones respectivas. Dentro de los principales resultados se determinó que el 98% de ellos consideraron que el internet es una herramienta importante para el ejercicio de la profesión. En ese sentido se establece que debe usarse con responsabilidad ética y social. Por otro lado se determinó que el 80% de los jóvenes tienen título de tercer nivel en el área de Comunicación social, y solo el 20% de ellos posee una formación de posgrados. Por último es importante destacar que un 17% de profesionales se encuentran desempleados y un 57% de la muestra total se encuentra laborando y eso el 27% no se encuentran asociados a ninguna empresa sino que ejercen en forma libre. Como conclusión de este trabajo se pudo determinar que la satisfacción del lector depende mucho de la calidad ética, innovadora y creativa que tiene el comunicador para presentar la información a través de cualquiera de las plataformas que ofrece el internet.

Palabras claves: herramienta, jóvenes, periodistas, internet, ética

ABSTRACT

The present work entitled: INTERNET, NEW TOOL FOR YOUNG JOURNALISTS OF THE BABAHOYO CANTON OF THE YEAR 2018, aimed to determine the incidence of the use of the Internet as a tool for young journalists of the Babahoyo canton of the year 2018. For this, field methodologies were used, inductive, deductive and analytical - synthetic, from which the mechanisms to develop it were established. In that sense, a population of 290 young professionals between the ages of 21 and 35 years of age was used, selecting a sample of 168 journalists to whom a questionnaire was applied with the request to obtain the relevant information to plant the respective conclusions . Among the main results found, 98% of them were determined that the internet is an important tool for the exercise of the profession. In that sense it is established that it must comply with ethical and social responsibility. On the other hand, it was determined that 80% of young people have a third level degree in the area of Social Communication, and only 20% of them have postgraduate training. Finally, it is important to note that 17% of professionals are unemployed and 57% of the total sample is working and that 27% are not associated with any company but exercise freely. In conclusion of this work it was possible to determine what satisfaction of the reader depends a lot on the ethical, innovative and creative quality that the communicator has to present the information through any of the platforms offered by the internet.

Keywords: tool, young people, journalists, internet, ethics

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	1
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	1
1.2.1. Contexto Internacional.	1
1.2.2. Contexto Nacional.	2
1.2.3. Contexto Local.	4
1.2.2. Contexto Institucional.....	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.4.1. Problema general.	7
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	10
1.7.1 Objetivo general.	10
1.7.2 Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	12
2.1. MARCO TEÓRICO.	12
2.1.1. Marco conceptual.	12
2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.1.2.1. Antecedentes investigativos.	44
2.1.2.2. Categorías de análisis.	47
2.2. HIPÓTESIS.	48
2.2.1. Hipótesis general.	48
2.2.2. Subhipótesis o derivadas	48

2.2.3. Variables.....	48
2.3.4. Postura teórica	49
CAPÍTULO III.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS.....	51
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	51
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	64
3.3. CONCLUSIONES.....	66
3.2.1. Generales	66
3.2.2. Específicas.....	66
3.2. RECOMENDACIONES	67
3.3.1. Generales	67
3.3.2. Específicas.....	67
CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	68
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	68
4.1.1. Alternativa obtenida	68
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	68
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	69
4.1.3.1. Antecedentes.....	69
4.1.3.2. Justificación.....	71
4.2. OBJETIVOS	72
4.2.1. General.....	72
4.2.2. Específicos.....	72
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	73
4.3.1. Título	73
4.3.2. Componentes	73
5.5.1 Estructura general de la propuesta.....	74
5.5.2 Componentes	1
4.3.3. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	1
BIBLIOGRAFÍA.....	2

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso que consta de un sujeto que emite un mensaje con una intención y un receptor que es quien lo recibe. A este intercambio e interacción se le llama comunicación.

A través de la historia, el ser humano ha buscado mejorar y transformar los medios por los que lleva a cabo el proceso de la comunicación, y teniendo en cuenta la importancia del conocimiento público de ciertas temáticas de interés mundial, surge la necesidad de implementar los medios de comunicación. Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información.

Por esta razón, es muy importante formar una visión crítica y una actitud de indagación frente a la información presentada, tener conocimiento de los medios masivos de comunicación y cuál es el proceso dentro del proceso informativo, esto facilitará la comprensión de la realidad y la estructuración de argumentos para la toma de decisiones.

El presente trabajo se ha diseñado con la finalidad de poder realizar un estudio de cómo la comunicación ha avanzado acorde a la ciencia y la tecnología, por ello es importante comprender ¿Cuáles son los beneficios que tiene la tecnología en la nueva era de la comunicación?

Es así que se en él se aborda el tema del impacto que tienen las redes sociales en los medios de comunicación del cantón Babahoyo, para ello se ha realizado el capítulo I el planteamiento del problema y el análisis situacional, lo que permitirá que se planteen los objetivos a abordarse y la justificación del mismo.

En el capítulo II se abordan los conceptos y teorías que sustentan el trabajo de investigación a partir de esas premisas, poder conocer y entender cómo se relacionan las dos variables de estudios, partiendo del planteamiento de hipótesis que serán verificadas al momento de elaborar el informe final.

En el capítulo III se describen los procedimientos metodológicos que serán necesarios para poder realizar la investigación en su totalidad, se detallan los métodos, técnicas e instrumentos, así como los recursos necesarios que se emplearán.

En el capítulo IV se encuentran los resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a lo largo de este proceso investigativo. Por último en el capítulo V se encuentra definida una propuesta de solución la misma que contiene elementos esenciales para dar solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

INTERNET, NUEVA HERRAMIENTA PARA JÓVENES PERIODISTAS DEL CANTÓN BABAHOYO DEL AÑO 2018

1.2. MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1. Contexto Internacional.

Internet en los últimos años ha tenido una gran repercusión y un fuerte crecimiento y esto es lo que ha provocado el gran auge de todos los diarios y publicaciones digitales, unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales, que combinados constituyen un poderoso elemento mediático y un buen apoyo siempre y cuando se utilicen como es debido.

Este poder de instantaneidad se ha visto muy potenciado por las redes sociales como Twitter, en las que actualidad se pierde en escasos minutos, pero aunque la frecuencia de actualización y la inmediatez son armas muy potentes hay que tratarlas con precaución ya que se puede generar una saturación de contenido y crear sobreinformación. Sin duda considero que el surgimiento del periodismo digital además de traer un aluvión de críticas y consideraciones, al mismo tiempo que miedos e incertidumbres han generado que la figura del periodista se reinvente y se vuelva a consolidar en la sociedad ya que en los últimos tiempos se había perdido y difuminado en cierto modo su labor y misión.

No hay que olvidar que el periodista debe ser un profesional atento a las necesidades de la sociedad, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del papel que juegan cada uno de los actores sociales. Solamente ese buen periodismo ha sido, es y será, espero y deseo que

para siempre, la base y soporte de la calidad de los contenidos de cualquier medio de comunicación, sea del tipo que sea para la información presente y futura.

La firma analista ofrece datos sobre el uso de las redes sociales en una serie de países, comparado con la utilización de Internet y el total de la población. Entre los elegidos quienes más usan estas plataformas son Israel, con un 53%, y Estados Unidos, con un 50%.

En España utilizan las redes sociales un 42% de la población, sobre un 77% que entra en Internet. Llama la atención, en cambio, el caso de ciertos países. Frente a la mayoría, donde no ha habido cambios relevantes en el sector de las redes sociales, en Egipto y en Rusia han crecido enormemente. En el país árabe se ha incrementado de un 18% de la población a un 28% en el 2011, mientras que en Rusia la cifra aumentó de un 33% a un 43%.

En Egipto, el movimiento político y las protestas, así como el uso por periodistas, donde el papel del internet tuvo una gran importancia, habrían sido las causas del crecimiento de usuarios en estas plataformas, según el análisis de Pew Research. Los países que menos utilizan el medio de redes sociales son Pakistán e India. Otros de los datos que destacan son los de Japón. Siendo uno de los estados más tecnológicamente avanzados del mundo sólo un 25% de sus ciudadanos utilizan las redes sociales. Aunque quizá lo más llamativo es que el 41% de la población no usa Internet.

1.2.2. Contexto Nacional.

EL uso de del internet, especialmente de las redes como Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y

Comunicación (TIC), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como ente rector del sector, implementa políticas públicas que permiten la masificación de estos servicios.

Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a internet, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011; especialmente comunicadores sociales quienes tienen mecanismos frecuentes para informar a la sociedad, cuando se registró un 69,92% de personas dedicadas al periodismo para informar a los demás. A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a internet, por medio de cualquier dispositivo; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede con la finalidad de informarse en forma oportuna e inmediata. .

Los datos, también evidencian que son los comunicadores sociales del sexo masculino son los que más utilizan el internet con un 91,38%; en tanto que el 70,61% de las mujeres utilizan las herramientas tecnológicas con varias finalidades. En cuanto a grupos etarios, los profesionales que más prefieren el uso del internet como mecanismo de transmisión de información son entre 22 y 35 años, con un 94,1%; seguido de los profesionales mayores 35 años que lo hacen en un 75%

Otro dato importante es la utilización de del internet por número de profesionales de la comunicación social en cada provincia. Guayas es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Quito con el 93,87%. En tercer lugar se encuentra Cuenca, con el 93,27%. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información aporta a la consolidación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, promoviendo la utilización de las TIC, para mejorar la calidad de vida de los Ecuatorianos. MINTEL Cambia Vidas.

Los medios de comunicación, independientemente de su enfoque o inclinación, responden al mismo comportamiento de parte de usuarios en plataformas on y off line. Aquí se evalúa el comportamiento digital de los medios según diferentes perspectivas e indicadores que son referencia del manejo y modelo de gestión con el que cuentan. En muchos casos se identifican oportunidades para desarrollo de nuevos flujos de efectivo que mejoren y aseguren su permanencia en el mercado. (Silverstone, 2014)

Por otro lado, las fuentes de tráfico muestran la estrategia de posicionamiento web de cada medio junto con la distribución que maneja sus contenidos. Esto influye directamente en la capacidad de recaudación de ingresos publicitarios y calidad de gestión digital de los diferentes medios y por tanto en la valoración de los mismos. (Mintel, 2014)

1.2.3. Contexto Local.

A nivel local en la provincia de Los Ríos, es evidente que el crecimiento del acceso a internet en los espacios comunicacionales ha generado un impacto positivo; es así que las instituciones de comunicación radial, escrita o hablada, emplean estos mecanismos para poder transmitir la información al usuario y en su mayoría de los profesionales son jóvenes que han egresado hace poco tiempo de las instituciones de educación superior. Por otro lado es importante destacar que hay personas que no son periodistas que se dedican a la utilización del internet para la difusión de información (en muchos de los casos no verificada) a la ciudadanía.

Es importante destacar que al realizar un estudio comparativo de la incidencia que tiene el internet como una herramienta útil en los profesionales jóvenes de Babahoyo, permite la

transmisión de información basada en la ética profesional del comunicador para dar información a través de cualquier medio sin causar pánico alguno.

1.2.2. Contexto Institucional.

El consumo de noticias y confianza ante las mismas depende en gran parte de las fuentes desde las cuales se publican y respaldan. Esta realidad obliga a los medios a replantear su estrategia de distribución, manteniendo el uso de canales digitales, redes sociales e influenciadores, respaldando su contenido por investigación editorial de calidad plasmada en los formatos que prefiere el usuario.

La presente valoración ha sido realizada mediante la plataforma virtual que asigna un valor a cada sitio web considerando factores de cantidad y calidad de visitas, recurrencia de las mismas, cantidad de impresiones generadas, potencial de recaudación mediante venta de espacios publicitarios y relevancia de contenidos en redes sociales (cuán compartidos son sus contenidos).

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web 2.0 cada vez más gente puede estar “conectada con el mundo”. Internet hoy en día permite que cualquiera pueda saber lo que ocurre en cualquier lugar a cualquier hora, en un mundo globalizado donde los nuevos medios permiten que esto sea más sencillo.

Internet permitió conocer noticias internacionales y buscar información de manera más sencilla, pero cada vez más instrumentos permite que la participación del internauta hoy pase de ser pasiva a activa. Quiere decir que uno no solo recibe información sino que también

la puede crear para que cualquiera la use. Las redes sociales han tenido gran influencia en esta revolución.

Sitios como My Space, Fotolog, Linked, Twitter y Hi5 permiten conectarse con otras personas e intercambiar información. Si bien la mayoría de estos sitios fueron creados a mediados del nuevo milenio no tuvieron su pico de popularidad hasta en los dos últimos años, aproximadamente. **(De Kerckhove, 2013)**

Facebook, con 60 millones de usuarios registrados, es la red más conocida por excelencia. En ella uno puede contactar gente, subir fotos y saber cierta información sobre los contactos y hasta incluso reencontrarse con gente que uno podía considerar que ya no vería nunca más. Fue Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard quien en 2004 se le ocurrió crear esta red para que los universitarios se mantuvieran al tanto de la vida de sus amigos y ex compañeros de estudios, pero pronto fue utilizado a escala mundial.

Ahora bien, el internet en su contexto amplio es utilizado para contactarse entre amigos pero superando esa barrera ahora aparece otro fenómeno, y es el de poder comunicarse con los medios masivos. Esto se convirtió en una tendencia que muchos medios hoy utilizan y uno de los pioneros fue el programa de televisión

Es por ello que el fenómeno que se produce en este tipo de comunicaciones es que el receptor recibe y reacomoda la información en función de sus posturas filosóficas y culturales, para reenviarla dando su punto de vista sobre los hechos. Por supuesto que esto es así debido a la conciencia de que todos los individuos son libres e iguales y tienen el derecho a dar su opinión.

La dimensión cultural de la comunicación permite dar cuenta de la incomunicación y de la separación de otras posturas, de modo que la información que se transmite en internet constituye un medio para lograr la convivencia entre distintos pensamientos.

Con esto, Wolton (2016), habla de que con la comunicación se busca compartir e, intercambiar. La tercera mundialización que corresponde a la cultural y comunicacional genera la necesidad de respetar la diversidad cultural, organizando así la convivencia de éstas sobre una base democrática.

Sin embargo dice que el hombre no vive del intercambio de informaciones ni de mensajes sino de relaciones. Es por ello que ante tanto flujo de información la sociedad se permite elegir lo que quiere escuchar de lo que no. Esto permite fundar la libertad y hace que las personas, aunque pasen varias horas del día expuestas ante los medios, no sean totalmente manipuladas por los mensajes que reciben.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1. Problema general.

¿En qué manera incide la utilización del internet como nueva herramienta útil para los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo, del año 2018?

1.4.2. Subproblemas o derivados.

- ¿Cuáles son los mecanismos empleados por jóvenes comunicadores del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos para proporcionar información al usuario a través del internet?
- ¿En qué medida se puede confiar en la información que transmiten los jóvenes periodistas a través del internet?
- ¿Cuál es el impacto que tienen el internet en los ámbitos informativos y crecimiento profesional en los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, en el año 2018?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Líneas de investigación: Periodismo digital e innovador

Facultad: Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Carrera: Comunicación Social

Temporal: Año 2018

Espacial: Internet

Demográfica: cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

1.6. JUSTIFICACIÓN.

En los últimos años, el internet se ha convertido en uno de los mecanismos para la difusión de información de diversos medios de comunicación, entre usuarios permitiendo así una mayor facilidad en el flujo de la comunicación manteniendo el interés del usuario según la calidad de contenido que presenten. Es así que en la actualidad es común que los

comunicadores (asociados o no a un medio de comunicación acreditado) desarrollen adicciones a los dispositivos tecnológicos considerando que las redes sociales son el mejor mecanismo para difundir información exacta y de calidad

Esto nos deja ver que se han sobrepasado los estándares tradicionales de compartir información y comunicación, por esta razón los medios de comunicación sirven como una herramienta periodística, pero se debe tener en cuenta que el hecho o suceso que se informe debe estar ligado a la verdad y respetando la ética profesional y confidencialidad de quien se informa.

Se considera importante porque permite conocer la realidad de la transmisión de la información a través de las redes sociales y cómo esta se da en el cantón Babahoyo; a partir de esta propuesta se podrán socializar mecanismo que resultaren como propuesta para que se haga un periodismo de calidad y calidez, ya sea a través de cualquier medio de información y comunicación.

Uno de los grandes problemas que existen al momento de compartir información mediante cualquier plataforma de internet es que no todos quienes transmiten información muchas de las veces no conocen los parámetros apropiados para hacerlo, o quienes son encargados de subir la información a la plataforma no consideran los procedimientos o los olvidan.

Para conseguir una buena efectividad y como el tiempo es finito para ocuparnos de las del uso de internet en los jóvenes profesionales de la comunicación social, que hay muchas, lo primero que se debe hacer es un plan de comunicación y difusión de contenidos específico para cada red social que sirva a la estrategia de crecimiento personal y profesional de quien usa esta herramienta.

Por último hay que tener en cuenta que las diferentes plataformas de internet para comunicar información van y vienen, entre tanto que el incontrolable Facebook puede que mañana se extinga e Instagram u otra pase a ser el rey del momento, esto solo quiere decir que de una manera u otra lo digital seguirá presente y será imprescindible para la viabilidad de nuestros proyectos y negocios, para lo cual los medios de comunicación deben estar preparados.

Los beneficiados directos de esta investigación; serán los jóvenes periodistas que existen en el cantón Babahoyo, así como los usuarios directos de estas modalidades que en su mayoría frecuentan el uso del internet en búsqueda de información actualizada. En este sentido es necesario reconocer la trascendencia de estas modalidades de búsqueda información partiendo de las tendencias actuales en esta era globalizada.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la incidencia de la utilización de la Internet como herramienta para jóvenes periodistas del cantón Babahoyo del año 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Identificar los mecanismos empleados por los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos para proporcionar información al usuario a través del internet.

- Analizar en qué medida es confiable la información que transmiten los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo a través de las diferentes plataformas de Internet
- Diseñar mecanismos que mejoren el impacto profesional de los jóvenes periodistas a través del internet para mejorar la transmisión de información en cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1. Marco conceptual.

¿Qué es un comunicador social?

Según Délano, M., Niklander, K. y Susacasa, P. (2015), un comunicador social es un profesional que permite transmitir eficientemente mensajes a un público determinado; por otro lado puede cumplir varias funciones sociales que le permiten informar, expresar y convencer a través de la utilización de cualquier medio de comunicación.

En este sentido Chong, B. y De Santiago, A. (2016) afirman que las características esenciales un comunicador deben considerarse las siguientes: Ser capaz de analizar y sistematizar en forma objetiva las realidades políticas, sociales y culturales de su entorno inmediato. Poseer un alto nivel lingüístico para comunicar ideas y expresar sentimientos a través de medios de comunicación masiva.

Por otro lado el mismo autor manifiesta que estos profesionales deben poseer instrumentos y técnicas operaciones de publicidad y de relaciones públicas que proyecten una imagen positiva de sí mismo y del trabajo que desempeña.

Es importante destacar que una de las características que tiene esta profesión es que los profesionales deben contar “con una alta capacidad científica y técnica que le permita desempeñarse efectivamente en las distintas áreas inherentes al quehacer del comunicador, dando así un real aporte a su relevante labor social”. (Lagos, C. y Cabalín, C., 2017)

Otro de los aspectos importantes según Guzmán Gómez, C. (2015), es que deben ser “sensibles y conscientes de los roles sociales que le demanda una sociedad libre y democrática, no sólo como sistema político, sino como sistema de vida”.

Con todo ello es necesario destacar que los profesionales deben ser “capaces de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales, que le permitan tener una visión clara de la realidad social, económica y política del país, para solidarizarse con las necesidades de la sociedad en general” (Manrique, A. y Cardona, I., 2018).

Actividades laborales que puede realizar

Según Lugo-Ortiz, L. (2016), expresa que las actividades laborales que pueden realizar los comunicadores sociales destacan las siguientes:

- “Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de Comunicación masiva” (Lugo-Ortiz, L., 2016)

- “Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y televisión” (Lugo-Ortiz, L., 2016)

- “Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo y gerente de información y redacción en el medio impreso y audiovisual” (Lugo-Ortiz, L., 2016)

- “Laborar en oficinas públicas y privadas, como relacionista público y gerente de comunicación” (Lugo-Ortiz, L., 2016)

- “Procesar textos en editoriales. Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión, Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera”. (Lugo-Ortiz, L., 2016)

Áreas laborales en las que puede desempeñarse un comunicador

1 – Comunicación Organizacional. Manejar información en la organización de las empresas enfocándose hacia la gestión del talento humano.

2 – Comunicación Institucional. Favorece el envío y recepción de la información de las organizaciones, para transmitir la imagen que se desea proyectar

3 – Prensa. Podría ser vocero de informa ya sea pública o privada encargándose de la vinculación con las agencias de noticias.

4 – Publicidad. En esta área podría encargarse de proyectar un producto o servicio para aumentar sus ventas. Puede aplicar actividades la de redactor creativo

5 – Marketing. El profesional de comunicación generará acciones que logren el desarrollo comercial de las organizaciones.

6 – Periodismo. En esta área buscará, procesar y difundir información verás a través de cualquier medio de comunicación.

7 – Organización de eventos. Los profesionales de comunicación social podrán incursionar en la organización y animación de eventos de todo compromiso social.

8 – Producción audiovisual. Como parte de su trabajo creativo el profesional de comunicación puede desempeñar en la creación de material para cine o televisión, para ello requiere tener una especialización en el área.

9 – Editor. Al ser editores podrán demostrar sus habilidades de redactores, en cualquier medio de comunicación.

10 – Docente de comunicación. Esta es una de las opciones que tienen los comunicadores sociales ya que permitirá la formación de futuros profesionales de esta área.

11 – Coach. Algunos de los comunicadores prefieren emplear su elocuencia para poder acompañar, instruir y entrenar a personas o grupo de personas dentro o fuera de las organizaciones a fin de mejorar su rendimiento, a partir de las habilidades básicas.

14 – Investigador. Esta es una de las opciones menos escogidas por los comunicadores ya que realizar procesos investigativos, está en un campo amplio de la academia y por lo tanto requiere mucha dedicación.

Los medios de comunicación

“Los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población”. (Bermudes, 2012)

Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial.

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, debido a la necesidad de comunicarse con sus semejantes y expresar los sentimientos e ideas. Las

primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales, y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes.

En la actualidad, los medios de comunicación son indispensables para las sociedades industrializadas; su origen se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios, hasta la aparición de la escritura; uno de los antecedentes más antiguos de periodismo son las actas públicas que se utilizaron en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad y que eran colocados en tablonces de madera. (Mendoza 2014)

El alemán Johannes Gutenberg revolucionó los medios de comunicación al inventar en 1440 la imprenta de tipo móvil, comenzando la producción de libros en serie y la consecuente democratización del conocimiento, ya que antes de esto, los libros eran escritos a mano por monjes, lo cual hacía que solo pudieran acceder a ellos los religiosos y ricos.

En Estrasburgo, en Junio de 1605 fue publicado el primer periódico por un joven alemán llamado Johann Carolus, quien escribía un boletín de noticias a mano con la información que le proporcionaba una red de corresponsales a su servicio y que para ampliar su negocio compró una imprenta, publicando así el primer periódico llamado “Colección de todas las noticias distinguidas”; en 1622 en Londres, se publicó el periódico impreso llamado “WeekleyNews of London”, y en América el primer periódico que permaneció con tiraje continuo se fundó en EEUU en 1704 nombrado el “Boston News-Letter”. (Mendoza, 2014)

El nacimiento del cine fue en Francia a finales del siglo XIX, los hermanos Lumière produjeron el primer film llamado “La llegada del tren” siendo así el nacimiento de los medios audiovisuales, significando una comunicación de masas de una forma completamente nueva y realista. A partir de una serie de inventos efectuados en el campo de la electricidad, a finales del siglo XIX, el físico italiano Guillermo Marconi obtuvo la

primera patente de la radio en 1896, y en 1901 realizó la primera transmisión de voces humanas, siendo así el nacimiento de la radio.

La historia de la televisión se extiende, aproximadamente desde finales del siglo XIX con la invención del disco de Nipkow por Paul Nipkow, las primeras emisiones públicas de televisión fueron realizadas en Inglaterra por la BBC pero no fue hasta 1936 que comenzaron las emisiones con programación. La importancia que generó la aparición de los medios de comunicación fue el progreso en la difusión cultural y de la información de la sociedad en general. (Mendoza, 2014)

El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

Tipos de medios de comunicación

Según (Klother, 2012) Los medios se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, se distinguen:

A) Los medios audiovisuales, son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

La televisión, apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo. A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

B) Los medios radiofónicos, son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. Por otro lado desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado.

C) Los medios impresos, comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

D) Los medios digitales, surgidos en la década de 1980. Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas.

Los medios de comunicación masivos.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.(Fisher, 2004)

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. (Lamb, 2012)

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel (2012), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. (Kloter, 2013). Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. (O'Guinn, 2013)

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas. Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible. Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto. Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso. Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto. . (Kloter, 2013)

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición. (Fischer, 2012)

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los

siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. . (Kloter, 2013)

Funciones de los medios de comunicación masivas

Los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población. Las funciones de ellas son:

- **Informar.** Recogen y entregan información de manera veraz y oportuna sobre los diversos acontecimientos mundiales y de distintos temas de interés. Esta información busca ser lo más objetiva posible.
- **Educar.-** Transmiten la cultura de las distintas comunidades; su pasado, presente y proyecciones futuras. Los avances tecnológicos han posibilitado la transmisión de programas educativos de manera más atractiva para la comunidad.
- **Entretener.-** La sociedad demanda de los medios la entretención y el esparcimiento. Así estos contribuyen a llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse. Esta es una de las funciones más desarrollada por los programas televisivos, aunque también está presente en otros medios de comunicación.
- **Formar opinión.-** Los distintos mensajes entregados por los medios de comunicación, contienen la ideología de quienes elaboran la información promoviendo la formación de opinión entre los receptores. Los medios sociales

ordenan e interpretan la información facilitando la comprensión de ésta entre los receptores.

- **Publicidad y propaganda.-** Esta función es propia de las sociedades modernas, debido a la trascendencia económica que ella tiene, así persiguen la finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentados por los medios. Así también persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

Influencia de los medios de comunicación

La influencia de los medios de comunicación en el lenguaje

En el ámbito del lenguaje los medios ejercen una gran influencia. Ellos son los responsables, por ejemplo, de la difusión de numerosos extranjerismos. Por ejemplo en cualquier retransmisión deportiva se pueden escuchar play off por eliminatoria, break por rotura de servicio, tie break por desempate, pressing por presión...; y sin los medios de comunicación no cabría pensar que en español se hubieran aclimatado términos como fútbol, penalti, córner, pívot, surf... Del mismo modo, a ellos se debe la difusión de muchas palabras o expresiones que se apartan de la norma: reportar en lugar de informar, recepcionar en lugar de recibir, entreno en lugar de entrenamiento, ganar de siete puntos en lugar de ganar por siete puntos.

Pero, a la vez, su capacidad para llegar a todos los rincones y a todas las capas sociales contribuye a homogeneizar el lenguaje y, por tanto, son un factor que evita la fragmentación del idioma. (Klother, 2012)

Ética del profesional de periodismo

Los principios básicos del periodismo que figuran a continuación proporcionan una excelente base para todo aquel que aspira a lanzarse a la esfera de la información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar. Hay cientos de códigos de conducta, cartas y declaraciones de los medios de comunicación y los grupos de profesionales que contienen los principios, valores y obligaciones del oficio del periodista. (Elmer, 2014)

Todo ello se resume en 5 principios.

1. Verdad y Precisión.- Los periodistas no siempre pueden garantizar la “verdad”, pero obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. Siempre se debe luchar por la precisión, dar a todos los hechos pertinentes que existen y garantizar que han sido verificados. Cuando no se pueda corroborar la información que se debe decir.

2. Independencia.- Los periodistas deben ser las voces independientes, no se debe actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales. Se debe dejar en clara ante los editores – o audiencia – cualquier afiliación política, financiera u otra información personal que pueda constituir un conflicto de intereses.

3. La equidad y la imparcialidad.- La mayoría de las historias tienen al menos dos lados . Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística, las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto.

La objetividad no siempre es posible, y puede no ser siempre deseable (al narrar por ejemplo, actos de extrema brutalidad o crueldad), pero informar imparcialmente genera credibilidad y confianza.

4. Humanidad.- Los periodistas no deben dañar a nadie. Lo que se publique puede ser hiriente, pero se debe ser conscientes del impacto de nuestras palabras e imágenes en las vidas de los demás.

5. Responsabilidad.- Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir nuestra responsabilidad. Cuando se cuenten con errores, se debe corregirlos y nuestras disculpas deben ser sinceras, no cónicas.

Una de las preocupaciones de la audiencia. No se puede cambiar lo que los lectores escriban o digan, pero siempre se puede rectificar cuando se ha sido injustos.

Los miembros de la Red de Periodismo Ético (EJN, por su siglas en inglés) no consideran que sea necesario añadir nuevas normas para regular a los periodistas y su trabajo, además de las arriba mencionadas. Pero sí se apoya la creación de un marco jurídico y social, que anime a los periodistas a respetar y seguir los valores de su oficio. De este modo, los periodistas y los medios de comunicación tradicionales podrán ejercer un liderazgo respecto a la libertad de expresión ética. Lo que es bueno para el periodismo también es bueno para otras personas que utilizan internet o los medios de comunicación en línea para expresarse públicamente. (Elmer, 2014)

La ética del periodista (Código deontológico Ecuatoriano)

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo Ecuatoriano. Un derecho irrenunciable del

periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que se vive, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

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

Personalmente el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás

y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

Vista esta Declaración de Principios, la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador dicta el siguiente CODIGO DE ETICA PROFESIONAL para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos:

CAPITULO I

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

CAPITULO II

EL PERIODISTA Y EL ESTADO

Artículo 11.- El periodista está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura y sus tradiciones.

Artículo 12.- El periodista exigirá del Estado una política nacional de comunicación que impida el monopolio de la información.

Artículo 13.- El periodista demandará del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad.

Artículo 14.- El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 15.- El periodista debe luchar para que el Estado garantice la plena vigencia de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista.

Artículo 16.- El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política, religiosa o ideológica.

Artículo 17.- El periodista debe impulsar y promover los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.

Artículo 18.- El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

CAPITULO III

EL PERIODISTA Y LA FENAPE

Artículo 19.- El periodista debe cumplir y hacer cumplir este Código, la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, los Estatutos, Reglamentos, así como las resoluciones de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, FENAPE.

Artículo 20.- El periodista será leal militante de la FENAPE y defensor de los principios profesionales.

Artículo 21.- El periodista está obligado a fomentar la fraternidad y el respeto mutuo entre colegas.

Artículo 22.- El periodista está obligado a defender a sus colegas que, en razón de su ejercicio profesional o creencias políticas, ideológicas o religiosas, sufrieran persecución, cárcel, tortura, exilio o cualquier otro acto represivo del sector público o privado que atente contra su libertad y dignidad.

Artículo 23.- Al periodista le está prohibido promover o participar en actos contrarios a la Federación Nacional de Periodistas.

CAPITULO IV

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 24.- El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 26.- Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Artículo 27.- Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

Artículo 29.- El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 31.- El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Artículo 32.- Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

Artículo 33.- El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la ley a las autoridades correspondientes.

Artículo 34.- Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

Artículo 35.- Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos.

CAPITULO V

EL PERIODISTA Y LA EMPRESA

Artículo 36.- El periodista está obligado a velar porque se cumplan las disposiciones de la legislación laboral.

Artículo 37.- El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

Artículo 38.- El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

Artículo 39.- El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que ésta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.

Artículo 40.- El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.

Artículo 41.- El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad.

CAPITULO VI

EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Artículo 42.- El periodista está obligado a cumplir las decisiones y acuerdos que la institución tome estatutariamente en sus relaciones internacionales.

Artículo 43.- El periodista debe luchar por la libertad de los pueblos, contra el colonialismo, el neocolonialismo y toda forma de discriminación ideológica, religiosa y racista.

CAPITULO VII

DISPOSICION FINAL

Artículo 44.- El presente CODIGO DE ETICA PROFESIONAL fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.

Internet y periodismo

En 2015 Internet ya es un medio de comunicación indispensable. Es el tercero con mayor volumen de inversión publicitaria en España y está imponiendo su estilo al resto. Ahora manda la inmediatez, ser más rápidos que la competencia a la hora de publicar las noticias. A eso se reduce cada vez más el trabajo de los periodistas que carecen la mayoría de las veces del tiempo para poder contrastar las fuentes y a los que cada vez se paga peor y se presiona más. La consecuencia es una baja valoración de la información por parte de los ciudadanos y una pérdida de la calidad de la información.

La llegada de internet ha activado un cambio profundo en el mundo del periodismo y de la producción cultural. A primera vista, nos podemos encontrar frente a una aplicación estereotípica del materialismo marxista: un cambio en los medios de producción provoca un cambio en las relaciones y en la conciencia social. Parafraseando a Marx, “el periódico en papel nos pone en relación con el periodista profesional, el internet de las redes sociales nos pone en relación con...” ¿quién? Marx, lamentablemente, es mejor crítico que futurista, y nos deja el problema abierto: ¿cuál es el papel, cuál es la figura del periodista o del productor de cultura en la era de Internet?

El periodismo y la cultura de hoy se configuran como industrias. Necesitan una compleja organización económica de la producción y de figuras profesionales que se ocupan de la creación de contenidos: periodistas, escritores, correctores, dibujantes, editores, etc.

En cuanto a empresas, los periódicos están sujetos a presiones económicas: con el cambio del capitalismo al neoliberalismo, para las empresas ya no es suficiente generar bastantes ganancias como para prosperar. Es necesario maximizar la rentabilidad y crecer, es decir, generar cada año más ganancias. El destino de los periódicos o de las editoriales ya no se juega en las redacciones, sino en los despachos de los bancos de inversión.

Generar cada año más ganancias supone depender cada año más de la publicidad y, consecuentemente, tener que adaptar el periódico o la editorial al tipo de lector que los anunciantes favorecen. Supone también reducir costes –el mantra suicida del neoliberalismo– y eliminar esa misma profesionalidad y calidad que hicieron del periódico una inversión apetecible. El neoliberalismo destruye lo que declaraba amar.

En este panorama se coloca inter-net. El periodismo tradicional, en manos de grandes grupos de inversión, ve en internet sobre todo reducción de costes. La desprofesionalización de los periodistas y la dependencia de la publicidad se acentúan sobre todo porque, por lo menos hasta ahora, todos los modelos de negocio en internet basados en el pago directo de los contenidos han fracasado. Esta situación, y las características de la difusión de y en internet, crean nuevas oportunidades pero no elimina las dificultades de la industria tradicional: ¿cómo crear un modelo sostenible sin la venta de periódicos y libros en papel?

Hay, una crisis política en Irán. El New York Times o la BBC podrán enviar un reportero para contar la historia de acuerdo con los esquemas interpretativos de esos medios. ¿Cómo conseguirá un periódico independiente en internet una interpretación alternativa? Las redes sociales, de por sí, no son una solución: demasiados rumores, demasiadas noticias no confirmadas. La red es un repositorio de todo y, como tal, no nos puede garantizar la calidad de sus contenidos. Los medios independientes pueden competir y mantener un modelo sostenible sólo si se configuran ellos mismos como redes, como organizaciones abiertas y difusas en que activistas de varios países contribuyen a mantener medios de varios países. Los nuevos medios no suponen necesariamente una pérdida de profesionalidad o de verificación de las fuentes, pero sí que se abandone la verticalidad y la centralización de la organización tradicional, que se transformen los medios en redes horizontales de periodistas blandamente conexos.

Aún así, naturalmente, el problema de la sostenibilidad no desaparece: quien se dedica a la cultura y a la información a tiempo completo necesita derivar una compensación económica. Los pintores siguen vendiendo cuadros, los músicos siguen dando conciertos; pero escritores

y periodistas dependen de una producción infinitamente reproducible a coste cero, en la que el original no tiene ningún valor añadido frente a la copia.

La publicidad es una solución atractiva pero peligrosa: los anunciantes pueden muy fácilmente condicionar los contenidos de un medio. Una posibilidad en este sentido – adoptada, por ejemplo, por DIAGONAL– es considerar la publicidad como parte integrante del -periódico, gestionada según los mismos criterios éticos que el resto de contenidos, y aceptar publicidad sólo de “anunciantes cuya práctica empresarial no contradiga los contenidos del periódico”. Se pierde dinero, pero se gana en independencia.

Otras soluciones mezclan la web con medios tradicionales. El colectivo italiano Wu Ming es un grupo de personas que escribe novelas. Sus novelas, Q y Manituana, han sido muy bien recibidas en Italia. Cualquiera persona puede descargarse un fichero con las novelas desde la web del colectivo y, siempre que se haga sin fines comerciales, puede copiar, prestar o regalar copias a quien quiera. También se puede comprar una copia encuadernada de las novelas en las mismas páginas web. El resultado ha sido muy positivo: Wu Ming ha comprobado definitivamente que la ecuación “copia descargada = venta perdida” es falsa, que cuanto más se difunden las novelas, tanto más se venden.

Otras organizaciones prefieren pedir apoyos voluntarios, una especie de crowdfunding en el que el gran número de personas que se pueden alcanzar a través de internet hace posible prosperar incluso si cada uno contribuye con una cantidad muy pequeña. Se trata de un desarrollo razonable del modelo de financiación de las ONG: algunos nos sostienen para que se pueda trabajar para todos.

Internet es un medio muy joven y, como siempre en estos casos, es difícil prever dónde nos llevará. Por el momento, parece tirar en dos direcciones distintas. Por un lado, está empujando los medios tradicionales hacia una crisis de ventas que los lleva a “consolidarse” en pocas manos y a depender más de la publicidad. Los productores de cultura también se están concentrando bajo la tutela de los inversores. En el campo editorial esto ha resultado

en una reducción de los géneros y en una cultura de los best-seller. En este sentido, internet está trabajando en contra de la pluralidad de la información y de la cultura.

Por el otro lado, pequeños medios independientes que hace unos años podían tener como mucho una difusión a nivel de ciudad y recoger sólo noticias locales pueden tener hoy lectores en todo el mundo. Pequeñas editoriales pueden vender libros en todo el mundo. En este sentido internet está favoreciendo la diversificación de la cultura.

Para que en el futuro el balance esté a favor de esta segunda cara de internet, será necesaria mucha imaginación para encontrar modelos de negocios sostenibles. Hay indicios de que esto será posible pero, naturalmente, el camino es todavía muy largo.

Por ello, es una realidad que el Periodismo debe reinventarse y gracias al creciente periodismo digital lo está consiguiendo, desde mi humilde visión pienso que los nuevos medios van a traer la forma y el fondo que necesita y está pidiendo a gritos el periodismo, necesita frescor y un gran proceso de despolitización.

Además, considero debe retomarse el buen periodismo entendido como búsqueda de la verdad, objetivismo, transparencia e imparcialidad, que una cosa es la opinión -que cada uno tiene la suya y está llena de matices y colores- y otra muy distinta la información que debe ser concisa, concreta y objetiva.

El periodismo digital no solo ha cambiado el paradigma informativo positivamente , sino que ha alterado la balanza de poder, por lo que brinda un abanico más amplio y plural, esencial para cualquier sociedad democrática.

Y este buen periodismo será capaz de entregar a sus lectores información de calidad, veraz y contrastada independientemente del soporte o formato, porque ante todo se debe ser conscientes de la gran responsabilidad social que se tiene en nuestro ser y del favorecimiento

de nuestra profesión al crecimiento y evolución de la sociedad, ya que sin periodismo el mundo no sería igual y por ende el periodismo digital está aportando un gran granito de arena para conseguirlo.

Captar la atención en la sociedad de la información es muy complicado. Cada día se lanzan millones de mensajes y la competencia entre los medios de comunicación es atroz. El escritor francés Christian Salmon plantea que “lo escaso en una sociedad de la información (...) no es la información, que precisamente es sobreabundante; lo escaso, debido a esa sobreabundancia, es la atención de los agentes a quienes está destinada esa masa de información”.

Los ciudadanos son convertidos en consumidores que eligen entre millones de mensajes a los que prestan atención de la misma manera que escogen cualquier otro producto de consumo. En la lucha que mantienen los medios para que su mensaje sea elegido de entre una amplia oferta la rapidez es fundamental, ser los primeros en lanzar la noticia se convierte en una lucha a vida o muerte. Lejos queda la época de la crónica y del reportaje periodístico que exigía al periodista que se tomara su tiempo para elaborar su información bien contrastada. Esta transformación en las prioridades periodísticas viene impuesto por un cambio revolucionario en los medios de comunicación: Internet.

Redes sociales y periodismo

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2003), mediante la cual el expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente.

Es decir, en un primer nivel se tendrían 100 personas, y si cada uno de ellas presenta a sus 100 respectivos contactos, se tendrá 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cual quiere otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Según un estudio realizado por ING y publicado el pasado mes de junio de 2014, solamente el 20% de los periodistas online comprueba sus fuentes antes de publicar la noticia. En cambio, un 45% reconoce que en la mayoría de los casos publica primero y contrasta después, un 14% reconoce hacerlo en la mitad de los casos y un 21% publica sin contrastar en pocas ocasiones. Es decir, un 59% de los periodistas reconoce no contrastar de manera habitual las fuentes de las noticias antes de publicar.

Además, este estudio afirma que “los periodistas actúan de manera diferenciada en las redes sociales en comparación con la manera en la que informan a través de los medios

tradicionales. El 67% de los periodistas dice que se expresa de manera diferente en las redes sociales, compartiendo su opinión personal de manera más abierta en las redes sociales a pesar del hecho de que los periodistas son percibidos como profesionales objetivos y como reporteros de hechos noticiosos de acontecimientos de importancia general (Journalists act differently on social media compared to the way they report through traditional news channels. 67% of journalists said they express themselves differently on social media, sharing their personal opinion more openly on social media, despite the fact that journalists are seen as being objective and reporters of news facts relating to events of general importance)”).

Es decir, cada vez más periodistas utilizan las redes sociales tanto para informarse como para compartir información, y en ambos casos es mayoritario el número de profesionales que no contrastan las fuentes de sus noticias antes de publicar y que mezclan su opinión personal con las informaciones a pesar de que el público que las consume no es capaz de diferenciar esa opinión de los hechos objetivos.

Pero a las prisas por publicar y a la falta de rigor en muchas informaciones hay que añadir un contexto de creciente precariedad laboral y de presión profesional entre los periodistas.

Por lo tanto, Internet ha revolucionado los medios de comunicación permitiendo un acceso inmediato a la información desde cualquier lugar con conexión, que desde la proliferación de los smartphones puede ser cualquier lugar de la calle. Esta posibilidad de poder informar a tiempo real se ha convertido en una obligación para los medios que sufren una muy fuerte competencia para conseguir llegar a un público saturado de mensajes a tiempo real.

La consecuencia es que los periodistas ya no tienen tiempo para hacer su trabajo con rigor y contrastar las fuentes como deberían y optan en la mayoría de los casos “publicar primero y comprobar después”. A ello se suma una creciente presión por parte de sus jefes o patrocinadores en un contexto de paro masivo y precariedad laboral, lo que hace a los periodistas muy vulnerables a esas presiones.

Las redes sociales, cuya presencia abarca a prácticamente todos los usuarios de internet, se han convertido en el vehículo por el cual hacer llegar esa información la mayoría de las veces no contrastada a los ciudadanos, que a su vez la comparten y son incapaces de distinguir los rumores o falsas informaciones, incluso las opiniones, de la información veraz. Esto produce un aumento cuantitativo de la información a expensas de su calidad, lo que a su vez es percibido por los ciudadanos que valoran cada vez peor la información que consumen.

Ventajas y desventajas del periodismo digital

Antes de analizar las ventajas y las desventajas del periodismo digital, se conozcan los conceptos de esta temática:

Ramón Salaverría define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (Universidad de Guadalajara). Por otra parte Stephanie Falla en el portal Maestros del Web señala que:

“El Periodismo Digital [se define] como la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata”. (Maestros del Web)

Falla también añade que “en sus inicios los medios aún no habían encontrado el potencial de la plataforma que ofrecía el Internet, afortunadamente esto ha cambiado. El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias”.

Las ventajas del periodismo digital se fundamentan en los principios de la plataforma de internet;

Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permite de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. (Maestros del Web)

En cuanto al tiempo, se destaca la inmediatez de la información en la red ya que “La edición digital de un periódico está siendo actualizada de forma frecuente de modo que el lector sabe que cada vez que se conecta con la Web de un periódico está leyendo en la pantalla la última hora informativa”. (Universidad de Guadalajara).

En este aspecto todo el mundo puede estar informado de los sucesos que ocurren en diversas partes del mundo.

Una noticia que aparece en un periódico impreso está mucho más contrastada, sus datos son más fidedignos y está bastante más elaborada que la redactada para un periódico digital. La ventaja temporal que concede Internet a la edición digital se torna desventaja a la hora de otorgar verosimilitud y proceso de elaboración a la noticia. (Universidad de Guadalajara).

El número de hojas de un periódico impreso es limitado. A las noticias se les concede un espacio designado previamente por la relevancia informativa que ésta tenga y la cantidad de información se debe reducir a ese espacio. Sin embargo, en prensa digital el lector de una

noticia puede emprender un camino casi infinito por el mundo de redes que establecen los hipervínculos. (Universidad de Guadalajara).

El mundo de la prensa digital es infinito. Una noticia redactada en formato digital puede estar interconectada a través de hipervínculos con muchas más noticias, comentarios y reacciones de los protagonistas, encuestas, fotos, etc. El texto de una noticia puede ser ampliado de modo audiovisual añadiendo fotos, videos y comentarios, todo ello enriquece la información que el lector de prensa digital recibe. (Universidad de Guadalajara).

En un periódico digital los lectores y los suscriptores interactúan mucho más con la información que se ofrece en el diario. Los lectores pueden intervenir, dar su opinión e incluso en algunos casos pueden incidir directamente en las noticias. (Universidad de Guadalajara).

Gracias a Internet, la edición digital de un periódico amplía el número de lectores de forma increíble y lectores que provienen de distintos países están conectados entre ellos, este hecho enriquece y propicia relaciones interculturales que generan tolerancia y entendimiento entre distintas culturas y formas de pensar que se ven reflejadas en el ámbito informativo.

“El lector determina y construye su propia historia. Además porque ya le es posible a él, como público, participar en la elaboración del texto que lee, lo que convierte la lectura de periódicos digitales en un proceso activo y creativo.” (Sánchez).

Sin duda alguna la mayor desventaja del periodismo digital es el acceso a internet, no todos logran acceder al mundo virtual por cuestiones económicas o académicas.

A modo de conclusión puedo manifestar que el periodismo digital lleva la delantera a los medios convencionales por la inmediatez y la gratuidad de la información. Con esto ya se está informado de los sucesos y no nos toca esperar hasta el otro día para saber lo que sucede en el entorno. Los medios impresos no tienen que desaparecer en su totalidad, tienen que seguir con el tiraje ya que algunas personas no tienen el acceso al internet.

- Las fuentes no son completamente fiables debido a que cualquier usuario puede producirla y difundirla. Esto trae como consecuencia que algunas informaciones crean confusión entre los lectores.
- Las informaciones presentan errores ortográficos, de puntuación y hasta de semántica.
- Se pierde el sentido de la ética profesional del periodista.
- Exceso de publicidad y promoción de productos; se convierte en un llamado al consumo permanente.
- Lo que se publica no tiene ningún tipo de control o seguimiento por parte del Estado.
- Pone en duda la libertad de expresión así como, el de la información.
- No hay control ni respeto para con la propiedad intelectual y menos para con los derechos de autor.
- Quienes no tengan una computadora o un teléfono móvil, así como Internet, quedan excluidos para participar en este nuevo periodismo.
- Al aparecer fallas en la plataforma, o soporte tecnológico impide leer la noticia, información u opinión.
- Existe ausencia de redactores, correctores y editores.
- Necesidad de vencer la resistencia al cambio, tanto en los lectores como en los propios periodistas.
- El periódico en papel tiene un profundo arraigo en los lectores por lo que se les hace difícil cambiar sus hábitos para convertirse en cibernautas.

2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.1.2.1. Antecedentes investigativos.

Odriozola-Chéné (2016), en su artículo científico La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro, manifiesta que:

A la hora de definir la producción periodística en internet son diferentes los nombres que se han utilizado. En los estudios de habla hispana, el primer término utilizado fue el de periodismo electrónico (Armañanzas, Díaz-Noci, & Meso, 1996). Sin embargo, este término fue desechado puesto que su traducción al inglés, *electronic journalism*, se utiliza en EE.UU. para catalogar el periodismo informativo en televisión (Díaz-Noci, 2001, p. 43). Tras esta primera aproximación, otras han sido las fórmulas utilizadas para definir la práctica periodística en este nuevo soporte: periodismo digital, periodismo multimedia, periodismo online, periodismo en red o periodismo para la red (Iglesias-García & Fernández-Poyatos, 2011, p. 440). Sin embargo, el término más adecuado para autores como Díaz-Noci y Salaverría (2003) sería el de ciberperiodismo, puesto que:

Si la RAE define este término [ciberespacio] como un “ámbito artificial creado por medios informáticos”, parece apropiado referirse al ciberperiodismo como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos (2003, p. 17).

Una vez definido el soporte se debe definir los medios que se desarrollan en este nuevo entorno. En su momento, los medios provenientes de los soportes tradicionales que primero se asentaron en internet fueron los medios impresos, periódicos y revistas.

Además en sus conclusiones manifiesta que:

En definitiva, la investigación en ciberperiodismo en Ecuador, debe recuperar el terreno perdido por el tardío interés investigativo en esta área. Debido a características estructurales como: (a) la consolidación del consumo de internet, en camino de igualarse al de los países más desarrollados tecnológicamente, (b) el continuo crecimiento del consumo de contenidos ciberperiodísticos y (c) la migración de los medios tradicionales a internet por cuestiones de rédito económico y de adecuación a las formas de consumo de las audiencias...; se torna necesaria la potenciación de esta área de estudio con el fin de equipararse al estado mundial de la investigación en ciberperiodismo. La forma de eliminar esta brecha no puede ser otra que el trabajo en red, tanto con la configuración de proyectos nacionales que potencien el trabajo entre investigadores radicados en Ecuador como con la internacionalización de la investigación mediante la participación en proyectos supranacionales.

En este sentido, y en concordancia con lo expuesto por el autor anterior, M. Isabel Punín, Alison Martínez y Nathaly Rencoret (2013), en su artículo científico denominado Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro; manifiestan que:

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias.

Así mismo manifiestan que El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden. Este trabajo analiza el panorama mediático digital en Ecuador, las características de cultura periodística y el consumo de contenidos en la Red. Describe las tendencias de los principales medios digitales en el país, seleccionados para realizar un estudio de caso.

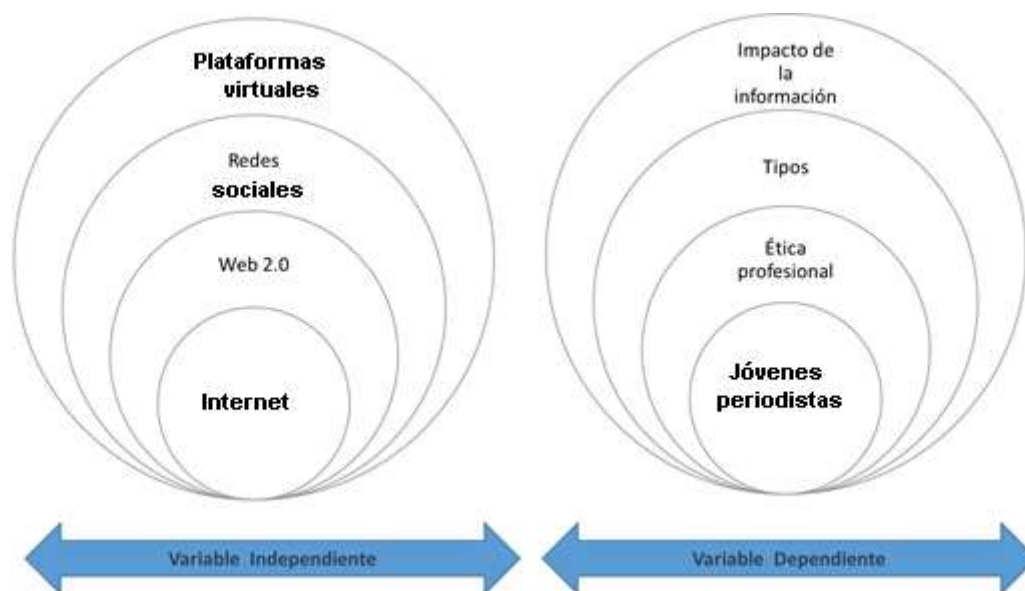
El artículo toma como referencia central el estudio de las diez tendencias digitales en medios de comunicación de Cerezo-Gilarranz, especialista en estrategias digitales. Posteriormente se identifican las deficiencias que tienen los medios en Ecuador; principalmente por la falta de dominio de los entornos tecnológicos y la escasa vinculación del proyecto empresarial y periodístico con soportes tecnológicos e innovadores, como el uso de redes sociales... El resultado final es una guía detallada de las debilidades y las fortalezas de cada medio digital en estudio. Asimismo, este trabajo propone tendencias fiables para que los medios estudiados puedan encaminarse firmes en entornos digitales, asumiendo a las herramientas tecnológicas como oportunidad de negocio y de servicio

Por último enfatizan que Según Rivera (2010) del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), existen ocho medios de comunicación en Ecuador que usan Internet para llegar a sus lectores, bajo el nombre de «Diarios digitales». Los medios de comunicación con mayor número de visitas, seguidores y fans en las redes sociales, hasta noviembre 2012 fueron: Ecuador Inmediato.com, La República.ec, Ecuador en vivo.com, Comfirmado.net, Ciudadanía Informada.com, Infórmate y punto.com.

En la actualidad , los medios digitales son parte de nuestro interés. Dependen de la acción que se tome para emprender esta nueva iniciativa, y son importantes porque gracias a la presencia de la Red, pueden cumplir las funciones 3Cs: comunicación (puesta en común), comunidad (se crean comunidades) y cooperación (se hace la red juntos) (Orihuela-Colliva, 2008). De la Web 1.0, donde no existía interacción ni multimedia en las plataformas de Internet, se pasa a la Web 2.0 que permitió interactividad entre el medio y el receptor.

Hoy se está a las puertas de la Web 3.0, ofreciendo un espacio ilimitado para el ciudadano común. En palabras de Dan-Gillmor (2003), «la tecnología nos ha dado herramientas de comunicación que permiten a cualquiera llegar a ser un periodista a bajo coste y con un impacto en teoría universal».

2.1.2.2. Categorías de análisis.



2.2. HIPÓTESIS.

2.2.1. Hipótesis general.

El uso del internet incide positivamente en el quehacer profesional de los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo, del año 2018

2.2.2. Subhipótesis o derivadas

- Con mecanismos apropiados y empleados por los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos se proporcionará información de calidad al usuario a través de las diversas plataformas del internet
- El tipo de información que transmiten los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo a través de internet, permitirá incrementar la confiabilidad de los mismos.
- De aplicarse estrategias eficaces en la transmisión información a través del internet se mejorará el impacto informativo, profesional y del quehacer empresarial de los jóvenes periodistas del cantón Babahoyo

2.2.3. Variables.

- **Variable independiente**
 - Internet
- **Variable dependiente**
 - Jóvenes periodistas

2.3.4. Postura teórica

Hoy en día el uso del internet se ha convertido en un canal de comunicación potencial efectivo e innovador, puesto que conecta a todo el mundo a través de diferentes plataformas online. Se puede decir que Twitter, Facebook e Instagram son las plataformas de comunicación más usadas por usuarios, empresas o marcas para difundir e información masivamente sin limitación alguna.

La tecnología ha evolucionado constantemente, es por eso que las redes sociales han hecho más fácil la difusión de información bien sea mediante, fotos, memes, infografías o vídeos, ahora los usuarios pasan más tiempo en Internet, así que me atrevo a decir que gran parte de nuestra vida social se vive en la web. Las formas como nos comunicamos con el mundo también se han adaptado al crecimiento que ha tenido las nuevas tecnologías. (Azua, 2009)

El internet por lo tanto, juegan un papel importante en la influencia de la marca, se puede decir que son el punto clave para la mayoría de los profesionales para contactar a su audiencia, y se podría tomar como carta de presentación ya que con este medio se dan a conocer y facilitan el marketing de su producto digitalmente. (Celaya, 2008)

Pero hay que tener presente que cada una de las plataformas virtuales para usarla como herramientas en la transmisión de información se comporta de manera diferente, por eso es importante hacer una breve estudio antes de empezar a comunicar y así poder determinar en que sitio nos conviene más publicar. El lenguaje divertido, atractivo, ingenioso y personal fluye muy bien las redes sociales, aunque también se puede mostrar un perfil más formal y profesional, eso dependerá el éxito empresarial.

Por lo tanto como afirma Rahaf Harfpush (2010), Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las formas más importantes en que el mundo se comunica, las líneas del tiempo y del espacio se han vuelto borrosas ya que las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram nos han dado la posibilidad de interactuar y compartir cualquier información o acontecimiento de nuestras vidas con personas, empresas o marcas que viven en diferentes países con diferentes horarios; es decir la separación entre ambos se vuelve borrosa. Las redes sociales nos dan una accesibilidad que nunca antes se había tenido y con el paso del tiempo seguirán evolucionando.

CAPÍTULO III.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

ENCUESTA APLICADA A JÓVENES PERIODISTAS

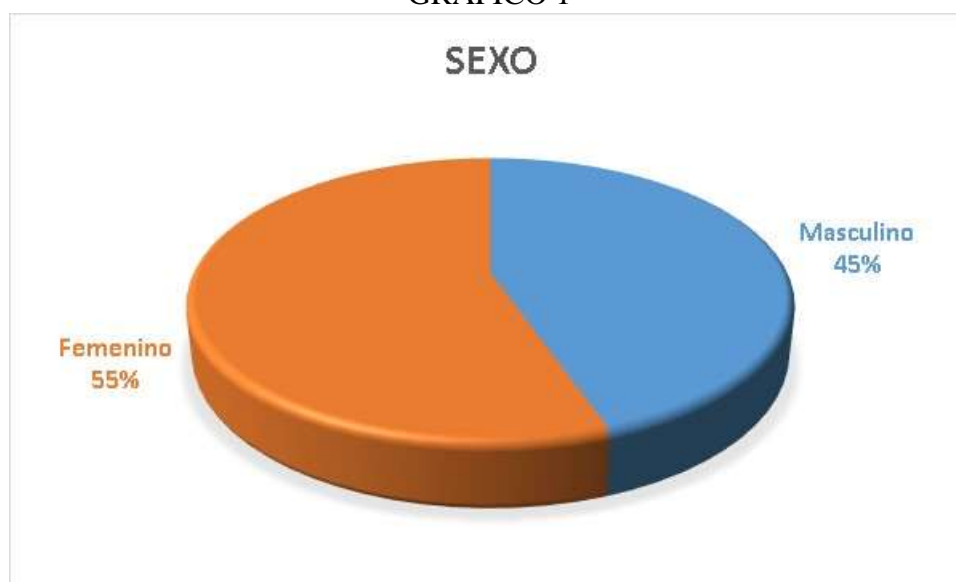
Tabla 1
SEXO

Sexo
Masculino
Femenino
Total

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 1



Análisis

Se observa en el gráfico que el 55% de los profesionales jóvenes en el área de periodismo que hay en el cantón Babahoyo, corresponden al sexo femenino, mientras que el 45% de ellos son del sexo masculino

TABLA 2

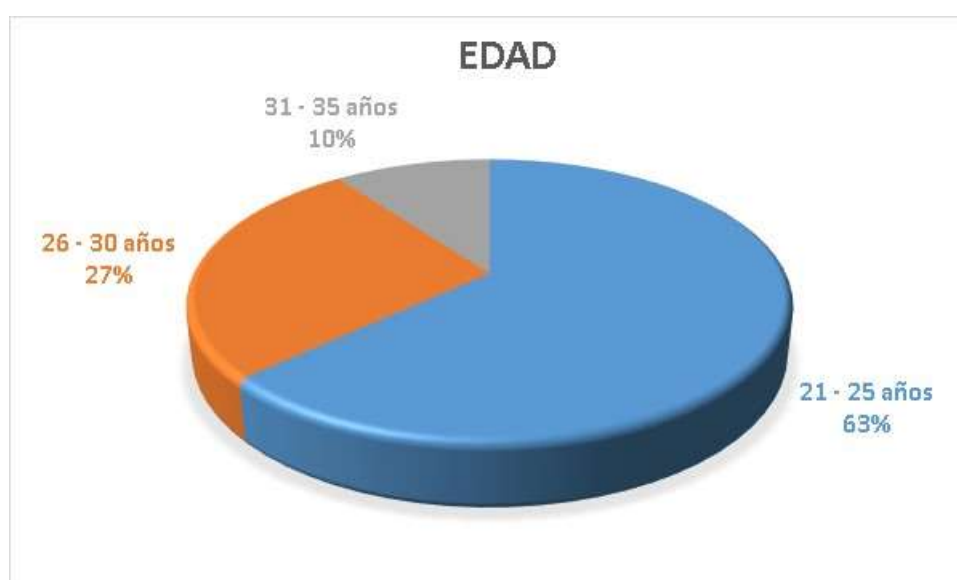
EDAD

Edad	f	%
21 - 25 años	106	63,10
26 - 30 años	45	26,79
31 - 35 años	17	10,12
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 2



Análisis

En el gráfico se observa que las edades de los profesionales van en un 63% desde los 21 a los 25 años de edad, seguidos de un 27% de los profesionales de 26 a 30 años lo cual es favorable a la empleabilidad, mientras que el 10% de ellos van desde los 31 a 35 años.

TABLA 3

FORMACIÓN ACADÉMICA

Formación académica	f	%
Tercer Nivel	135	80,36
Cuarto Nivel	33	19,64
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 3



Análisis

Se aprecia que de los 168 encuestados el 80% de ellos manifiestan tener una formación académica de tercer nivel y solo el 20% de ellos poseen una formación académica en cuarto nivel, lo cual es evidente que los profesionales del periodismo se conforman con su formación profesional de periodistas.

TABLA 4**SITUACIÓN LABORAL**

Situación laboral	f	%
Empleado con relación de dependencia	12	7,14
Empleado sin relación de dependencia	19	11,31
Libre ejercicio	36	21,43
Otras actividades relacionadas a la profesión	14	8,33
Emprendimientos propios	59	35,12
Desempleado	28	16,67
Total	168	100,000

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 4**Análisis**

Se aprecia en el gráfico que el 35% de los profesionales de comunicación se encuentran dedicados a las actividades comerciales de emprendimientos propios, mientras que el 25% de ellos se dedican al libre ejercicio de la profesión y un significativo 17% de ellos se encuentran desempleados

TABLA 5
ÁREA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Área de empleo	f	%
Desempleo	28	16,67
Prensa	12	7,14
Publicidad	6	3,57
Docencia	5	2,98
Periodismo	14	8,33
Libre ejercicio	36	21,43
Organización de eventos	8	4,76
Emprendimientos propios	59	35,12
Total	168	100

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 5



Análisis

Se aprecia en el gráfico que el 35% de ellos se dedican a sus emprendimientos propios, mientras que el 21% de los encuestados se dedican al libre ejercicio de la profesión pero solo el 7% de ellos se dedican a lo que es el desarrollo de prensa, el otro 5% se dedican a la organización de eventos y un 4% de los jóvenes profesionales a la publicidad. Destacando que el 17% de los encuestados se encuentran desempleados o no ejercen la profesión.

TABLA 6

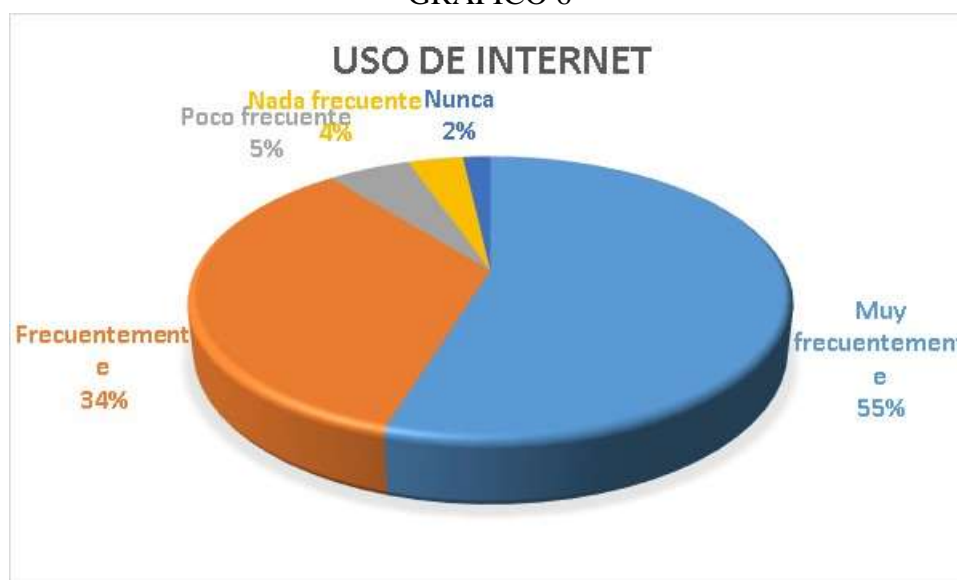
USO DE INTERNET

Uso de Internet	f	%
Muy frecuentemente	92	54,76
Frecuentemente	58	34,52
Poco frecuente	9	5,36
Nada frecuente	6	3,57
Nunca	3	1,79
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 6



Análisis

En el gráfico se aprecia que el 55% de los profesionales utilizan el internet muy frecuentemente, mientras que el 34% de ellos lo hacen frecuentemente, seguidos de un 5% que lo hacen poco frecuentemente y un 7% entre nada frecuente y nunca.

TABLA 7

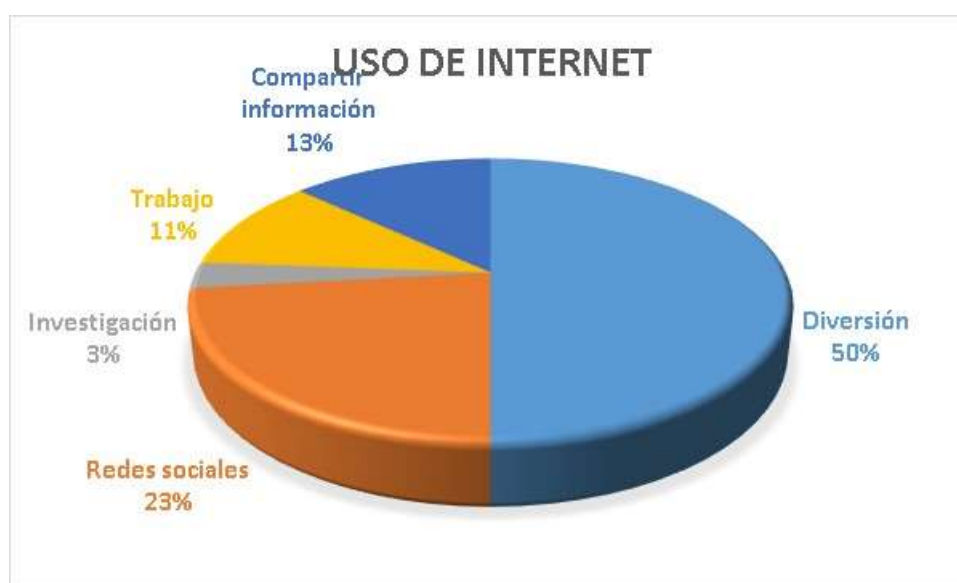
MOTIVO DEL USO DE INTERNET

Uso de Internet	f	%
Diversión	84	50,00
Redes sociales	39	23,21
Investigación	5	2,98
Trabajo	18	10,71
Compartir información	22	13,10
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 7



Análisis

Se evidencia que los profesionales en un 50% utilizan el internet para diversión, mientras que el 13% lo emplea para comunicar información relacionada algún tema. Por otro lado es evidente que el 23% de ellos emplea para compartir información redes sociales.

TABLA 8

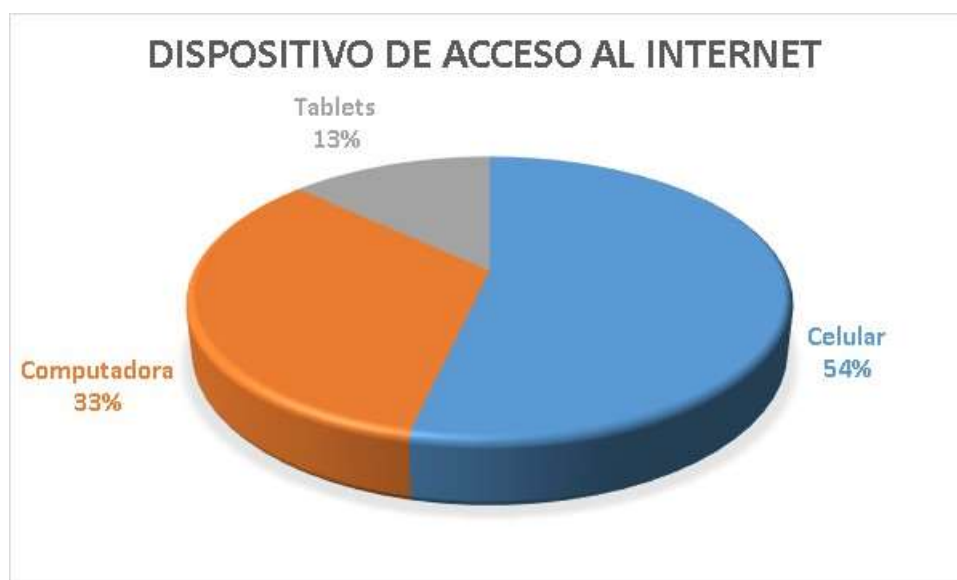
DISPOSITIVOS DE ACCESO A INTERNET

Tipo de dispositivo	f	%
Celular	90	53,57
Computadora	56	33,33
Tablets	22	13,10
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 8



Análisis

Se deduce del gráfico que el 54% de los profesionales encuestados acceden al internet desde sus dispositivos celulares para compartir la información de cualquier índoles, mientras que el 33% lo hacen desde computadoras ya sea de su trabajo o domicilio, seguidos de un 13% que lo hacen desde sus tablets personales

TABLA 9

INTERNET COMO HERRAMIENTA ÚTIL AL PERIODISTA

x	f	%
Si	165	98,21
No	3	1,79
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 9



Análisis

En el gráfico se observa que el 98% de los profesionales del cantón Babahoyo que formaron parte de la encuesta consideran que el internet es una herramienta útil para compartir información mientras que el 2% de ellos no lo consideran así

TABLA 10

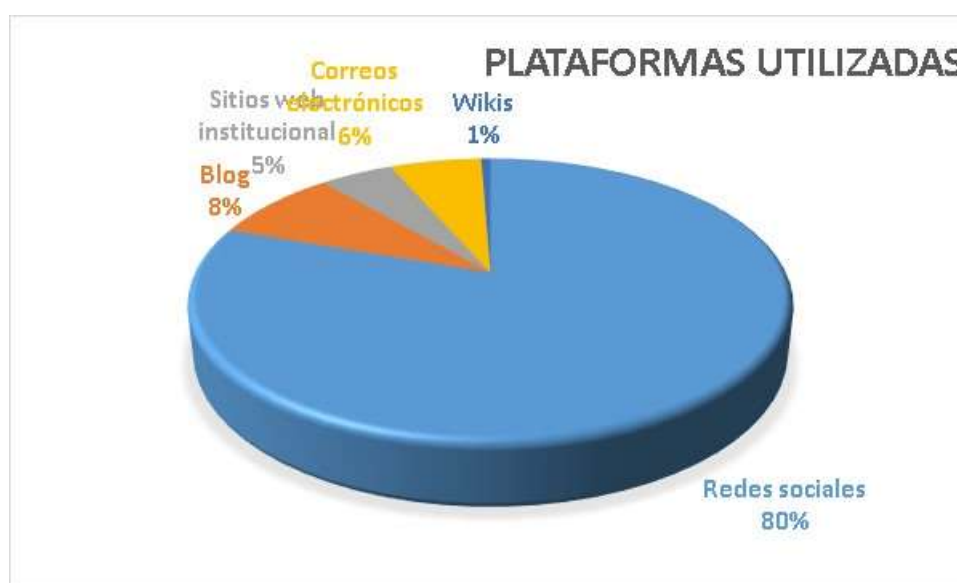
PLATAFORMA UTILIZADAS

Plataformas utilizadas	f	%
Redes sociales	135	80,36
Blog	14	8,33
Sitios web institucional	8	4,76
Correos electrónicos	10	5,95
Wikis	1	0,60
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 10



Análisis

En el gráfico se observa que el 80% de los profesionales encuestados utilizan más las redes sociales como mecanismos para compartir información a través del internet, mientras que el 8% de ellos manejan blog, seguidos de un 6% que lo hacen a través de correos electrónicos, y un 5% mediante los sitios web institucionales de donde laboran.

TABA 11

TIPO DE INFORMACIÓN COMPARTIDA

Información compartida	f	%
Noticias	106	63,10
Frándulas	36	21,43
Publicidades	15	8,93
Promociones	8	4,76
Artículos	3	1,79
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 11



Análisis

Se aprecia en el gráfico que el 63% de los profesionales encuestados comparten noticias sean propias o de otras empresas mientras que el 21% de ellos comparten noticias de farándulas nacionales, internacionales o locales; seguidos de un 14% que promocionan artículos o servicios, y solo el 2% publican artículos propios de algún tema de interés.

TABLA 12

CONFIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Confiabilidad de la información	f	%
Si	103	61,31
No	65	38,69
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 12



Análisis

En el gráfico se aprecia que de los 168 profesionales encuestados, el 61% consideran que la información que se comparte en internet es confiable, mientras que el 39% de ellos consideran que a veces la información proporcionada es falsa o no contienen los suficientes argumentos.

TABLA 13

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Satisfacción del usuario	f	%
Satisfecho	135	80,36
Insatisfecho	33	19,64
Total	168	100,00

Elaborado por: Guisell Guerrero Plaza

Fuente: Encuesta a periodistas del cantón Babahoyo

GRÁFICO 13



Análisis

Se evidencia en el gráfico planteado que el 80% de los jóvenes profesionales consideran que sus usuarios o lectores se encuentran satisfechos en un 80% con la información que ellos proporcionan, mientras que el 20% de ellos no lo consideran así

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

Según los datos observados en el trabajo de campo se puede determinar que en un porcentaje de 55% los profesionales corresponden al género femenino, mientras que al género masculino le corresponde el 45%; de ellos el 63% son profesionales jóvenes entre los 21 y 25 años de edad, los cuales manifiestan tener un dominio de la utilización del internet para cualquier situación que se presente en su cotidianidad.

Por otro lado es importante destacar que el 80% de los profesionales jóvenes aún poseen título de tercer nivel acorde al área de desempeño, mientras que el 20% de los profesionales tienen título de cuarto nivel lo cual le ha permitido abrirse campos laborales amplios en su empleabilidad.

Una de las situaciones que llamó la atención es que el 17% de los profesionales se encuentran desempleados, y un 43% de ellos no ejercen en el área de formación profesional y el 21% de los ellos manifestaron ejercer libremente la carrera; lo cual le ha permitido generar una audiencia amplia aunque la remuneración en algunos de los casos no es reconocida.

Un aspecto importante a destacar es el área en el que se desempeñan de estos profesionales jóvenes un 18% de ellos ejercen la carrera y laboran como publicistas, comunicadores sociales o periodistas independientes.

En cuanto al internet como herramienta útil en su profesión el 98% de ellos consideró que es un gran potencial para poder comunicar información de cualquier tipo (noticias, farándulas, promociones, entre otras) y un 88% de ellos lo emplean frecuentemente para este tipo de actividades que benefician su ejercicio profesional, siendo el principal aparato de

acceso a la misma el celular con un 53%, las computadoras con un 33% y las tablets con un 13% .

Es importante destacar que la principal plataforma para ejercer la carrera como una herramienta útil son las redes sociales utilizadas en un 80,36%; siendo así que algunos que laboran en diarios reconocidos del país, envían información a través de este medio; seguidos de los blog con un 8%

Por otro lado en un 63% lo que por lo general comparten y se viralizan en las redes sociales son las noticias locales, nacionales o internacionales que postean en sus redes sociales o sitios web institucionales y que luego lo comparten en redes sociales corporativas; en este sentido se ve la relevancia del internet en esta era de la comunicación.

De los cuales el 61% de ellos consideran que lo que se comparte es confiable y un 39% no lo consideran así ya que existen personas que no tienen ética profesional, por lo tanto no les interesa si la información puede causar un impacto positivo o negativo en lector, generando así un 80% de satisfacción el usuario o lector

Es importante por lo tanto que el profesional del periodismo emplee esta herramienta útil con responsabilidad.

3.3. CONCLUSIONES

3.2.1. Generales

- El internet ha aportado significativamente al progreso de la era de la comunicación actual siendo la herramienta más utilizada por los comunicadores sociales a fin de transmitir hechos o sucesos a nivel local, nacional e internacional, determinando un gran impacto en su labor como comunicadores sociales

3.2.2. Específicas

- La utilización del Internet ha contribuido no solo a mejorar la comunicación entre el periodista sino entre los cibernautas ya que se ha visto significativamente el fortalecimiento de los principios éticos que tiene el profesional de la comunicación social
- La confiabilidad de la información que se transmite a través de las diferentes plataformas de internet tienen un alto impacto entre los cibernautas, ya que ello motiva significativamente a dar seguimiento a un joven profesional que emplea sus innovaciones al momento de comunicar.
- Que existe un gran porcentaje de jóvenes periodistas desempleados a nivel cantonal, pero algunos de ellos ejercer su profesión en otras áreas, y un gran porcentaje utilizan al internet como medio de comunicación masiva para difundir informaciones veraces y oportunas a pesar de no recibir remuneración alguna

3.2. RECOMENDACIONES

3.3.1. Generales

- Los profesionales que compartan información en las redes sociales deben cerciorarse que la información sea de calidad y verídica ya que no es ético ni responsable postear información que cause alarma en la población

3.3.2. Específicas

- Innovar constantemente la forma como se emplea el internet para la comunicación de la información (noticias, farándulas, anuncios, u otros) a fin de que el usuario pueda sentirse motivado a leer y compartir la información obtenida
- Implementar metodologías innovadoras que permitan interpretar y dar a conocer información relevante que pueda transformar y beneficiar la calidad de vida de las personas, esto se puede llevar a cabo desde el manejo de los medios de comunicación, desde la gestión del conocimiento, desde las organizaciones, y desde el uso de las tecnologías de la información y la comunicación
- Actualizar los conocimientos sobre las nuevas tendencias en la comunicación social, lo cual les permitirá generar nuevos espacios laborales en función de las necesidades sociales

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Luego de haber analizado los resultados, se pudo determinar que uno de los principales problemas que existen cuando los usuarios o periodistas utilizan el internet como herramienta periodísticas es el mal uso que se le da al momento de difundir la información, por lo que es necesario generar conciencia no solo en el profesional independiente o dependiente de alguna organización sino en el público en general que muchas de las veces postea información que en vez de ayudar favorecen la desinformación infundiendo rumores o situaciones que no son correctas.

En virtud de ello se fomentará el uso de responsable del internet y se fortalecerá la ética del profesional de comunicación social para que el ejercicio de su carrera sea lo más apropiado posible.

4.1.2. Alcance de la alternativa

De ser efectiva esta propuesta de aplicación práctica se podrá implementar otros medios de comunicación ya sea a nivel de toda la provincia o el cantón debido a que el flujo de la información será a una velocidad acelerada ya que el postear los videos y las infografías sobre el tema se viralizarán en la gran red como es el internet

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

La tecnología es hoy un factor clave de la modernidad, y la Internet, el medio más universal para tener acceso al mundo de la información.

Las redes sociales son un espacio de proyección del trabajo de los periodistas, fuente informativa y terreno para establecer una interlocución distinta con los lectores. Pero la intervención del periodista no puede tener la misma franqueza que en una taberna y hay un largo repertorio de episodios conflictivos en esta relación, necesaria, que se establece en las redes sociales. En noviembre de 2012, la dirección de The New York Times destinó un editor a tutelar preventivamente los mensajes en las redes sociales de su responsable del despacho en Jerusalén después de que publicara comentarios o enlaces (a un diario libanés favorable a Hezbolá, por ejemplo) que fueron muy criticados por lectores que los consideraban una toma de partido.

The Washington Post en su guía de conducta en redes sociales recuerda a sus periodistas que cuando intervienen en ellas siempre son periodistas del diario y les recomienda, antes de publicar un mensaje, preguntarse si su contenido suscitará las dudas del lector sobre su capacidad para hacer el trabajo de manera objetiva y profesional. “Si es así, no lo publiques”, concluye. El texto incluye recomendaciones prácticas como la de contar hasta 10 antes de responder a una crítica, no tomarla como algo personal y nunca replicar en nombre del diario. En el código de la agencia AP figura una advertencia sobre activar un “me gusta” de la página de un político o hacerse seguidor de la web de determinadas organizaciones, porque

ello puede crear la percepción “entre las personas no familiarizadas con el protocolo de redes sociales” de que aquel miembro de AP es un defensor de sus postulados.

Es una prevención que figura en más de una guía de este tipo. Algunas, ante la necesidad informativa de seguir estas páginas, establecen que el periodista también figure como seguidor de sitios digitales que mantienen posiciones opuestas para que no se confunda el propósito informativo de este seguimiento con nada que pueda acercarse a una adscripción ideológica.

El de la BBC, por ejemplo, establece que si a un corresponsal político le interesa por razones profesionales unirse a un grupo de Facebook del partido laborista también debe hacerlo con uno del conservador, uno de los liberales y uno de los nacionalistas. En el código de AP se llega a detallar que sus directivos “no deben emitir solicitudes de amistad a los subordinados. No pasa nada si los empleados quieren iniciar el proceso de amistad en línea con sus jefes”. En la guía de la BBC, algunas normas son más restrictivas para los periodistas que trabajan en los contenidos editoriales, particularmente los políticos, que para el resto de personal. Es recurrente en varios supuestos el deber de consultar previamente a un superior.

El juicio sobre una práctica profesional se establece analizando el tratamiento dado a una información, pero las intervenciones del periodista en las redes sociales pueden confundir este análisis o propiciar conclusiones erróneas. Una cosa es atender la crítica razonada, para rebatirla o asumirla, y otra responder a provocaciones que únicamente pueden alimentar una riña inútil y que seguramente está en la intención de quien la inicia. La paradoja reside, como escribió la defensora de A Folha en un polémico asunto, en que quien necesita y trabaja por la libertad de expresión debe limitar la propia para proteger su credibilidad y la del medio.

4.1.3.2. Justificación

La forma de trabajar de los periodistas está cambiando notoriamente; la reciente "2010 PRWeek/PR Newswire Media Survey" reveló que hay importantes incrementos en el uso de las redes sociales por parte de periodistas con respecto al año pasado. Factores como una mayor carga laboral, tiempos de entrega más cortos y una fuerte competencia les han llevado a hacer un mayor uso de las oportunidades que ofrece la tendencia social de Internet: el 37% de los periodistas tradicionales participa en Twitter; el 39% manifiesta escribir para algún blog como parte de sus deberes profesionales; el 46% asegura utilizar los blogs para investigar; entre otros datos reveladores.

En el caso ecuatoriano, se ha observado una baja interacción de los periodistas con sus audiencias, determinada en primer lugar por factores socioculturales: la baja participación en el espacio público convencional —según se explicaba en páginas anteriores— contagia inevitablemente a las rutinas de participación en el espacio público digital. En segundo lugar, la presencia de restricciones normativas —como las introducidas por la Ley Orgánica de Comunicación— estimula la aparición de un imaginario en donde los informadores tienden a adoptar estrategias de pasividad frente a las potenciales demandas sociales. Y ahí, ante ese comportamiento, resultaba clave la autorregulación de los medios; según nos reconocieron los periodistas, sus organizaciones no prohibían, pero tampoco estimulaban aspectos vitales como la interacción o el uso de las redes como fuentes informativas, a pesar de la importancia de ese tipo de participación, con la cual incluso ha sido posible efectuar el rescate de medios

Por otro lado en Ecuador se ha evidenciado que la información proporcionada muchas veces por personas inescrupulosas han generado pánico en el lector lo cual ha causado un malestar haciendo que la profesión en algunos de los casos de vea vilipendiada por quienes no son responsables con estos recursos que disponen como herramienta útil para ejercer su profesión con responsabilidad.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

- Fanatizar a los periodistas y usuarios del internet y redes sociales para que manejen la información con responsabilidad a fin de informar oportunamente a los usuarios para seleccionar entre 10 y 16 jóvenes periodistas con alto potencial e interés en las nuevas tecnologías. Tras un riguroso proceso de selección, durante 2 meses los integrantes realizarán ejercicios periodísticos que se publicaran en medios aliados. .

4.2.2. Específicos

- Impulsar el periodismo digital, destacando nuevos talentos, acompañar el proceso de jóvenes periodistas por medio de conferencias y alianzas con medios, tutores y distintas redes de contactos de la nueva herramienta para los jóvenes periodistas.
- Diseñar folletos, afiches y videos promocionales sobre el uso responsable del internet tomando en consideración los aspectos éticos del profesional de periodismo.

- Promover la promoción constante del uso responsable del internet desde las primeras edades

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

PROMOCIÓN DEL USO RESPONSABLE DEL INTERNET EN PERIODISTAS Y USUARIOS DEL CANTÓN BABAHOYO

4.3.2. Componentes

La propuesta básica de aplicación será entregada al gremio de periodistas del cantón Babahoyo y a diferentes medios de comunicación que presentan información digital a sus lectores a través del internet

En este sentido esta propuesta será diseñada para ser aplicada por parte del personal comunicación de los diferentes medios informativos del cantón Babahoyo, con la finalidad de brindar una cobertura total a los usuarios de sus plataformas tecnológicas.

Es importante destacar que se ha estructurado en tres etapas:

- Diseño de la propuesta
- Aplicación de la propuesta
- Evaluación de la propuesta

5.5.1 Estructura general de la propuesta

La propuesta estará integrada por 7 sesiones que se detallan a continuación.

- Sesión 1: ¿Para qué sirve el internet?
- Sesión 2: Riesgos de internet
- Sesión 3: Identidad digital
- Sesión 4: Las redes sociales
- Sesión 5: Prohibir o regular
- Sesión 6: El profesional del periodismo y el internet
- Sesión 7: El usuario y el internet

En cada una de las sesiones que se harán por redes sociales, o medios de comunicación televisiva, auditiva o escrita se emplearán como mecanismos las siguientes acciones:

- Diseño de volantes
- Grabación de videos animados
- Afiches con infografía del tema

5.5.2 Componentes

Componentes operativos de la propuesta teórica

Contextos	Actores	Formas de evaluar	Responsables
Profesionales y usuarios de medios de comunicación de Babahoyo	Universidad Técnica de Babahoyo	Se aplicarán cuestionarios de evaluaciones sobre la satisfacción de los talleres aplicados en cada una de las 7 sesiones de la propuesta	Medios de comunicación local
	Gremios de periodistas		Gremios de periodistas de Babahoyo
	Periodistas		
	Medios de comunicación		
	Población en general		

Fuente: Encuesta realizada por el investigador

4.3.3. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Los resultados que se esperan de la aplicación de la propuesta es que el periodista así como el usuario general del internet maneje un conocimiento juicioso sobre el uso apropiado de esta poderosa herramienta para que no se genere una desinformación sino una información oportuna y verás desde el punto de vista ético.

Para así fortalecer entre periodistas, medios y organizaciones de Babahoyo, gracias a los tutores que participaran en la iniciativa.

BIBLIOGRAFÍA.

- Chong, B. y De Santiago, A. (2016). Los egresados de la Carrera de Comunicación en el campo laboral. BuenaVal, Revista de Investigación Social, 3, 32-47.
- Déllano, M., Niklander, K. y Susacasa, P. (2015). Los periodistas recién titulados y el mercado laboral. Calidad en la Educación, 27, 205-234. Recuperado de <http://www.cned.cl/public/secciones/seccionGeneral/noticias/ppts/CSEConferencia01.pdf>
- Elmer, Juan, Los medios de comunicación, Primera edición, Mc. Graw Hill, 2014, Págs. 14 al 65
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, de Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.
- Guzmán Gómez, C. (2015). Entre el deseo y la oportunidad: los estudiantes de la UNAM frente al mercado de trabajo. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Kerckhove, D. (1999). “Inteligencia colectiva. El ascenso de Internet y la Aldea Global”, en: La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisea. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660005.pdf>
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.
- Lagos, C. y Cabalín, C. (2017). Condiciones profesionales del ejercicio del periodismo y de la libertad de expresión en los principales medios de comunicación de la región Metropolitana. Santiago de Chile: ICEI.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.
- López Hidalgo, A. (2016). El periodista en su soledad: de cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta. Sevilla: Comunicación Social.
- Lugo-Ortiz, L. (2016). Valores y motivaciones profesionales: los periodistas en Puerto Rico en la era digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 17(2), 349-364. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38119/36871>

- Manrique, A. y Cardona, I. (2018). Situación laboral de los periodistas en Colombia. Informe de la investigación. Bogotá: Antropos (Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia).
- Marc, E. y D. Picard (1992). “Capítulo I. Los modelos de comunicación”, en: La interacción social. Barcelona: Paidós.
- Martínez Mendoza, S., Matus López, J. y Villar Pinto, H. A. (2015). La condición laboral del periodista en Chiapas. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 37. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/37_836_27_Chiapas/Martinez_et_al.html
- Moragas Spá, M. de (1975). “Introducción”, en: Sociología de la comunicación de masas, tomo IV. Barcelona: G. Gili.
- O’Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad. International Thomson Editores, 1999, Págs. 381 al 384.
- Silverstone, R. (2004). “Mediatización” y “Tecnología”, en: ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu editores. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf>
- Wolton, D. (2006). “Conclusión: comunicar es convivir”, en Salvemos la comunicación. Barcelona: Gedisea.
- Wolton, D. (2006). “Glosario”, en Salvemos la comunicación. Barcelona: Gedisea

ANEXOS.

ENCUESTA APLICADA A LOS JÓVENES PROFESIONALES DEL CANTÓN BABAHOYO

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la importancia que tiene el internet como herramienta útil para los jóvenes profesionales de Babahoyo. Para dicho efecto sírvase contestar el siguiente cuestionario. La información obtenida será usada con fines académicos.

1. ¿Cuál es su sexo?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿Cuál es su edad?
 - a. 21 - 25 años
 - b. 26 - 30 años
 - c. 31 - 35 años
3. ¿Cuál es su formación académica?
 - a. Tercer Nivel
 - b. Cuarto Nivel
4. ¿Cuál es su actual situación laboral?
 - a. Empleado con relación de dependencia
 - b. Empleado sin relación de dependencia
 - c. Libre ejercicio
 - d. Otras actividades relacionadas a la profesión
 - e. Emprendimientos propios
 - f. Desempleado
5. ¿Cuál es el área de su desempeño profesional?
 - a. Desempleo
 - b. Prensa
 - c. Publicidad
 - d. Docencia
 - e. Periodismo
 - f. Libre ejercicio
 - g. Organización de eventos
 - h. Emprendimientos propios
6. ¿Con qué frecuencia utiliza el internet como herramienta para su profesión?
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nada frecuente
 - e. Nunca
7. ¿En qué actividades emplea el uso del internet habitualmente?
 - a. Diversión
 - b. Redes sociales
 - c. Investigación
 - d. Trabajo
 - e. Compartir información
8. ¿Desde qué dispositivo accede frecuentemente a internet?
 - a. Celular
 - b. Computadora
 - c. Tablets
9. ¿Considera al internet como una herramienta útil en su profesión?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Qué plataformas de internet utiliza para ejercer su profesión?
 - a. Redes sociales
 - b. Blog
 - c. Sitios web institucional
 - d. Correos electrónicos
 - e. Wikis
11. ¿Qué tipo de información comparte habitualmente por internet?
 - a. Noticias
 - b. Farándulas
 - c. Publicidades
 - d. Promociones
 - e. Artículos
12. ¿Considera confiable la información que los periodistas publican en internet?
 - a. Noticias
 - b. Frándulas
 - c. Publicidades
 - d. Promociones
 - e. Artículos
13. ¿Cómo considera que se siente lector que frecuenta sus publicaciones en línea?
 - a. Satisfecho
 - b. Insatisfecho