



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
USO DEL FANPAGE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU
EFFECTO EN EL ROL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR

Autores:

Lisette Marilyn Cabrera Jiménez

Romario Alexander Galarza Freire

Tutor:

Msc. María Fernanda Contreras Peña

Milagro, Mayo 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Srta. **Cabrera Jiménez Lissette Marilyn**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad **presencial**, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA 2019 FACSECYD - CS 2S2020-PROYECTOS INTEGRADORES**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Cabrera Jiménez Lissette Marilyn

Autor 1

CI: 0923702757

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Sr. Galarza Freire Romario Alexander, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad **presencial**., mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA 2019 FACSECYD - CS 2S2020-PROYECTOS INTEGRADORES**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Galarza Freire Romario Alexander

Autor 2

CI: **0955669171**

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor). en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1). y Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2)., cuyo título es Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular, que aporta a la Línea de Investigación Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación previo a la obtención del Título de Grado Haga clic o pulse aquí para escribir Título de Grado.; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor).

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Integración	[]
Curricular	
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.		_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario		_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.		_____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración	[]
Curricular	
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	_____

DEDICATORIA

Este presente trabajo investigativo se lo dedicamos principalmente a nuestro Padre Celestial, por ser él quien nos dio la inspiración y la fuerza para continuar y obtener uno de nuestros más grandes anhelos.

A nuestros queridos padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos arduos años de estudio, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta donde estamos ahora y nos hemos convertido en los que somos ahora. Ha sido un gozo y privilegio ser sus hijos, son unos padres maravillosos.

A todas aquellas personas que nos han extendido una mano y nos han apoyado en todo este tiempo en especial a todos los que compartieron sus conocimientos con nosotros.

Lisette Marilyn Cabrera Jiménez

Romario Alexander Galarza Freire

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por proveernos de todo lo necesario para llegar a este momento tan importante en nuestras vidas, por derramar grandes bendiciones, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en cada uno de los momentos que estuvimos en dificultad y de debilidad

Gracias a nuestras madres: Verónica Jiménez; y, Blanca Freire, por ser los promotores de nuestros sueños, por creer y confiar en nuestras expectativas, por cada uno de sus consejos, valores y principios que nos han inculcado durante nuestra vida.

Agradecemos a cada uno de los docentes de la carrera de Comunicación Social que nos han brindado sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional, quienes nos han dirigido con paciencia y sabiduría.

Lisette Marilyn Cabrera Jiménez

Romario Alexander Galarza Freire

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	5
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	6
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	7
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTO.....	11
ÍNDICE GENERAL.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
ÍNDICE DE TABLAS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO 1.....	¡Error! Marcador no definido.
1. INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Objetivos.....	22
1.3. Justificación.....	22
1.4. Marco Teórico.....	26
CAPÍTULO 2.....	49
2. METODOLOGÍA.....	49
CAPÍTULO 3.....	52
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....	52
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.- Nivel de educación. -----	53
Ilustración 2.- Medios de comunicación o relaciones públicas. -----	53
Ilustración 3.- Medios de comunicación o emprendimiento -----	54
Ilustración 4.- Escalafón de la Loc -----	54
Ilustración 5.-Emprendimiento periodístico-----	55
Ilustración 6.- Emprendimiento -----	55
Ilustración 7.-Registro Cordicom -----	56
Ilustración 8.-Plataformas para emprendimiento -----	57
Ilustración 9.- Red social y emprendimiento-----	57
Ilustración 10.- Formas de monetización -----	58
Ilustración 11.- Actividades en medios de comunicación.-----	58

USO DEL FANPAGE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU EFECTO EN EL ROL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR.

RESUMEN

Esta investigación analiza cómo la necesidad de desarrollar su profesión y aprovechar los medios digitales lleva a los comunicadores a emprender desde el empirismo, sin el conocimiento de cómo estructurar un medio de comunicación, con las regulaciones éticas y legales que esto implica. El objetivo principal de este trabajo de investigación es identificar los efectos que tiene el uso del fanpage como medio de comunicación digital en el rol profesional del comunicador. Por medio de encuestas y entrevistas a periodistas, encontramos que estos emprendimientos no cuentan con una estructura organizacional, registro jurídico y en las entidades regulatorias, de tal manera que una fanpage se convierte solo en un espacio de difusión que toma interés e importancia de acuerdo a las cifras de seguidores de la misma. Este trabajo adquiere importancia debido al auge de estos medios de difusión en Milagro y a los pocos espacios que encuentran los periodistas graduados de la Unemi en medios de comunicación formales, lo cual empuja a los graduados a engrosar las listas de periodistas y comunicadores trabajando en fanpages. Por tanto, se recomienda que la academia concientice a los futuros periodistas sobre su verdadera misión en la sociedad, a la vez que las empresas comunicativas mantengan a los periodistas fuera de labores ajenas al periodismo como la venta de espacios publicitarios, cobranzas, comercialización, entre otras que se han detectado por medio del presente trabajo de investigación.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, Fanpage, rol profesional del comunicador, medios digitales,

USO DEL FANPAGE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU EFECTO EN EL ROL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR.

ABSTRACT

This research analyzes how the need to develop their profession and take advantage of digital media leads communicators to undertake from empiricism, without the knowledge of how to structure a communication medium, with the ethical and legal regulations that this implies. The main objective of this research work is to identify the effects of the use of the fanpage as a means of digital communication on the professional role of the communicator. Through surveys and interviews with journalists, we found that these ventures do not have an organizational structure, legal registration and regulatory entities, in such a way that a fanpage becomes only a dissemination space that takes interest and importance according to the numbers of followers of the same. This work acquires importance due to the rise of these broadcast media in Milagro and the few spaces that Unemi graduate journalists find in formal media, which pushes graduates to swell the lists of journalists and communicators working on fanpages. Therefore, it is recommended that the academy make future journalists aware of their true mission in society, while communication companies keep journalists out of non-journalism tasks such as the sale of advertising space, collections, commercialization, among others that have been detected through this research work.

KEY WORDS: social media, fanpage, professional role of the communicator, digital media

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El acceso a la tecnología y la democratización de los espacios digitales ha permitido que todo aquel que tenga un Smartphone e internet se pueda convertir en un generador de contenidos a través de las redes sociales. Cuando ese contenido tiene una función informativa empieza una carrera contra el ejercicio profesional del comunicador, cuya ética no le permite realizar las mismas acciones que un usuario más de las redes. Debe verificar y contrastar la información, un proceso que requiere tiempo y que las redes sociales hacen creer que no. Pues en este ámbito, la norma implica rapidez.

Esto ha sido el comienzo de una debacle en los medios tradicionales que empiezan a buscar posicionamiento en el espectro digital. De la misma manera, esto ha influido en que el rol profesional del comunicador se afecte; ya que, con los medios saltando a lo digital varios puestos laborales se van perdiendo y otros van cambiando, convirtiendo al periodista en multifuncional o polivalente que implica más trabajo, sin incremento de sueldos.

Es así que el comunicador empieza a ver una oportunidad en lo digital, buscando implementar su propio medio. Sin embargo, no todos los emprendimientos digitales cumplen las normativas éticas y legales para el ejercicio profesional. En su mayoría, estos medios se conforman por una sola persona quien debe hacer las veces de periodista, director, vendedor, cobrador, involucrándose en muchos procesos completamente ajenos al periodismo, impidiendo así que su rol profesional se desarrolle de la manera adecuada.

Para empezar, algunos solo utilizan una fanpage sin regulaciones, sin aplicaciones de la ética y la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), lo que afecta el rol profesional del comunicador, por varios motivos. Uno de ellos es no elaborar contenidos apegados a la ética; algunos plagiados, copiados o no contrastados y verificados. Otra afectación es el desconocimiento de la estructura organizacional de un medio de comunicación y las actividades que esta conlleva, desde la reportería, hasta la cobranza de espacios publicitarios, una labor que no debe ser ejecutada por un profesional en comunicación en un medio.

Con estas situaciones expuestas se recomienda un trabajo en conjunto con la academia, la sociedad y el gremio para que se establezca la labor profesional del comunicador en los medios de comunicación y éstos se den a conocer de manera oportuna a la audiencia y la sociedad en general.

Se considera que los comunicadores deben tener un estricto conocimiento de la ética al laborar en un medio de comunicación social, por lo que las actividades distintas al desarrollo del ejercicio periodístico no deben incluirlo. Es decir, el comunicador mientras ejerza en periodismo no debe estar relacionado con el tema publicitario ni económico.

Para ello, debe existir un departamento y profesionales encargados de los contratos comerciales, distintos al departamento de comunicación y periodistas, algo que, en la práctica, en Milagro, no se evidencia. Es así que este proyecto integrador sugiere, entre otras cosas, que los estudiantes de comunicación tengan fuertes bases y reconozcan la diferencia en su trabajo en los medios de comunicación, para evitar tratos comerciales y, con ello, conflicto de intereses que eviten el desarrollo profesional del comunicador en los medios.

Respecto al uso de la fanpage, los estudiantes y comunicadores en general deben reconocer que este espacio no representa una empresa como medio de comunicación por lo que, utilizarla de tal manera solo intensifica el error que se comete. En todo caso, es con una fuerte base del conocimiento de la ética y las responsabilidades de la comunicación en los medios, que los profesionales deben hacer uso de las plataformas de manera adecuada para realizar un trabajo profesional en todos los ámbitos.

1.1. Planteamiento del problema

En el 2007, tres años después de su aparición, Facebook -plataforma creada por Mark Zuckerberg- lanzó la opción de la Fanpage, cuya función, según el propio sitio, es ayudar a las empresas, las marcas, las organizaciones y las figuras públicas a compartir sus historias y conectarse con las personas (Facebook, 2021).

En el año de su lanzamiento hubo más de cien mil páginas de compañías; para el 2016, eran más de 60 millones y hasta el 2019 se calculaba unos 140 millones de páginas activas en el mundo, precisamente por el potencial de las mismas: Casi un 40% de la gente le da like o sigue una página de Facebook, al menos un 32% de personas interactúa con las páginas, dejando más de 5 billones de comentarios cada mes, de acuerdo con un estudio de Kinsta Blog (Osman, 2021).

Esas cifras, sin embargo, no establecen la naturaleza de las páginas, ni clasifican para qué se han creado, dificultando la búsqueda de información acerca de las fanpages creadas como medios o páginas de comunicación o periodismo, objeto de este estudio; lo que podríamos establecer o concluir es que, a nivel global, los medios de comunicación tienen presencia en las redes sociales en general y específicamente en Facebook, con estas fanpages.

Así vemos que cadenas internacionales como la BBC, CNN, RT, Caracol, The New York Times, entre otras, están en Facebook, atrayendo a sus comunidades a la información que publican cada día; igual sucede a nivel de nuestro país.

De acuerdo con un estudio de Mentinno, “los medios de comunicación dependen cada vez más de las redes sociales como plataformas de distribución de su contenido”. (Del Alcázar, 2019)

Según esta publicación que visualiza el top 10 de medios de comunicación del Ecuador, entre los que figuran El Comercio, El Universo, Metro, Ecuavisa, los usuarios encuentran noticias específicas de medios a través de buscadores (Google como principal) con un 51,07%, seguido por visitas a través de redes sociales con un 23,58%, (Del Alcázar, 2019).

El común denominador en estos dos escenarios: global y nacional, es que los medios tienen su fanpage y sus sitios web activos, además de su formato tradicional, para ser parte del ecosistema y la comunicación digital como tal, cuyo concepto puede definirse como un fenómeno social que resulta de las nuevas tecnologías de información y comunicación; implica transformaciones de tipo lingüístico, cultural, educativo, social, entre otras. (Fallú, 2015)

La situación del periodismo local en Milagro no es la misma. Como se había establecido con antelación, no existe un estudio específico que nos acerque a las cifras de fanpages que figuran como medios de comunicación, por lo tanto, no es posible asegurar un dato exacto.

Sin embargo, es posible reconocer que cada vez la tendencia es que aparezcan más fanpages, tanto como medio de difusión o distribución de una página web de un medio, así como de una vía única de distribución de contenido.

De acuerdo a nuestra observación, podemos decir que, en Milagro, cantón ubicado en la provincia del Guayas, es cada vez más común el nacimiento de fanpages que se autodefinen como medios de comunicación digital.

Decimos que se autodefinen porque no están legalmente registrados como medios de comunicación digital; de hecho, de acuerdo con una publicación de Ramiro Morejón y Byron Zamora, hasta el 2017 había 83 medios nativos digitales según el registro del Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación (Cordicom); de los cuales, 18 eran de la provincia de Guayas y ninguno del cantón Milagro. (Morejón & Zamora, 2019).

Debemos recordar que, según la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) vigente en nuestro país, “se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Las redes sociales, y en el caso específico, las fanpages, no forman parte de esta estructura organizacional porque no le pertenecen a ningún usuario o a la cuenta creada, por lo tanto, no pueden establecerse como empresa o compañía con vida jurídica. La plataforma es propiedad de Zuckerberg, de la que los 2,41 mil millones de usuarios mensuales a nivel global formamos parte (Newberry, 2020).

André Siqueira explica que “la Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común” (Siqueira, 2020).

Además, la misma LOC establece que: las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, (Ley Orgánica de Comunicación, 2019) una premisa que, de acuerdo a la observación que se ha realizado en algunos de los fanpages de Milagro, no se cumple en su totalidad, afectando el rol profesional del comunicador.

Acerca de los medios digitales, el periodista multimedia y profesor universitario, Xavier Gómez, dice que quizá el meollo está en comprender su razón de ser en la frontera digital que comparten con el entretenimiento, los discursos oficiales y la publicidad (Gómez, 2020).

Este proyecto integrador ha determinado que entre las actividades que se realizan desde las fanpages, autodefinidas como medios de comunicación, resaltan tres: difusión de información noticiosa, transmisiones en directo y espacios publicitarios, de las que estableceremos las problemáticas entorno al rol profesional del comunicador, cuyas funciones podrían verse mermadas o, al contrario, podrían cambiar e incrementarse.

¿Cuál es ese rol?

De acuerdo con la información de la página web de la Universidad Estatal de Milagro, “el egresado de la carrera de Comunicación desarrolla con destreza las técnicas

comunicacionales, basado en la ética y la investigación periodística” (Universidad Estatal de Milagro, 2021).

Su espacio ocupacional le permite ser:

Productor o director de programas de estaciones radiofónicas, estaciones televisivas, medios impresos, y multimedia; planificador o asesor de programas.

Asesor de comunicación.

Reportero, editor.

Relacionista público, comunicador organizacional, asesor de imagen,

Corresponsal para medios de comunicación, o investigador comunicacional.

Teniendo esto como referencia, hay tres escenarios en los que se ve afectado el rol profesional del comunicador al utilizar la fanpage como medio de comunicación digital:

1. En Milagro, el comunicador desconoce cómo funciona la estructura organizacional de un medio digital que vas más allá de crear una fanpage o tener una página web; implica cumplir con las regulaciones estatales, entre ellas, el registro en el Consejo de Comunicación para obtener su certificado.

Para el registro es necesario contar, entre otros datos, con: nombre del medio de comunicación, link o URL vigente del medio digital, datos de contacto, número fijo, número móvil, correo electrónico, adjuntar el RUC con personería jurídica. (Consejo de Comunicación, 2014)

Se evidencia el desconocimiento de este requisito, pues ninguna fanpage aparece en los registros de dicho Consejo.

(Facebook, 2021)

2. La búsqueda de crear comunidad y de competir con las otras fanpages hace que el comunicador o periodista difunda cualquier tipo de contenido, incluso el copiado, faltando a la ética en la que se basa el perfil profesional del graduado de comunicación (Universidad Estatal de Milagro, 2021) y faltando además al artículo 22 de la LOC: Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Ya que el copiar y pegar no es un proceso de contrastación ni de verificación, sino una simple copia de algo que otra persona ha publicado.

3. Otra de las afectaciones al rol profesional del comunicador es que permite o invita a que más personas, sin tener una formación académica, incurran en esta actividad, sea a manera de negocio o por el simple hecho de transmitir o emitir informaciones.

Lo que supone, en algunos casos, una desventaja para el comunicador profesional, cuyo ejercicio asume una “especial responsabilidad, derivada de las cualidades exigidas a dicha información: veracidad, independencia, pluralidad e interés público”. (Suárez, 2017) Son estas mismas cualidades las que exigen al comunicador profesional ser honesto y remitir su compromiso con la ciudadanía por encima de cualquier otro interés.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Identificar qué efectos tiene el uso del Fanpage como medio de comunicación digital en el rol profesional del comunicador.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de conocimiento sobre la organización y creación de un medio digital de los profesionales de la comunicación.
2. Describir las actividades que realiza el comunicador al laborar en una fanpage como medio de comunicación digital.
3. Describir los efectos del uso del Fanpage como medio de comunicación digital y su efecto en el rol del comunicador.

1.3. Justificación

La importancia de este proyecto integrador radica en que cada vez es más común que se utilice la plataforma de Facebook para conectar con las audiencias, hacer negocios o difundir información; en este sentido, el uso de la fanpage como “medio de comunicación

digital” en Milagro permite ciertas incongruencias en el rol profesional del comunicador, específicamente en el campo del periodismo, pues es en este en el que se desarrolla la labor para los medios.

No se trata de satanizar a los fanpages y su uso, sino de determinar hasta qué punto es prudente su utilización para la difusión de contenidos y no exclusivamente llamarlo medio, ni pretender que porque manejar una fanpage y publicar contenidos copiados de otras fuentes (medios nacionales e internacionales, boletines de prensa y denuncias ciudadanas) convierte a la persona en comunicador o periodista con la capacidad de discernir y difundir información verificada.

O, que el hecho de transmitir en directo, con la función de transmisión en vivo que ofrece el Facebook, convierta a la persona en comunicador profesional, sin tener en cuenta el tratamiento que requiere este tipo de información, de acuerdo con el hecho que se esté difundiendo, según lo determina la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC). Hay que tener claro que las fanpages no tienen una estructura organizacional como medio de comunicación, son solo una plataforma con una función que ofrece Facebook para que se difunda cualquier tipo de contenido, sin la necesidad de que sea real, verificado o pertinente, así como el tratamiento de las imágenes y los elementos gráficos; por eso no se adhiere a las regulaciones legales como la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación.

Esta plataforma, al servir como puente de difusión, permite que en la red circule contenido de todo tipo, sin las características propias de un contenido profesional: como la pertinencia, veracidad, contextualización y sobre todo la verificación de los datos y hechos para poder ser publicados y mostrados a la audiencia, como sucede con los medios formales con sus noticias, investigaciones y contenidos en general.

Se trata de todo un proceso que requiere un tratamiento previo antes de que vea la luz, y que, con la fanpage en Milagro, parece que se olvida y muchas veces se omite, porque lo que interesa, o lo que buscan los dueños de estas páginas, es quién capta primero a la audiencia, qué página obtuvo más compartidas, alcance, comentarios, reacciones o reproducciones.

Sin embargo, el ejercicio profesional del comunicador debe ser ante todo una estricta responsabilidad y ética al presentar sus productos comunicacionales y sus contenidos periodísticos, algo que muchas veces se deja de lado por la premura de quién captó la mayor cantidad de usuarios en un en vivo o quién ganó un contrato comercial por tener más seguidores.

Y en esa adrenalina de buscar más seguidores, el rol profesional del comunicador se ve afectado pues le toca hacer de todo, es quien dirige, produce, graba, toma fotos, escribe, diseña, busca clientes, hace alianzas comerciales, y cada actividad lo aleja un poco más de su rol: el de ofrecer a su audiencia información relevante, que interese a una mayor cantidad de personas, con calidad y apegadas a las regulaciones legales.

De hecho, para contrarrestar todas estas prácticas mediocres y poco profesionales en las fanpages, mejorar la calidad de las noticias que consumen sus usuarios, disminuir las falsas informaciones, desde 2017 Facebook tiene el Facebook Journalism Project, un espacio de colaboración con editores de todo el mundo para fortalecer la conexión entre los periodistas y las comunidades para las que trabajan. Lo hace de tres maneras: creando comunidades a través de las noticias, capacitando a medios, y potenciando la calidad de los contenidos.

Para acceder a esto, las fanpages deben registrarse cumpliendo una serie de requisitos entre las cuales están: haber existido durante al menos 90 días, publicar con frecuencia durante ese periodo sin informaciones repetidas ni erróneas y hacerlo como una entidad de noticias que cumpla con los estándares de ética del oficio. Además, es imprescindible contar con un dominio web verificable; por ello, ninguna fanpage de noticias en Milagro se ha registrado en este proyecto.

En nuestro cantón es difícil encontrar un medio de comunicación digital, registrado como tal, que se interese por difundir información veraz, contrastada y contextualizada para decirla a la audiencia qué sucede en su localidad y el mundo; que invite a su comunidad a generar debates sobre cierto tema y que permita que sus comunicadores puedan desarrollar contenidos de calidad propios, sin tener que copiarles a los medios tradicionales o a la competencia.

En esta lucha de captar a una audiencia hiperconectada, el mal uso del fanpage como “medio de comunicación digital”, permite, incluso, que muchas personas, sin formación académica ejerza periodismo y comunicación sin apearse a los lineamientos profesionales.

Por esa razón, es pertinente determinar los efectos que tiene esta utilización y qué acciones se pueden hacer, no para que se acaben los fanpages, porque es imposible, pero sí para fomentar y alentar a los profesionales de la comunicación a trabajar mejor cuidando la calidad, la ética y la ley.

1.4. Marco Teórico

La comunicación y los medios de comunicación

Desde sus inicios, la humanidad ha necesitado comunicarse. La sociedad ha ido construyendo formas para hacerlo, para tener comunicación y para ello ha necesitado de los medios adecuados.

La comunicación, que es básicamente un proceso, caminó de la mano de diferentes soportes, del sistema de medios de comunicación masiva... y la complejidad se multiplicó (García & López, 2011).

A lo largo de los años, los medios de comunicación han ido mutando, encontrando diferentes espacios y nichos para mantenerse, subsistir y continuar. Desde su aparición, que data del siglo XVII, cuando apenas eran avisos o gacetas y la actividad periodística no estaba estructurada ni sistematizada (Espejo Cala, 2010).

Esos primeros “intentos” de periodismo y medios de comunicación se fueron estructurando y caracterizando unos de otros, primero por la periodicidad: empezaron a salir a diario; después por la temática, hasta llegar a otros soportes, aunque tardarían dos siglos en aparecer (Salaverría, 2017).

Y es de esos soportes, primero analógicos (radio, televisión) y luego digitales (uso de la Internet) que se desprende el ciberperiodismo, periodismo digital y el uso de las redes sociales y con ello el objeto de este estudio: el uso de la fanpage como medio de comunicación.

Pero antes de que todo eso estuviera a la vista, teníamos a los medios de comunicación masiva y fue McLuhan quien avisó que la tendencia sería global, destellando así el futuro de la comunicación, ese futuro que ya es presente desde hace algunos años.

De acuerdo con Velázquez, Renó, Beltrán, Maldonado & Ortiz (2018)

McLuhan (1962) predijo que, debido a la velocidad de evolución de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse, y también que todos los habitantes del planeta comenzarían a conocerse entre sí y a comunicarse de manera instantánea y directa, favorecidos por el progreso tecnológico, a este fenómeno llamó: la aldea global (McLuhan, 1996)

De ahí que la comunicación y con ello, los medios de comunicación, han ido cambiando de acuerdo a la sociedad, necesidades y especialmente a los formatos hoy presentes en la era de la internet.

La crisis de la comunicación y el rol profesional del comunicador

Durante los últimos años, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha provocado un cambio en la manera de producir contenidos periodísticos. Este sector ha debido adaptarse no solo a las nuevas posibilidades tecnológicas como herramientas y formatos sino a la forma de consumo de las audiencias, cuyos patrones cambian constantemente (Valero & Carvajal, 2017).

La ventaja con las nuevas tecnologías, a criterio de Cao, es que ningún periódico, radio o televisión puede lograr una comunicación global y proporcionar información a cualquier audiencia del planeta. En teoría, los medios de comunicación en línea no están sujetos a estas condiciones (Cao, 2020).

De acuerdo con Machado, citando a Solaro “La información va hacia ellos, no necesariamente la buscan”, lo que se convierte claramente en un desafío para los medios de comunicación digitales, que ya no pueden esperar a que los usuarios busquen la noticia en sus páginas web, sino que deben ser ellos los que lleven la información a las plataformas y redes que diariamente consumen los usuarios (Machado, 2018).

De la misma manera en que los contenidos han debido adaptarse, también el modelo de negocio tradicional ha debido cambiar, debido a su excesiva dependencia en los ingresos publicitarios y al poco valor que ofrecen al público algunos medios en un marco en el que la inmediatez se ha convertido en commodity (Carvajal, 2015).

Así mismo está la situación de que en la red todo puede ser copiado y replicado. Como explica Cao, la tecnología digital facilita la replicación de la información, el costo de la replicación de la información se vuelve muy bajo y la información que se copia a través de Internet se reduce a un costo cero. Por lo tanto, la probabilidad de que la información de la red se copie y se transmita aumenta considerablemente (Cao, 2020, p. 142).

En la crisis de la industria del periodismo, pesa el factor cultural de esa vinculación histórica del periodista, en una relación de poder con los usuarios, con los lectores, advierte Alejandro Rost en una entrevista con Patricia Specht (Rost, 2018).

Están también las rutinas de trabajo que imperan en las redacciones por la noticia de último momento, por publicar rápido. Esa rutina de producción no integra lo que es la participación de los usuarios, no está incluida en las tareas previstas para el periodista (Rost, 2018).

El director del programa Red Ética Periodística, Javier Darío Restrepo (+), analizaba en una conferencia que el periodismo atravesaba por una crisis y debía reinventarse.

Puesto que la información está al alcance de todos, el periodista tiene la misión ya no solo de contar los hechos, sino de explicarlos, interpretarlos. Además de contar lo que pasó, el periodista debe explicar el hecho y sus circunstancias, interpretar su sentido, dos actividades de la inteligencia que van más allá del solo ver y oír los acontecimientos (Restrepo, 2017)

El perfil profesional del comunicador en Milagro, tiene matices direccionadas, tanto para el periodismo, como para las relaciones públicas, de acuerdo con el perfil de egreso de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro:

El egresado de la carrera de Comunicación, desarrolla con destreza las técnicas comunicacionales, basado en la ética y la investigación periodística.

Aplica con eficiencia la comunicación interna y externa de las instituciones, con la utilización adecuada de la expresión oral y escrita. Usa las tecnologías comunicacionales de acuerdo con las necesidades del contexto (Universidad Estatal de Milagro, 2021)

Y en su espacio ocupacional se desempeña como:

- Productores o directores de programas de estaciones radiofónicas, estaciones televisivas, medios impresos, y multimedia; planificadores o asesores de programas
- Asesor de comunicación
- Reporteros, editores, relacionistas públicos, comunicador organizacional
- Asesor de imagen
- Corresponsal para medios de comunicación
- Investigador comunicacional

Su rol, por tanto, es desarrollar, alguna o varias de las actividades de diseño, desarrollo, implementación y evaluación de productos comunicacionales, sea en medios impresos, audiovisuales, digitales, de manera responsable y ética (Universidad Estatal de Milagro, 2021).

La internet, el periodismo y los medios digitales

El desarrollo que ha tenido la tecnología y el acceso a la Internet ha modificado muchas de las formas de convivencia a lo largo de los años; hablando en materia de periodismo, “las repercusiones en este sector son de gran magnitud y la más notable es la adaptación de los medios tradicionales a las nuevas condiciones que exige el ecosistema digital” (López, López, & Bracho, 2018).

A esta adaptación la denominamos convergencia digital y es de suma importancia para la forma de producción y monetización de los medios de comunicación pues la misma tiende a imponer sus lógicas globales, como explican Campos, Yaguache & Ulloa.

La convergencia digital no solo es trascendente en los modelos de producción y distribución de la información sino también en los sistemas de medición, valorización, cuantificación, monetización y financiación (Campos, Yaguache, & Ulloa, 2017).

Esa adaptación o convergencia que han buscado los medios de comunicación para subsistir a esta avalancha de información democratizada, libre, gratuita, se ha manifestado con estructuras de prueba y error de los grandes medios tradicionales (prensa escrita, sobre todo); esto para no sustentar la teoría de una debacle: “la democratización de la información generó la debacle del periodismo como se lo conocía y el declive del negocio que este suponía” (Maestro Espínola, García Santamarina, & Pérez Serrano, 2016).

Según este criterio, al haber más información gratuita circulando en la internet, el usuario no necesita de adquirir el periódico, por ejemplo, para informarse, por ello el negocio iba en picada.

Un ejemplo cercano, en nuestro país es el de Diario Extra, conocido por ser el de mayor circulación nacional, bajó su impresión en un 71 %. Y Expreso en 55 %. Ambos de la

casa editora Gráficos Nacionales S.A. que buscan mantenerse en lo digital y crecer en estas plataformas (FUNDAMEDIOS, 2020).

Sin embargo, la teoría de Maestro Espínola, García Santamarina, & Pérez Serrano (2016) ha quedado descartada con ejemplos de grandes cabeceras tradicionales como la de New York Times que en 2018 tuvo un ingreso anual de 1748,6 millones de dólares, tres años después de haberse fijado su reinversión de adaptación a la era móvil, en contraste con el 2013 cuando sumó un ingreso anual de 1577,20 millones de dólares (Nafría, 2019).

En relación a la aparición y reinversión de los medios de comunicación, de acuerdo con Rost (2016) “se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas. Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios”; dando paso a lo que Fidler denominó “Mediamorfosis”, y que puede explicarse como “los cambios que van adoptando los medios de comunicación de acuerdo con las modificaciones de la sociedad y el avance de la tecnología” (Fidler, 1998).

Es que, con la aparición de la Internet, la industria de la comunicación tuvo una importante herramienta que, trabajada de manera adecuada, puede convertirse en un nicho de oportunidades, por ello la importancia de que los medios adopten esta convergencia o, implantación de medios en red y aprovechar lo que esta ofrece.

Internet puede difundir texto, sonido e imágenes a una velocidad extremadamente rápida, y no está limitado por factores como la impresión, el envío, la transmisión, etc., además de poder enviar información a los clientes en un instante. Por lo tanto, los medios en línea se actualizan muy rápido, estas actualizaciones se realizan cada muy pocos minutos, a veces incluso en segundos, logrando actualizaciones en tiempo real (Cao, 2020, pág. 150)

Son estas prácticas las que han ido adoptando o reconvirtiendo nuevos términos como multimedialidad o transmedialidad, *prosumidor*, periodismo digital y ciberperiodismo, estos dos, no suponen sinónimos uno del otro (Salaverría, 2019).

Multimedialidad y transmedialidad

De acuerdo con varios autores, la multimedialidad y la transmedialidad no son características exclusivas de los medios digitales, pues el hecho de colocar texto y fotografías en una página de prensa ya lo hace multimedia.

Sin embargo, el periodismo digital tiene otros recursos multimediales como el vídeo, la fotografía, el texto, el audio y la joya de la corona: el hipertexto o los hipervínculos, arregados desde 2009 por Edo cuando proponía la utilización de esta herramienta para documentar y con ello alimentar una nota periodística para así, con la capacidad de la mente humana, relacionar ideas, hechos y datos diferentes (Edo, 2009).

Hace más de dos décadas esta propuesta se ha ido apropiando de los medios de comunicación, que la utilizan para redirigir al público a noticias relacionadas, notas de archivo o documentos oficiales que no pueden estar todos dentro de una noticia, según explica Edo.

Un concepto del argentino Alejandro Rost nos acerca al hipertexto como: “una construcción discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. Y al mismo tiempo, es la herramienta informática que permite realizar esta particular forma discursiva” (Rost, 2006).

Para este investigador, el hipertexto aplicado de manera correcta, le otorga mayor control al lector interactivo:

En su forma ideal, el hipertexto se presenta como una textualidad multilineal que permite: amplificar la intertextualidad, ofrecer nuevas formas de acceso a los contenidos, favorecer la interactividad y, por tanto, dar un mayor poder al lector interactivo en la construcción de la actualidad (Rost, 2006)

Sin embargo, la multimedialidad no solo está basada en el hipertexto, sino, como habíamos dicho, es la composición de varios elementos en un mismo discurso o narrativa periodística digital.

En palabras de Cao, la naturaleza digital de los medios de red hace posible la tecnología multimedia, permitiendo que el texto, el sonido y las imágenes se conviertan fácilmente entre sí, lo que hace que la red agregue las expresiones de múltiples medios para transmitir información (2020, p. 142).

En la práctica, esta forma de multimedialidad es posible en las diferentes plataformas digitales de los medios de comunicación, que se apalancan en las redes sociales: presentan un titular e introducción en las redes sociales, en donde colocan un link que los redirige a las notas ancladas en la web y desde ahí se incluyen estos elementos: texto, fotos, vídeo, infografía.

Con el uso de la fanpage como medio de comunicación digital y como único eje de información, esto no es posible, pues como ya se había establecido, no habría un sitio web a donde redirigir y documentar las notas periodísticas, como concluye Silvera en su proyecto.

Cualquiera de las redes sociales que se utilice o prefiera, deberá vincular al contenido en el sitio web pues se trata de generar tráfico y que allí también se encuentre la interacción, desde linkear a notas de referencia, de archivo o relacionadas, calificar el contenido hasta dejar comentarios en los mismos (2018).

Sin embargo, no todo es pérdida. Uno de los atractivos con los que cuentan estas nuevas tecnologías es la posibilidad de aproximarse a la ciudadanía gracias a la interactividad. Para generar interés e interacción con el usuario, la noticia debe estar complementada con recursos multimedia, pero también es importante el contenido, anotan López, López & Bracho (2018).

Transmedialidad

La transmedialidad, según Scolari, también ha existido desde que los medios tradicionales desarrollaban sus contenidos basados en noticias en directo desde la televisión, se replicaba en la radio y al día siguiente aparecía en la prensa.

Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales (Scolari, 2014).

Sin embargo, son ahora los contenidos transmedia los que dan lugar a la narrativa transmedia (Jenkins, 2008) cuya principal característica es que el público sea parte del mismo.

La narrativa transmedia, en concepto de Scolari es “un tipo de relato donde la historia se desarrolla a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, donde una parte de los consumidores asume un papel activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

Para ello, se requiere que el medio de comunicación mantenga abierta la posibilidad de aplicar esta transmedialidad en sus trabajos periodísticos, lo cual no está del todo extendida en los niveles de las empresas de comunicación (Scolari, 2013).

El autor argentino lo explica así:

Desde una perspectiva industrial, a las empresas tradicionales de comunicación les cuesta mucho abrirse a las producciones transmedia; podría decirse que son empresas monomediáticas. Respecto a los grandes grupos multimedia, aparentemente tienen todas las condiciones para crear obras transmedia (existen grupos que incluyen estudios de televisión, editoras de libros, etc.), pero a menudo les resulta muy complicado articular las diferentes unidades productivas, las cuales siguen funcionando de manera autónoma (Scolari, 2014, p. 75)

Un ejemplo palpable y cercano de esta producción transmedial es la que se puede visibilizar con la periodista y bloguera Blanca Moncada, cuyos relatos fueron extraídos desde anécdotas contadas en su círculo social, amigos, familiares y lectores que la siguen en su blog, Anota mi Nota –que después pasó a llamarse Mis historias Urbanas-.

En un principio, esta narrativa saltó del blog, a las páginas del diario tradicional, en una columna en la revista Domingero de Diario EXTRA, visualizadas también desde las redes sociales; para después, convertirse en un libro con una compilación de algunas historias publicadas. Este libro se lanzó en diciembre de 2020. (EXPRESO, 2020)

De acuerdo con Rost (2016) el concepto (de transmedia) remite a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global.

Para Fabián Bergero, los contenidos periodísticos pueden pensarse con lógica transmedia en el momento en que el medio de comunicación decide su lanzamiento, o pueden volverse transmedia cuando los usuarios se apropian de ellos y los expanden en la red (2016, pág. 97).

Ciberperiodismo

Salaverría (2019) defiende el concepto de ciberperiodismo como el término más preciso y adecuado para la lengua española; sin embargo, establece la diferencia en que no es lo mismo que periodismo digital.

El ciberperiodismo, explica, es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Es decir, identifica al periodismo que se practica en las redes digitales. En cambio, la expresión ‘periodismo digital’ es más amplia: designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales. La diferencia es sutil, pero relevante, agrega Salaverría (2019).

Un ejemplo de ciberperiodismo es el que explica Bergero en su análisis del diario regional Río Negro (Argentina). En este medio, dice,

hacen el volcado de noticias desde la versión papel a la web y a las redes sociales, es la estrategia más habitual usada por el diario: es simple para el medio, barata por el ahorro de recursos humanos, tecnológicos y de tiempo, aunque quizás la peor de todas las prácticas si el objetivo es construir comunidades (2016, pág. 98)

El periodismo digital

Como ya lo había adelantado Salaverría, el periodismo digital se practica con tecnologías digitales y a esta podemos atribuir infografías, animaciones, cuadros estadísticos, mapas interactivos y demás aplicaciones como la realidad virtual, la realidad aumentada y los códigos QR, además de la construcción de comunidades y la interacción.

La Internet es parte de ese proceso de producción, distribución y consumo de contenidos, esto último determinado, casi en su totalidad, por las tecnologías móviles (Caerols Mateo, Sidorenko Bautista, & Garrido Pintado, 2020).

Una propuesta para atraer a estos consumidores, es desde la experimentación. Para ello, una propuesta sería la inmersión.

La capacidad inmersiva y la realidad virtual serían las alternativas informativas interactivas que apunta a que la audiencia se involucre más con lo que ve, posibilitando con ello, inclusive, una mayor empatización dado que la posiciona

en primera persona frente al contenido (Caerols Mateo, Sidorenko Bautista, & Garrido Pintado, 2020).

Los investigadores explican que el principio básico de la inmersión es la posibilidad que tiene el usuario de alcanzar la sensación de estar en el lugar representado más que en el espacio físico real.

La inmersión en periodismo se consigue cuando el usuario tiene la posibilidad de interactuar con la noticia, con los elementos de su historia o los datos. Con esto, en lugar de leer, la audiencia se involucra con el contenido, teniendo la posibilidad de alcanzar una mayor comprensión del tema (Pérez Seijó, 2016).

Pese a cualquier conceptualización relacionado con la tecnología, no debemos olvidar que el periodismo digital, sigue siendo periodismo al fin, y mantener las características éticas en todo momento.

El *prosumidor*

La palabra *prosumidor*, término utilizado en la década de los 80, por Toffler (Karbaum, 2018), se conforma de las palabras productor y consumidor y su objetivo es la de ser proactivos respecto a los medios que consumen.

Con la llegada de la internet, están capacitados tanto para difundir y compartir el contenido como para verificarlo y comprobarlo, como lo explican Jordán, Arias & Samaniego:

Una de las características de este grupo de personas es que su opinión cuenta; pues al ser proactivos, expresan lo que piensan con el fin de ayudar a los demás. Los *prosumidores* contrastan opiniones y difunden temas con diferentes perspectivas. Si no lo comprueban no lo creen; así producen y comparten su opinión. Tratan de difundir el conocimiento para que la gente asuma la importancia de compartir para influir (Jordán, Arias, & Samaniego, 2017).

De acuerdo con Santiago (2017) en la actualidad, se abandona la idea de audiencias pasivas y receptoras para hablar de públicos "*prosumidores*", quienes propondrían la agenda informativa y no los medios, como era la norma, en el formato tradicional.

Por tanto, el periodismo y los medios de comunicación son atravesados por este contexto, lo que significa la aparición de audiencias participativas e interactivas y de nuevos lenguajes y canales para la producción y circulación de sus contenidos informativos (Santiago, 2017).

Los prosumidores son elementos claves para la interacción y participación de la audiencia, como explica Rost (2018)

Hay muchos casos donde los usuarios intervienen y resulta que aportan más información de lo que aporta la propia noticia. O bien porque fueron testigos de lo que se sucedió, o porque tengan alguna información que el periodista desconozca. Puede que son entendidos en la materia, entendidos en el tema. Muchas veces, esos usuarios tienen informaciones para aportar y la aportan (Rost, 2018).

Datos en Ecuador y América del Sur

La audiencia digital en Ecuador se calcula en 14,20 millones de usuarios con acceso a internet, de los cuales 14 millones están en propiedades de Facebook Inc. y 10,5 en propiedades de Alphabet (Google), de acuerdo con un estudio publicado por la empresa Mentinno (Del Alcázar Ponce, 2021).

Esta situación pone a Facebook como la “reina” de las redes sociales. Al día se calcula un promedio de uso de 18,20 minutos y fue la segunda plataforma más buscada en Google en el periodo enero-diciembre 2020 (Del Alcázar Ponce, 2021).

No es de sorprendernos entonces que este sea el medio predilecto de búsqueda para negocios, ocio, conversación, debate, opinión e información. De hecho, el mismo estudio estadístico de Mentinno expone que en 2020 la audiencia y tiraje en medios tradicionales (televisión y prensa) cayó en un 50% en relación a las cifras de la década anterior (2010).

En una visión más amplia, un estudio sobre los medios en América del Sur, titulado Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital, indica que:

El sector audiovisual afronta las sucesivas transiciones, del analógico al digital, y de la televisión lineal a la no lineal (bajo demanda: streaming) con una creciente tendencia por parte del público joven y usuarios en movilidad al incremento de las

descargas bajo petición, generando una gran fragmentación de audiencias, crisis de su sistema tradicional de medición y valoración, pérdida de poder competitivo (Campos, Yaguache, & Ulloa, 2017).

En cuanto a la prensa escrita este artículo establece que Argentina, Chile, Perú y Venezuela logran sostener la inversión publicitaria frente a los descensos paulatinos en el número de periódicos impresos; mientras que las caídas son notables en Brasil, Colombia y Ecuador. (2017)

De la misma manera, el tiempo dedicado a la lectura de periódicos, en Colombia, el 70% le dedica una hora de atención al diario, en contraste al tiempo de acceso a nivel global a la información, a través de aplicaciones y navegadores, que es de dos horas y cuatro minutos, según datos de Knight Foundation y Nielsen Study (2017, p. 45).

Con estos datos, se podría concluir que estas serían algunas de las razones por las que cada vez hay más medios de comunicación tradicional con presencia digital y difusión por redes sociales.

Así como la aparición de medios nativos digitales con crecimientos interesantes, demostrado en su monetización, incremento de colaboradores, alcance de audiencia, y pauta publicitaria. Un ejemplo de ello son medios como GK City, Plan V, o La Posta, esta última se describe como: una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan (2017).

Así mismo, están portales de investigación como La Historia o La República, de esta última se dice:

En Ecuador una propuesta informativa relevante es el diario digital La República liderado por Carlos Jijón y cuya disciplina periodística se ha mantenido por más de seis años en las plataformas digitales, brindando noticias actualizadas de manera constante y con diversos enfoques (Jordán, Arias, & Samaniego, 2017)

Los medios tradicionales cuyas Fanpage tienen mayor alcance en redes sociales son El Comercio, El Universo, Metro y Ecuavisa (Del Alcázar, 2019). Su principal característica es el uso de Facebook como medio de difusión de sus noticias, las cuales están ancladas en sus respectivos sitios web.

En cambio, los nativos digitales, tienen nichos específicos en cada red social, además de sus propias páginas web y estrategias de comunicación específicas para acercar a los internautas a sus formatos y hacerlos partícipes, incluso, de su monetización.

Así lo hace GKcity, que tiene como una de sus formas de financiamiento las membresías de los usuarios y permitir que sean ellos quienes puedan sugerir temas periodísticos a desarrollar (GKcity, 2018).

Esta narrativa propuesta por este medio nativo digital ecuatoriano –antes llamado GkillCity-, ganador de varios premios de periodismo a nivel internacional, hace parte también de una de las características del periodismo digital: la interactividad con los usuarios y la participación de los mismos, denominados *prosumidores*, cuya definición tratamos anteriormente.

Los medios en Milagro

Estos ejemplos a escala nacional demuestran cómo se encuentran las empresas de comunicación y periodismo en el aspecto tecnológico y digital. Algo que no sucede en nuestro cantón, Milagro.

Como sugiere la tesis de maestría de Karina Silvera, cuyo estudio se basó en el análisis de los medios locales con presencia en la red social Facebook en un periodo de agosto de 2018 para, a través de los resultados, establecer una estrategia de convergencia del medio El Milagreño, cuyos inicios fue como prensa escrita y después despuntó con su fanpage.

En la prensa local, aunque con sus limitaciones, se hace un intento de emular a los grandes medios y utilizan las redes sociales para tener presencia online, publicando información generalista en la mayoría de los casos, algo que Navarro-Güere y Col-Parra establecen como una práctica de los diarios digitales de información que buscan proporcionar contenidos de amplio espectro en el nivel temático y geográfico, una estrategia para captar seguidores, tener una audiencia de masas y con ello poder ofrecer a sus clientes, las empresas que pautan espacios publicitarios, una población mayor de “consumidores” o usuarios (Silvera, 2018)

En su análisis, la comunicadora hacía notar que uno de los principales factores que repetían los medios de la “competencia” era su formato: el uso de las herramientas de forma empírica, algunos sin página web (menos Clicktv, que en 2020 abrió su sitio) y

muchos con poco o nulo conocimiento del periodismo digital y de lo que se trata una empresa como medio de comunicación digital.

En Milagro los medios tradicionales aplican el enfoque digital de manera empírica, que se puede corroborar al revisar sus publicaciones en redes sociales y en las actualizaciones en sus sitios web, además de su falta de estrategias de comunicación digital como el uso de otros medios que no sean solo fotos, vídeos y texto (Silvera, 2018).

De la misma manera, este estudio determinó que cada fanpage utilizaba la transmisión en vivo de Facebook como una de sus fortalezas para atraer a su audiencia, sobre todo cuando se trataba de noticias de índole de crónica o sucesos, crímenes, sicariatos y demás.

Esas prácticas, sin embargo, pueden tener una problemática respecto a los criterios periodísticos. Ejemplo de las transmisiones en directo que se salen de las manos de los periodistas es cuando hay un entrevistado que suelta una ‘palabrota’. Eso como ejemplo. Y no hay que dejar de lado que, al tener varias preocupaciones al mismo tiempo, el periodista ‘orquesta’ -como también se conoce a estos comunicadores que hacen de todo al mismo tiempo- puede degradar su trabajo o bajar su nivel de rigurosidad (Silvera, 2018)

El periodista “orquesta” o polivalente como lo describen Navarro, Scolari, Micó & Pardo (2008) –y de cuya definición trataremos más adelante-, es otra situación que podría afectar el rol profesional del comunicador con el uso del fanpage como medio de comunicación digital.

Las redes sociales y su uso en el ejercicio periodístico

El Social Network Service (Servicio de red social) es un servicio de aplicación de Internet cuyo objetivo es ayudar a las personas a construir redes de socialización. Su función principal, pues, es la de construir una comunidad en línea para un grupo de personas que comparte los mismos intereses y actividades (Cao, 2020).

Por ejemplo, el origen de Facebook tuvo un génesis exclusivamente de uso universitario. El 4 de febrero de 2004 Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, lanzó esta red social para que exclusivamente los alumnos de esta universidad pudieran hacer uso. Después se extendió a otras universidades de Estados Unidos y finalmente, en el año 2006 se creó el “Newseat”, algo que

llevó al sitio web al alcance de todo el mundo. En 2007 Facebook dio el gran salto y permitió a los usuarios incluir fotos, videos, grupos y eventos (Estraviz, 2019)

En general, las redes sociales, son un servicio aplicativo funcional en la Internet que tiene como objetivo unir o tejer redes para grupos de personas y en la actualidad, como explica Cao (2020) nos permiten mantener un contacto diario con un círculo social más amplio. Las redes sociales no son más que la evolución de las maneras tradicionales de comunicación del ser humano, los cuales han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas.

Con la evolución de la tecnología, las redes sociales se han convertido en un arma poderosísima al momento de difundir información de manera inmediata y de poder ir actualizando las noticias sin importar el espacio.

Además, asegura González (2017) los editores de noticias se han lanzado a entregar la distribución las noticias a esas grandes plataformas, apostando por el poder de llevar nuestros contenidos a cualquier lugar del mundo para que ello les otorgara más visitas, más usuarios, más ingresos publicitarios.

El poder de difusión es su cualidad más valorada, de acuerdo con Estraviz citando a Rost. “Esta es la perspectiva más usual en los medios y, a menudo, se reduce a ser la única: el objetivo es tener presencia para atraer tráfico hacia el sitio. Los lectores están allí, entonces los medios tienen que estar allí con sus contenidos” (Estraviz, 2019).

Sin embargo, agrega, las redes sociales no se aprovechan al cien por ciento como herramienta de difusión, ya que en la práctica los medios solo vuelcan sus noticias y no aportan contenidos diferenciados para cada plataforma (Estraviz, 2019).

A criterio de Machado,

el objetivo es, claramente, no volcar con el fin de “compartir” y difundir las noticias de la manera en que ya están publicadas en la página web, sino sacar el mayor provecho de las características de cada red social, donde las estrategias de comunicación son diferentes, y los usuarios que forman parte de ella no siempre son los mismos que en las otras plataformas. Y si son los mismos, están buscando cosas diferentes (Machado, 2018)

Las herramientas digitales de comunicación, como blogs o redes sociales, permiten una nueva forma de relación entre sus usuarios, de muchos a muchos; sin embargo, también suponen un arma de doble filo para el periodismo digital (López, López, & Bracho, 2018).

Por una parte, está el impacto social, lo que puede derivar en el incremento de seguidores, son un instrumento facilitador de interacción, participación y conversación entre el periodista y su audiencia (2018).

Sin embargo, también supone un riesgo si el medio no cuenta con una estrategia comunicativa, explican los autores:

Es importante que la estrategia comunicativa en redes sociales de periódicos esté gestionada por un experto que domine el ecosistema digital, de lo contrario, se pueden cometer errores que afecten a la calidad de la publicación. La rapidez con la que surgen las noticias exige estar conectado permanentemente o se perderá la posibilidad de dar la primicia. Esa misma rapidez puede provocar la falta de contrastación de fuentes o el uso de datos equivocados (López, López, & Bracho, 2018)

El hecho de tener presencia en redes sociales o, tener una fanpage como único espacio de difusión y permanencia de contenidos como medio de comunicación digital mantiene una problemática de la que todos debemos estar conscientes: la página de fans no pertenece a ningún usuario y puede ser víctima de penalización, hackeo, eliminación o clonación de la cuenta con motivos de desacreditación o replicación de información falsa, de esto último, podemos observar casos como El Universo (El Uninverso), El Comercio (El Mercio – Memercio) El Milagreño (Eli Milagreño).

Además, está el hecho de que cada plataforma tiene sus algoritmos y de estos dependen los usuarios.

En relación a Facebook, por ejemplo, esta red social es uno de los principales actores de la industria editorial, sugiere Pablo Boczkowski, profesor e investigador de medios de la Universidad Northwestern en Chicago.

El especialista lo explica de la siguiente manera: “las decisiones que toman sus algoritmos y sus curadores de contenido afectan a la calidad y cantidad de información que reciben 1.700 millones de personas en el mundo, por lo que su influencia es, me atrevería a decir, mayor que todas las empresas juntas” (Boczkowski, 2016).

De hecho, Facebook mantiene el proyecto de periodismo Facebook Journalism Project para crear comunidades a través de las noticias, capacitar a medios y establecer colaboraciones que potencien la calidad, según su información en la página de inicio (Facebook, 2017).

En 2019, Facebook *Journalism Project* anunció

una inversión de 300 millones de dólares en programas de noticias, asociaciones y contenido en un plazo de tres años. Esto incluye apoyar a Pulitzer Center, Report for America, The Knight Foundation, The Lenfest Institute for Journalism, Local Media Association (LMA), Local Media Consortium (LMC), Community News Project, American Journalism Project y la ampliación de nuestro programa Accelerator (2019)

Y entre sus objetivos, busca apoyar a los medios locales para que generen noticias de su localidad y comunidades. Así, el proyecto ofrece apoyos a los medios y periodistas para evitar la circulación de información falsa o los conocidos como fake news, o paparruchas.

La fanpage y sus funciones. Las transmisiones en vivo como eje dinamizador de contenidos

Como habíamos establecido, las redes sociales son, para los medios de comunicación, la principal herramienta de difusión e interacción que tienen las empresas de comunicación.

El caso de Facebook, tiene como propuesta de valor: “crear comunidad y conectar a la gente y, en dicho propósito, tiene por objetivo que todo lo que un usuario pueda hacer a través del actual consumo multipantalla lo haga dentro de su plataforma” (González, 2017).

Cuando en 2016, Facebook incluyó las transmisiones en vivo, incrementó las posibilidades informativas. “Los medios de comunicación aprovechan las oportunidades que ofrece la emisión en directo a través de la red social y crean nuevos espacios adaptados a ellas” (Pulido & Sánchez, 2017).

Uno de estos espacios es la entrevista, determinada como un género periodístico utilizando las bondades digitales para aparecer en directo con la interacción de la

audiencia y en este aspecto, es importante que el periodista esté bien documentado del tema y mantenga una doble atención, dicen Pulido y Sánchez.

El conductor de la entrevista tiene, por un lado, que atender al entrevistado y escuchar sus respuestas y, por otro, atender a las preguntas que el público está planteando en ese momento. Por lo que su labor no será fácil (Pulido & Sánchez, 2017, pág. 98).

La entrevista por Facebook Live es uno de los contenidos que están aprovechando esta herramienta, pero no es el único. Existen también espacios de cobertura de todo tipo de género, y en Milagro es la mayor herramienta para informar de distintos hechos, desde ruedas de prensa o comunicaciones institucionales hasta los de hechos delincuenciales y tragedias.

Estas transmisiones, como explica Silvera (2018) son utilizadas por los medios locales de Milagro para atraer a la comunidad de manera emergente y como medidor de tráfico de interacción de la audiencia y alcance de la misma.

En 2018, Facebook (2019) lanzó Facebook Watch y un año después, concluyeron lo siguiente:

- Los públicos interactúan con formatos innovadores, como el video vertical y las herramientas interactivas.
- Se obtienen muy buenos resultados si se emplean personas reconocidas y corresponsales.
- El contenido de noticias de último momento funciona bien en los programas diarios.
- La cobertura en vivo de las noticias de último momento es particularmente eficiente.

Estas conclusiones establecen que los formatos en vídeo y las coberturas en vivo de las noticias son eficientes y se mantendrán como tendencia.

El periodista polivalente y emprendedor

En la actualidad, los comunicadores desempeñan varias funciones dentro de la redacción de sus medios, desde grabar y montar sus propias piezas informativas hasta redactar para

la versión impresa y digital de algunos periódicos. Es decir, los periodistas se han vuelto polivalentes (Mezquita Gómez, 2018).

Ya lo anunciaban hace más de una década Navarro, (Navarro- Güere, Scolari, Micó, & Pardo, 2008) cuando decían que:

La figura del periodista polivalente aparece con claridad en los medios más recientes, por ejemplo, en las nuevas agencias de noticias nacidas en paralelo a la difusión de Internet o en las empresas que producen contenidos multimedia para la web o los teléfonos móviles. Se parte desde la base de que el periodista hace de todo y debe ser capaz de producir cualquier modalidad de contenidos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos (p. 51-52)

Estos autores demostraron, hace doce años que la polivalencia se ha visibilizado de acuerdo a la situación de cada medio.

Mientras que el profesional siempre fue polivalente en los medios pequeños, el informador de un diario en línea asume la polivalencia de manera natural. Sin embargo, en las empresas tradicionales de grandes dimensiones este proceso de transición, a menudo conflictivo e inestable, aún está abierto (p. 56)

Y, de hecho, sus conclusiones advierten, que serán producto de otros estudios y discusiones, lo que actualmente ya experimentamos: “1) la fusión entre las redacciones tradicionales y las digitales, y 2) la calidad de las informaciones producidas en contextos marcados por la polivalencia del periodista” (Navarro- Güere, Scolari, Micó, & Pardo, 2008).

En concordancia, Rafael Mezquita (2018) establece que este tipo de periodista debe tener capacidad para redactar y tener conocimientos de edición. “A la larga posiblemente se les demandarán también habilidades infográficas y otros menesteres técnicos y, con la irrupción de las redes sociales, el comunicador debe incorporar a su trabajo, la interacción”.

Sin embargo, advierte Mezquita, no hay una situación ventajosa para el periodista, puesto que

sufre las consecuencias de la degradación periodística de los últimos tiempos. Hay más información, pero de menor calidad; la información es más superficial e incluso contiene más errores. Los sueldos son menores que antaño y, además, los

periodistas trabajan más horas desde que las redacciones se han integrado (Mezquita Gómez, 2018, pág. 90)

A esto hay que sumarle que, cuando el periodista polivalente decide emprender, y hacerse de su propio medio digital, ninguno de los investigadores, sugiere que sea él mismo quien desarrolle la parte comercial de la que se dotará el medio.

“La sociedad necesita periodistas activos, que creen nuevas fórmulas empresariales con tal de canalizar y prestar ese servicio que la profesión periodística les ofrece” (Mezquita Gómez, 2018, pág. 92).

De hecho, en su estudio, Mezquita sugiere el emprendimiento social, enmarcado en el beneficio que el medio de comunicación aporta a la ciudadanía y que resulta de especial interés para el ámbito de la empresa periodística, dada su orientación hacia el servicio público.

Un ejemplo cercano a esto es el medio digital GKcity, cuyo trabajo periodístico de profundidad e impacto social trabaja en tres ejes: transparencia, género y medioambiente, todo con un enfoque en Derechos Humanos (2018).

Este medio tiene un modelo de negocios diversificado, lo que le permite tener varios pilares de financiamiento, como explica en su página web:

Agencia de comunicación estratégica, membresía, fondos de organizaciones internacionales, alianzas, publicidad, talleres y capacitaciones, sindicación y traducción de contenidos. Su política institucional no le permite recibir fondos del Estado ecuatoriano, ni trabaja para agencias de su gobierno, ni permite anuncios de partidos políticos (GKCity, 2018)

Estructura de los medios y las empresas de comunicación

Salaverría (2017) describe la conceptualización de los medios, citando a Del Rey Morató: Los medios de comunicación social —también llamados canales o mass media— son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad en los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible (pág. 21).

En nuestro país, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) considera

medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Esto significa que estas empresas están reguladas y supervisadas por el ente de control gubernamental; sin embargo, los medios digitales y las redes sociales no están incluidos.

En 2021, el presidente de la República, Lenín Moreno, envió una propuesta de reforma a la LOC que incluye el cambio de algunos conceptos; entre ellos el artículo 44,1, que define el Sistema de Comunicación Social:

Sistema de comunicación social. - Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, en forma estable y periódica, a través de medios, procesos, mecanismos, elementos y dispositivos naturales, técnicos, tecnológicos de comunicación, a los que las personas pueden acceder en forma equitativa para obtener información. (2021)

En el Informe No Vinculante De La Objeción Parcial Del Presidente Constitucional De La República Al Proyecto De Ley Orgánica Reformatoria A La Ley Orgánica De Comunicación (2021) la Comisión Especializada Permanente De Los Derechos Colectivos, Comunitarios Y La Interculturalidad, con respecto a los medios digitales, esta Comisión resolvió que los mismos no sean sujetos de regulación, lo cual acoge los lineamientos de la CIDH.

Es importante indicar que la reforma reconoce a los medios de comunicación digitales como sujetos de derechos, como la libertad de expresión e información, pero esto no implica una censura de ningún tipo ya que operan a través de internet que como habíamos señalado la Relatoría Especial ha sostenido que “[l]a neutralidad de la red es una condición necesaria para ejercer la libertad de expresión [...]. Lo que persigue tal principio es que la libertad de acceso y elección de los usuarios de utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio legal por medio de Internet no esté condicionada, direccionada o restringida, por medio de bloqueo, filtración, o interferencia]” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Mientras que a las personas naturales que utilizan las redes sociales como medios tampoco serán reguladas a través de esta Ley, como había propuesto Moreno, ya que se coartaría su libertad de expresión.

El documento dice:

La Comisión ha reconocido que los medios de comunicación hacen posible el ejercicio del derecho a la libertad de expresión de los directores, editores y comunicadores del mismo, a título individual. En criterio de la Comisión, de la misma forma que los sindicatos constituyen instrumentos para el ejercicio del derecho de asociación de los y las trabajadoras y los partidos políticos son vehículos para el ejercicio de los derechos políticos de las y los ciudadanos los medios de comunicación son mecanismos que sirven al ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión de quienes los utilizan como medio de difusión de sus ideas o informaciones (2021)

Las empresas de comunicación, como explica la LOC, son organizaciones que prestan el servicio de comunicación. Pero también son un negocio, un sujeto económico, en todo el globo. Por tanto, explican Rodríguez y Pérez (2017, pág. 104) su legitimidad no solo es considerada en relación a su oferta en el mercado, es decir, al que ofrecen, sino también en lo relativo al cómo lo hacen y al cómo lo comunican, a su relación con sus *stakeholders* y con su entorno, cada vez más exigentes, más formados y más informados.

En su análisis en los medios españoles, estas autoras hacen referencia a que, las actividades mercantiles deben ser transparentes con sus públicos objetivos,

como forma de resultar socialmente responsables con el entorno en el que operan para generar credibilidad y *engagement* y, también, para configurarse como herramienta de obtención de información que reduzca la probabilidad de error en la toma de decisiones estratégicas y operativas a corto y largo plazo (Rodríguez & Pérez , 2017, pág. 105)

Aterrizando esta misma posición en el contexto ecuatoriano, las empresas de comunicación periodística deben registrarse en el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, conforme el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación, con el cual se obtendrá el certificado de registro público

de medios, un requisito para pautar con entidades del Estado (Consejo de Comunicación, 2014).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto integrador, titulado Uso del fanpage como medio de comunicación digital y su efecto en el rol profesional del comunicador, se estableció el uso de dos técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista, dos herramientas que forman parte de la investigación cualitativa y descriptiva.

La investigación cualitativa, como explica Cotán, “se caracteriza por desplazarse al contexto natural donde acontecen las experiencias, donde viven las personas y donde puede recoger las situaciones” (2016, pág. 39).

Este tipo de investigación “recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación”, (Escudero & Cortez, 2018, pág. 22).

Mientras que la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

Existen 3 métodos para desarrollar la investigación descriptiva: observación, estudio de caso y encuesta. En este proyecto se utilizó la encuesta para la recolección de datos.

Dentro de la investigación cualitativa existen varios métodos para recabar información; pero como habíamos establecido, se utilizó dos que, por sus características, permiten la consecución de los datos a interpretar.

La entrevista:

Es un proceso comunicativo que se da a través del encuentro entre sujetos, previamente acordado y planificado, explica Trindade (2017)

El objetivo principal de la entrevista en IC es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus

motivaciones. Nos permite conocer creencias, opiniones, significados y acciones que los sujetos y poblaciones le dan a sus propias experiencias; son sus voces las que nos permiten interpretar y comprender las diversidades en sus formas de vivir, de hacer y significar esas realidades y sus formas de ser valoradas (pág. 2).

Los investigadores proponen varias formas de entrevistas. Para este estudio se utilizó la no estructurada, que permite “aproximarnos de forma más natural y abierta a los sujetos de nuestra población de estudios, sin que se sientan irrumpidos ni examinados” (Trindade, 2017).

La encuesta, explican Guevara, Verdesoto y Castro (2020) “es una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado y en aulas”.

Dentro de las ventajas que establecen estos tres investigadores ecuatorianos es que “los datos recopilados son tanto cualitativos como cuantitativos, es rápida de ejecutar y económica y fortalece la toma de decisiones basados en el análisis estadístico de los datos”.

Aunque una desventaja de este método es que “los encuestados no siempre responden con la verdad si las preguntas son demasiados personales o si sienten que están siendo observados”, como advierten Guevara, Verdesoto y Castro, la encuesta será cotejada con las respuestas de los entrevistados para así establecer una relación o una situación similar que resulte de ambos métodos.

Muestreo

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad a favor

q: Posibilidad en contra

e: Nivel o margen de error

Z: Nivel de Confianza

Cálculo:

n: X

N: 150

p: 50%

q: 50%

e: 10%

Z: 95%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.1^2 * (150 - 1) + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144}{2.45}$$

n= 59

De acuerdo con la fórmula para calcular el tamaño de una muestra con una población finita y conociendo el tamaño de la población, la cantidad de encuestados debiera ser de 59 individuos. Sin embargo, al tratarse de un estudio no probabilística, para fines de la presente investigación se considera como base suficiente la participación de los 42 sujetos que respondieron a la encuesta realizada, que corresponden al 28% del total de la población.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Una vez aplicados los métodos de investigación y obtenido los resultados a través de las entrevistas y encuestas a periodistas que ejercen en la ciudad de Milagro, y graduados de periodismo, obtuvimos algunas respuestas sobre el uso de la fanpage como medio de comunicación y su rol en el ejercicio profesional.

3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de las encuestas determinan que el ejercicio profesional de periodismo no está repartido en un ámbito amplio, ya que de 42 encuestados más de la mitad no ejerce periodismo. De los que sí ejercen, les toca hacer varias actividades dentro de la labor periodística, incluyendo la venta de publicidad. Y la mayoría no ha registrado su emprendimiento periodístico en la Cordicom o no lo sabía.

Estos datos son presentados a continuación en las diferentes figuras extraídas de la encuesta cuyo cuestionario se incluye en la parte de Anexos.

Datos:

El 65 % de la muestra es graduado y el 22 % es aún estudiante de periodismo como lo explica la figura 1.

El orden pregunta

Tabla

Gráfico

Análisis

Tabla .

Categoría	No. Personas	Porcentaje
Total	42	100%

Fuente:

Elaborado por:

Figura 1

Pregunta para determinar el nivel de educación del encuestado

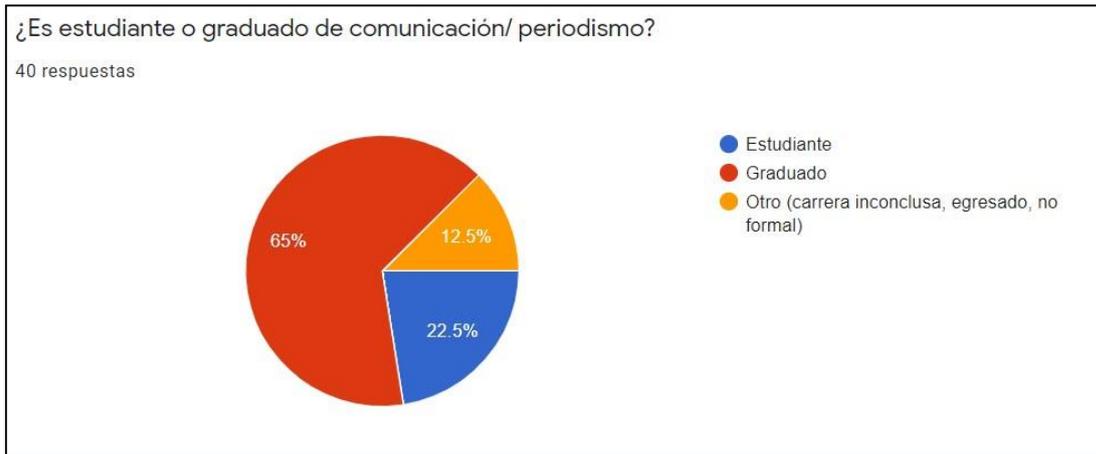


Ilustración 1.- Nivel de educación.

La encuesta también determinó que el 23.5% trabaja en un emprendimiento y el 20.6% en medios. Más del 55 % no trabaja en periodismo y se dedica a otras actividades como relaciones públicas, docencia, comercio, administrativo, como se desglosa en la figura 2.

Figura 2

Pregunta para determinar la actividad del encuestado



Ilustración 2.- Medios de comunicación o relaciones públicas.

El 37.8% trabajan solos y el 35.1% trabajan con más de cuatro personas como indica la figura 3.

Figura 3.

Pregunta para establecer la cantidad de colaboradores que trabajan con el encuestado

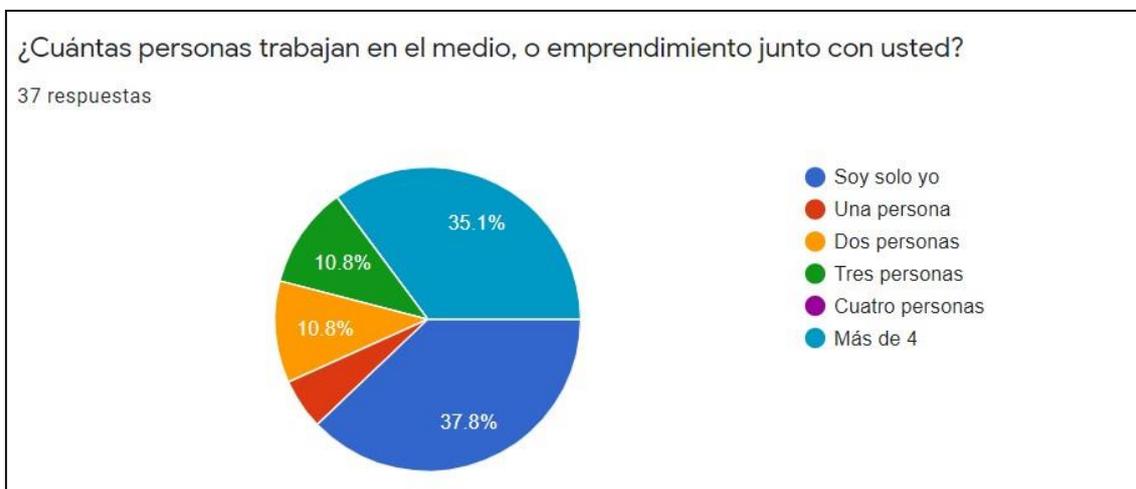


Ilustración 3.- Medios de comunicación o emprendimiento

El 50 % de los encuestados dijo que tiene que hacer otras actividades para completar un sueldo, y el 42.1 % es un sueldo básico; es decir, no perciben el sueldo estipulado por la LOC en su escalafón. Solo el 7 % de los encuestados dice que sí.

Figura 4.

Pregunta para establecer si el periodista percibe el sueldo establecido por la LOC.



Ilustración 4.- Escalafón de la Loc

El 50 % ha pensado en montar su propia empresa o emprendimiento periodístico; el 12 % dijo que ya la tiene y el 22.5% no está seguro de hacerlo.

Figura 5.

Pregunta para conocer si el encuestado piensa en montar su propia empresa o emprendimiento periodístico.



Ilustración 5.-Emprendimiento periodístico

En esta pregunta, el 60.5% de los encuestados dijo que no tiene un emprendimiento periodístico y el 39.5 % dijo que lo tiene en digital.

Figura 6.

Pregunta para conocer si la empresa o emprendimiento que tiene el periodista es en digital, tradicional o no lo tiene.

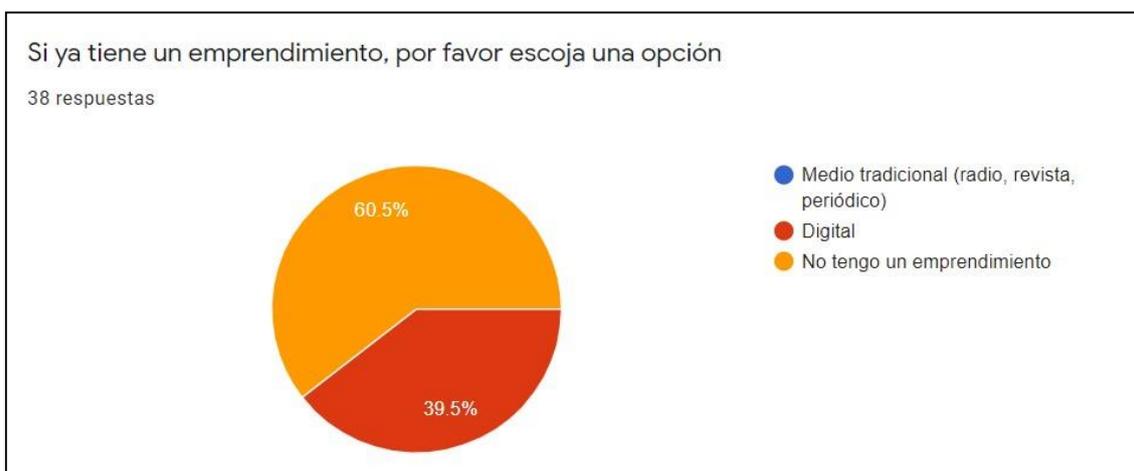


Ilustración 6.- Emprendimiento

El 70.3% de los encuestados dice que su emprendimiento periodístico no está registrado en la Cordicom, y el 24.3% no sabía que tenía que registrarlo.

Figura 7.

Pregunta para conocer si el periodista registró su medio o emprendimiento en la Cordicom.



Ilustración 7.-Registro Cordicom

20 encuestados dijeron que no tienen emprendimientos periodísticos de un total de 37 respuestas. Quienes sí lo tienen, dijeron que utilizan el Facebook para su emprendimiento periodístico; estas fueron 16 de las 37 respuestas (43.2%).

Figura 8.

Pregunta para conocer las plataformas que utilizan.

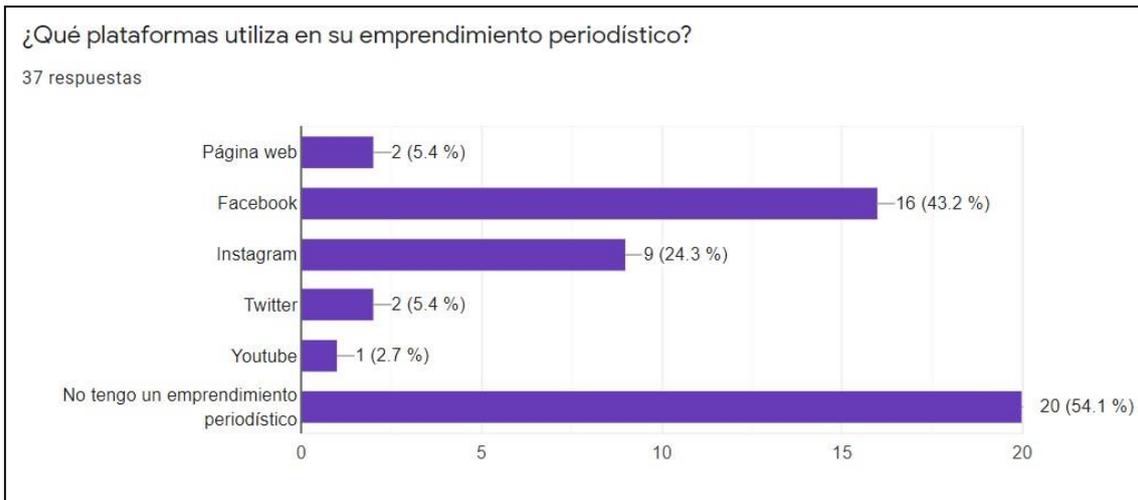


Ilustración 8.-Plataformas para emprendimiento

De igual manera, apartando a quienes no tienen emprendimientos periodísticos, el 32.4% dijo que el Facebook es la red en la que más interactúan.

Figura 9.

Pregunta para conocer la red social con mayor interacción.

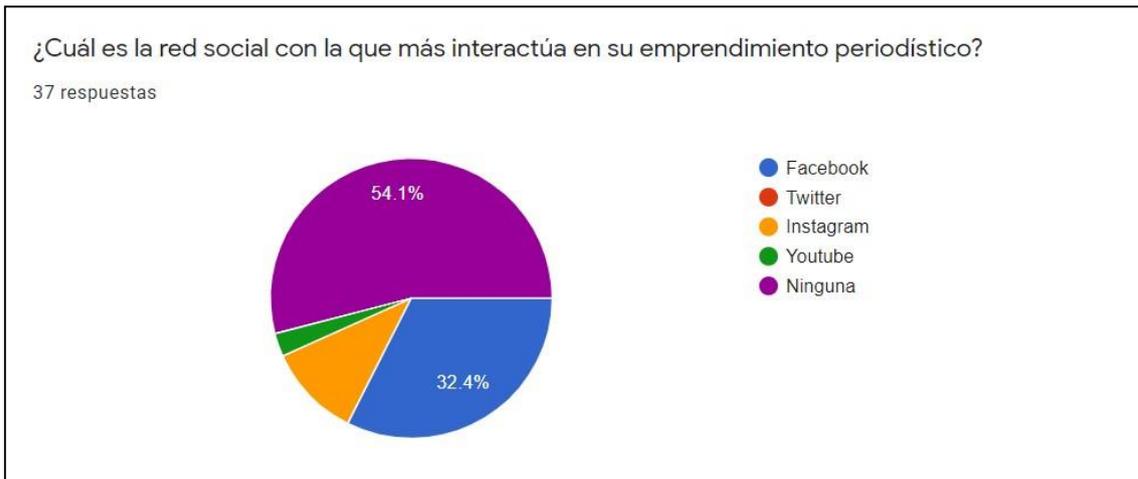


Ilustración 9.- Red social y emprendimiento

La publicidad y los servicios complementarios dentro del ámbito de la comunicación son las formas más utilizadas de monetización en Milagro.

Figura 10.

Pregunta para conocer las formas de monetización que se aplican en los medios de comunicación.

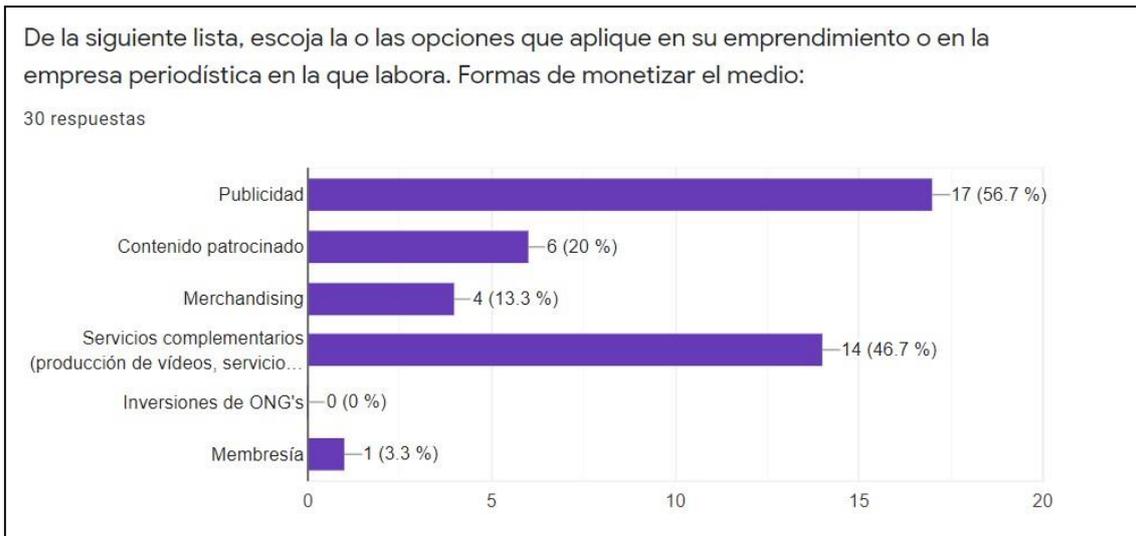


Ilustración 10.- Formas de monetización

En la última pregunta de la encuesta, todos respondieron a al menos una opción de actividades que realizan dentro del trabajo periodístico (Figura 11).

Figura 11.

Pregunta para conocer las actividades que realizan los periodistas en Milagro.

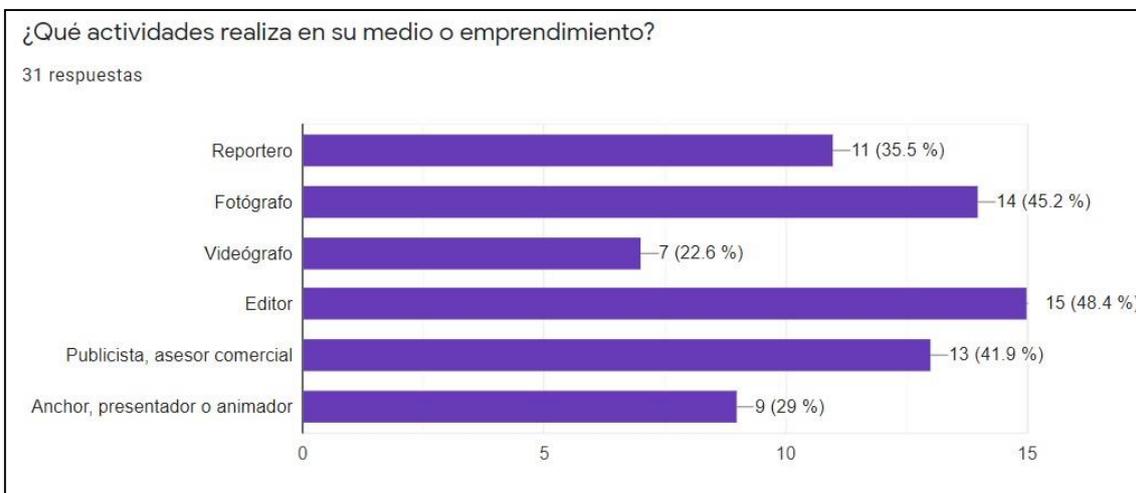


Ilustración 11.- Actividades en medios de comunicación.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Como habíamos explicado, una de las desventajas de la encuesta es que no todos responden con sinceridad e incluso, no todos completan el cuestionario, por ello, las respuestas están también analizadas desde las entrevistas realizadas a personas que

ejercen periodismo o que ejercieron el mismo, algunos de manera profesional y otros en proceso de formación.

Las entrevistas se realizaron con dos profesionales graduados de Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro y dos estudiantes de la misma universidad que laboran o colaboran con medios locales y fanpages.

Se eligió a estos sujetos por su labor en el ejercicio periodístico, por considerarse ser un ejemplo entre los casos que más se evidencian en el entorno profesional y para aportar en el estudio que se ha desarrollado en este proyecto.

El primer sujeto, Karina Silvera, licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo y magíster en periodismo digital, citada incluso dentro del marco teórico pues su trabajo final de maestría implicó un estudio de la ecología de los medios en Milagro para establecer la convergencia tradicional y digital del medio El Milagreño, cuya propuesta era que la versión impresa se complemente en la digital.

En la entrevista, Silvera reconoce que tiene una plataforma digital pero no lo llamaría medio como una estructura organizacional ya que no la ha registrado en las entidades correspondientes como la Cordicom, tampoco utiliza el espacio digital (sitio web) para generar ingresos, pues no tiene una persona que realice esa función y no considera ético que ella sea periodista y publicista a la vez, como sí lo realizan (o conoce que lo realizan) los colegas en Milagro. Algo que se demostró con la encuesta y con las otras entrevistas.

El segundo sujeto de entrevista es el licenciado Michael Arévalo Morán, elegido por su tiempo en el ejercicio profesional, siete años. Y porque labora en una empresa periodística, registrada como EMILAGSA.

Él explicó que una ventaja para los colegas que laboran solos en sus emprendimientos es que sus costos de producción sean más baratos, mientras que la empresa en la que labora tiene una estructura de gastos por el personal que incluye cuatro periodistas, director, dos diseñadores gráficos y demás gastos operativos, como la afiliación al IESS e incluso el subsidio de alimentación.

A su criterio, estar dentro de una estructura periodística les permite (a él y a sus compañeros) entregar contenidos mejor elaborados para ofrecerle a la audiencia un producto de calidad, convirtiéndose incluso en referente para sus colegas.

El tercer sujeto de la entrevista es Eduardo Romero, un estudiante de periodismo de la Universidad Estatal de Milagro, que hace algunos años labora en plataformas digitales y hace poco en un medio impreso de la ciudad.

Sus comentarios reafirman situaciones similares a las expuestas en la encuesta, como el tener que hacer varias actividades para conseguir un sueldo y la búsqueda propia de patrocinadores, convirtiéndose además de periodista en publicista.

Sus respuestas también implican el desconocimiento de cómo funciona exactamente un medio de comunicación, pues les llama medios a las páginas de fans en las que colabora; además de que considera que los trabajos de producción (servicios complementarios) son parte de la línea editorial de un medio.

El cuarto sujeto de quien encontramos respuestas es el alumno Byron Mora. Él labora para una radio local y para una fanpage. Dijo que recibe un pago por parte de la radio; y con la fanpage consigue publicidad, situación que no es única para él, sino que se repite en varios colegas a nivel local.

La afectación en el rol profesional de estos casos es que cuando se tiene una implicación económica de parte del mismo periodista hay un conflicto de intereses: pues, como ya hemos indicado, el periodismo no se puede ejercer de manera profesional bajo los intereses económicos, y que para que un medio funcione, pese a acuerdos comerciales, se debe establecer una línea editorial código deontológico y separar los departamentos de redacción y periodismo del de publicidad y comercialización en una empresa.

ANÁLISIS DE RESULTADOS	
	El rol profesional sufre un efecto cuando se tiene una implicación económica por parte del

<p>Identificar qué efectos tiene el uso del Fanpage como medio de comunicación digital en el rol profesional del comunicador.</p>	<p>profesional de comunicación y existe un conflicto de intereses: pues, como ya hemos indicado, el periodismo no se puede ejercer de manera profesional bajo los intereses económicos, y que para que un medio funcione, pese a acuerdos comerciales, se debe establecer una línea editorial de código deontológico y separar los departamentos de redacción y periodismo del de publicidad y comercialización en una empresa.</p>
<p>1. Determinar el nivel de conocimiento sobre la organización y creación de un medio digital de los profesionales de la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según las investigaciones realizadas en el campo de estudio, los profesionales de la comunicación expresaron que tienen un desconocimiento de cómo funciona exactamente un medio de comunicación, pues se les llama medios de comunicación a las páginas de fanpage en las que colaboran; además consideran que los trabajos de producción son parte de la línea editorial de un medio. • Se ha identificado que los comunicadores que laboran en este tipo de “medios” desconocen sobre organización y creación de un medio digital que sea profesional, pues como se indagó entre las entrevistas y las encuestas, no hay registros de los mismos en los entes regulatorios.
<p>2. Describir las actividades que realiza el comunicador al</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El sujeto de la entrevista Eduardo Romero, que hace algunos años labora en plataformas digitales realizando

<p>laborar en una fanpage como medio de comunicación digital.</p>	<p>actividades para conseguir un sueldo y la búsqueda propia de patrocinadores, convirtiéndose además de periodista en publicista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sujeto Byron Mora, labora para una radio local y para una fanpage. Dijo que recibe un pago por parte de la radio; y con la fanpage consigue publicidad, situación que no es única para él, sino que se repite en varios colegas a nivel local. • También se determinó que los comunicadores que laboran en una fanpage e incluso en los medios estructurados, deben realizar varias actividades relacionadas al quehacer periodístico; sin embargo, una de las actividades que no debería realizarse es la de conseguir patrocinio o publicidad a menos que sea su único trabajo. Pero se ha determinado que la mayoría de periodistas hacen la función de publicistas y agentes de cobranzas de esos espacios de pauta, lo que indica que se generaría un conflicto de intereses al momento de realizar el trabajo periodístico. Afectando entonces el rol profesional del comunicador.
<p>3. Describir los efectos del uso del Fanpage como medio de comunicación digital y su efecto en el rol del comunicador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La afectación se establece al momento de: la calidad de los contenidos que se le ofrece a la audiencia. • Los niveles de ingresos que empiezan a devaluarse y el mercado saturado de estas

	<p>páginas que fingen como medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none">• El 50 % de los encuestados dijo que tiene que hacer otras actividades para completar un sueldo.• El 42.1 % de los comunicadores tienen un sueldo básico; es decir, no perciben el sueldo estipulado por la LOC en su escalafón.
--	---

3.1. CONCLUSIONES

El presente proyecto integrador establece que el rol profesional del comunicador se ve afectado con el uso de la Fanpage como medio de comunicación, no porque la red o redes sean en sí malas o no se las utilice adecuadamente, sino porque existen conceptualizaciones y reglamentaciones que no se cumplen al utilizar solamente la Fanpage.

Los efectos que tiene el uso del Fanpage como medio de comunicación digital en el rol profesional del comunicador y que hemos identificado durante el desarrollo de este proyecto es sobre todo conceptual.

Quienes laboran en estas fanpages consideran que esto es un verdadero medio de comunicación y, ya sea por desconocimiento o no, venden esta idea a los posibles patrocinadores, muchos que desconocen la verdadera labor del ejercicio periodístico.

De ahí que, el mercado devalúe este trabajo y a los medios estructurados, pues, como se dijo, una de las ventajas que tienen los periodistas o comunicadores al utilizar la Fanpage es que se ahorran costos de producción lo que se relaciona con el nivel de ingresos que se pueden permitir.

Mientras que una empresa estructurada debe costear otros servicios como sueldos fijos, afiliación, operatividad, lo que genera una relación ingresos-gastos diferente a la de quienes solo tienen una Fanpage.

La afectación se establece al momento de: la calidad de los contenidos que se le ofrece a la audiencia; los niveles de ingresos que empiezan a devaluarse y el mercado saturado de estas páginas que fingen como medios de comunicación.

Se ha identificado que los comunicadores que laboran en este tipo de “medios” desconocen sobre organización y creación de un medio digital que sea profesional, pues como se encontró entre las entrevistas y las encuestas, no hay registros de los mismos en los entes regulatorios.

Y su concepto se mantiene: los consideran medios, pese a que solo son fanpages.

También se determinó que los comunicadores que laboran en una fanpage e incluso en los medios estructurados, deben realizar varias actividades relacionadas al quehacer periodístico; sin embargo, una de las actividades que no debería realizarse es la de conseguir patrocinio o publicidad a menos que sea su único trabajo.

Pero se ha determinado que la mayoría de periodistas hacen la función de publicistas y agentes de cobranzas de esos espacios de pauta, lo que indica que se generaría un conflicto de intereses al momento de realizar el trabajo periodístico. Afectando entonces el rol profesional del comunicador.

3.2. RECOMENDACIONES

Luego del estudio del marco teórico y análisis de encuestas y entrevistas, las conclusiones del proyecto establecen que sí existe afectación en el rol profesional del comunicador.

Por ello podemos definir algunas recomendaciones para que esta situación mejore y cambie.

Para esto se necesita una implicación Academia – Sociedad – Gremio.

Es decir:

1. La Academia debe estructurar una base sólida para que sus estudiantes identifiquen la labor periodística como una profesión que implica una actitud ética, ante todo.
2. La Academia debe establecer las diferencias entre el comunicador que hace periodismo y el que hace otras actividades relacionadas. El periodismo no puede implicarse en temas económicos que no sean de interés investigativo.
3. El trabajo de búsqueda de ingresos en una empresa no debería ser parte de la labor de un comunicador que realiza trabajos periodísticos.
4. La sociedad debe conocer los conceptos de periodismo y la Academia puede ejecutar campañas dirigidas a la sociedad cuyos mensajes identifiquen la labor periodística.
5. Una de las campañas puede referirse al trabajo de estudiantes y ex estudiantes de la carrera de Comunicación /periodismo, que puedan convertirse en voceros de su actividad para que ofrezcan mensajes adecuados respecto a la actividad en los medios de comunicación. Esta campaña debe ser socializada dentro y fuera de la comunidad universitaria.
6. El gremio de profesionales puede influir en el desempeño de los colegas y sugerir la profesionalización de quienes no cumplan esta característica.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de febrero de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Ley Orgánica de Comunicación: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (7 de enero de 2021). *Informe No Vinculante De La Objeción Parcial Del Presidente Constitucional De La República Al Proyecto De Ley Orgánica Reformativa A La Ley Orgánica De Comunicación*. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de https://drive.google.com/file/d/16JWqjeYU5GVI_XO12840YhPqkgI8RkJh/view
- Boczkowski, P. (agosto de 2016). *Noticias de última generación*. Obtenido de <http://www.quepasa.cl/articulo/actualidad/2016/08/noticias-de-ultima-generacion.shtml/>
- Caerols Mateo, R., Sidorenko Bautista, P., & Garrido Pintado, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*(75), 341-365. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/2156>
- Campos, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista De Comunicación*, 2(16). Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/986>
- Cao, Y. (2020). Las redes sociales como generadoras de información periodística. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/>
- Carvajal, M. (2015). Economía del periodismo: modelos de negocio en la era de las plataformas. *Innovar en periodismo X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH*. Murcia: Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana.
- Consejo de Comunicación. (29 de enero de 2014). *Reglamento para el registro público obligatorio de los medios de comunicación social*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Consejo de Comunicación: <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/reglamentos/RESOLUCI%C3%93N-CORDICOM-%E2%80%932014-%E2%80%93001.pdf>
- Cotán Fernández, A. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. *Escuela abierta*, 33-48. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8295/1/EA19-sentido.pdf>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (enero de 2021). *Estado Digital Ecuador 2021 - Estadísticas digitales Actualizadas*. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Del Alcázar, J. P. (18 de julio de 2019). *Ranking digital: medios de comunicación en Ecuador 2019*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>
- Edo, C. (2009). *El lenguaje múltiple del periodismo en internet*. México: Alfaomega Grupo editor S.A. C.V. .

- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espejo Cala, C. (2010). Gacetas y relaciones de sucesos en la segunda mitad del XVII: una comparativa europea. *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna*, 71-88. Salamanca.
- Estraviz, C. (2019). Función periodística de las redes sociales en medios digitales tradicionales y digitales nativos argentinos. *Universidad Abierta Interamericana*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <http://repositorio.uai.edu.ar:8080/bitstream/123456789/1329/1/00481685%20-%20%20Estraviz%2c%20Camila%20Belen>
- EXPRESO. (12 de diciembre de 2020). *'Mis historias urbanas', un libro desde Guayaquil, su gente y sus anécdotas*. Obtenido de Diario EXPRESO: <https://www.expreso.ec/guayaquil/mis-historias-urbanas-libro-gente-anecdota-95402.html>
- Facebook. (11 de enero de 2017). *Facebook Journalism Project*. Obtenido de <https://www.facebook.com/journalismproject>
- Facebook. (12 de junio de 2019). *Novedades del primer año de Facebook Watch*. Obtenido de <https://www.facebook.com/formedia/blog/news-in-facebook-watch-one-year-in>
- Facebook. (2021). *Servicio de ayuda: ¿Cómo creo una página de facebook?* Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=related&ref=related&source_cms_id=282489752085908
- Fallú, D. (Septiembre de 2015). Propuesta de Comunicación en Medios Digitales para la productora de audio y música Magic Sound&Music. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 17. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10300/PROPUESTA%20DE%20COMUNICACION%20EN%20MEDIOS%20DIGITALES%20PARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los Nuevos Medios*. Granica SA-Adelphi S.A. Recuperado el 28 de abril de 2021
- FUNDAMEDIOS. (2 de mayo de 2020). *Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse*. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>
- García, B., & López, X. (2011). *Principios básicos de la investigación en comunicación*. Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado el 25 de abril de 2021
- GKCity. (2018). *¿Qué es GK?* Obtenido de <https://gk.city/que-es/>
- GKcity. (2018). *Membresía GK*. Obtenido de <https://gk.city>

- Gómez, X. (17 de enero de 2020). *25 años de medios digitales en Ecuador*, <https://xaviergomezmunoz.wordpress.com/2020/01/17/25-anos-de-medios-digitales-en-ecuador/>. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de La Paradoja: <https://xaviergomezmunoz.wordpress.com/2020/01/17/25-anos-de-medios-digitales-en-ecuador/>
- González, J. (2017). ¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo? *Cuadernos de periodistas*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/04/Jose_Antonio_Gonzalez.pdf
- Grupo El Comercio. (2021). *Código Deontológico Grupo El Comercio y Ecuadoradio*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Diario El Comercio: https://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE CENSO 2010*. MILAGRO.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (6 de noviembre de 2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador.*, 2(11), 179-185. Recuperado el 29 de abril de 2021, de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, 219-238.
- laposta.ec. (16 de octubre de 2017). *La Posta*. Obtenido de www.laposta.ec
- López, P., López, M., & Bracho, M. (2018). El uso de las redes sociales como herramienta periodística por parte de la prensa ecuatoriana. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Grupo de Investigación METACOM*. Recuperado el 27 de abril de 2021, de https://www.academia.edu/42294860/El_uso_de_las_redes_sociales_como_herramienta_period%C3%ADstica_por_parte_de_la_prensa_ecuatoriana
- Machado, D. (octubre de 2018). El periodismo digital en tiempo de redes: la situación en medios de Olavarría. *XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM)*, (pág. 22). Olavarría. Recuperado el 26 de abril de 2021, de XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM): https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57448039/Ponencia_Enacom_2018.pdf?1537913815=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_periodismo_digital_en_tiempo_de_redes.pdf&Expires=1619573425&Signature=FOoolhCGbjjEUTsxYklas4loCrEoy4qeUuefVdaeevfYhm0

- Maestro Espínola, L., García Santamarina, J., & Pérez Serrano, M. (2016). La 'prensa' digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 1048-1068. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1134/54es.html>
- Mezquita Gómez, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor hacia el periodista polivalente y el emprendedor. *Fòrum de Recerca Universitat Jaume*(23), 83-96. Recuperado el 27 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7330184>
- Morejón, R., & Zamora, B. (15 de marzo de 2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*, 1. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Nafría, I. (15 de febrero de 2019). *Ocho gráficos sobre la evolución del negocio del diario 'The New York Times'*. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de <https://www.ismaelnafria.com/2019/02/15/ocho-graficos-sobre-la-evolucion-del-negocio-del-diario-the-new-york-times/>
- Navarro- Güere, H., Scolari, C. A., Micó, J., & Pardo, H. (16 de julio de 2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes.* . Recuperado el 27 de marzo de 2021, de ZER: <https://core.ac.uk/download/pdf/326228247.pdf>
- Newberry, C. (19 de febrero de 2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>
- Osman, M. (3 de enero de 2021). *Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook (2019)*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Kinsta Blog: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Pérez Seijó, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*.
- Pulido, F., & Sánchez, M. (2017). Facebook Live: un nuevo canal para la entrevista. En *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla. Recuperado el 2 de mayo de 2021
- Restrepo, J. D. (5 de diciembre de 2017). *La reinención del periodismo, según Javier Darío Restrepo*. Obtenido de Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano - FNPI, Red Ética Periodística: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/la-reinencion-del-periodismo-segun-javier-dario-restrepo>
- Rodríguez, M., & Pérez, M. J. (2017). Innovación y transparencia: Maridaje teórico, divergencia práctica propuesta sobre las empresas innovadoras del sector de la comunicación en España. En *Tendencias e Innovación en la empresa periodística*. Sevilla.
- Rost, A. (2006). Hacia un hipertexto ideal para los sitios de noticias. *Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Lomas de Zamora*, 1(4). Recuperado el 2 de mayo de 2021, de <https://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=721>

- Rost, A. (2018). Una de las crisis del periodismo pasa por esa desconexión con el lector, con la ciudadanía. *Teknokultura*. (P. Specht, Entrevistador) Ediciones Complutense. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6703967>
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. General Roca, Río Negro, Argentina: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/123456789/15341/Rost%2c%20Bernardi%2c%20Bergero.%20Periodismo%20transmedia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 19-32. Recuperado el 26 de abril de 2021, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom_08_01_04.pdf
- Salaverría, R. (01 de enero de 2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1). Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>
- Santiago, M. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. *Universidad Nacional de Córdoba*.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario A/CE de cultura digital*, 76. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Silvera, K. (septiembre de 2018). Convergencia del periodismo tradicional y el digital. Plan de reestructuración digital para semanario El Milagreño. *Universidad Casa Grande*, 142. Recuperado el 1 de mayo de 2020, de <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/1539/1/Tesis1809SILc.pdf>
- Siqueira, A. (25 de mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Suárez, J. C. (mayo de 2017). *El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica*. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de Convergencia: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352017000200091&script=sci_arttext
- Trindade, V. (2017). La entrevista no estructurada en investigación cualitativa: una experiencia de campo. *X JIDEEP - Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional "Neoconservadurismo, políticas neoliberales y erosión de derechos: discursos y prácticas en conflicto"*, (págs. 1-7). La Plata. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64407/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Estatal de Milagro. (27 de marzo de 2021). *Perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de Universidad Estatal de Milagro: <https://www.unemi.edu.ec/index.php/carreras-presencial/licenciatura-en-comunicacion/>

Valero, J. M., & Carvajal, M. (16 de noviembre de 2017). Organización de equipos multidisciplinares: el periodismo de datos en El País. *Textual & Visual Media*(10), 247-262. Recuperado el 27 de abril de 2021, de <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/50/40>

Velázquez, A., Renó, D., Beltrán, A., Maldonado, J., & Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 583-594. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevista a profesional en periodismo digital

Nombre: Karina Silvera Gamboa

1. Por favor, hablemos de su experiencia en los medios.

Empecé a trabajar en medios locales antes de obtener la licenciatura. Fueron trabajos esporádicos y de freelance.

En 2012 entré a Gráficos Nacionales (Guayaquil) para trabajar como periodista en Diario Expreso. Ahí estuve por seis años, hasta que me pasaron a Diario Extra, y me quedé por casi un año y medio.

En ambos medios desarrollé un trabajo en varias áreas, pero mi fuerte eran los temas de comunidad en Guayaquil y Milagro. Los temas que te acercan a la gente, a sus problemáticas sociales, etc.

Con el auge de lo digital, toda la redacción también debía proponer temas para esa plataforma, utilizar otro estilo de redacción y otros recursos que en el papel no se podían utilizar, obviamente.

Salí de la empresa el año pasado (2020) y me dediqué a manejar una página de información, no como una empresa en sí, ya que soy consciente de que la estructura no es la adecuada. Lo hice como para mantenerme activa en periodismo. Pero no la puedo ubicar ni como medio profesional, ni como empresa.

2. ¿Y eso a qué se debe?

Bueno, lo que pasa es que para tener un medio debes contar con los recursos de ese medio, el personal por ejemplo (no quería convertirme en la periodista orquesta que lo hacía todo, desde las fotos, los diseños, y la estrategia comercial). Sí hacía mi reportería, mi esposo me ayudaba con las fotos y luego ya eso lo subía al sitio web, pero ahí quedaba, no tenía mayor repercusión en el ámbito comercial o empresarial o como medio.

Quise registrar mi plataforma como medio digital en la Cordicom pero necesitaba hacerlo con un RUC con vida jurídica, y yo lo tengo como Persona Natural, entonces no lo logré, no quise registrar ese RUC por las implicaciones de gastos que se presentarían, así que la

página quedó realmente como un hobby, como un espacio para cuando tengo tiempo, escribir alguna info, alguna historia, etcétera.

3. Es decir, usted está consciente de que su plataforma no es realmente un medio digital.

Claro. Mal hiciera yo considerar a mi plataforma como un medio profesional si no cumplo ni los requisitos básicos. Sí tengo el dominio, el sitio web, pero hasta ahí. No tengo una estructura organizacional ni siquiera como actividad comercial o vida jurídica.

4. Usted desarrolló una tesis de maestría en la que analiza a varios medios del cantón Milagro, ¿qué pudo determinar con ese análisis?

En efecto, mi trabajo de fin de máster en Periodismo digital se basó en la convergencia con el medio tradicional y digital de El Milagreño.

Desarrollé un benchmarking de la ecología de medios en Milagro y se evidenció que ninguno conocía o utilizaba las herramientas de periodismo digital.

Tampoco que tenían página web o, si las tenían, no estaban actualizadas, es decir, no se hacía uso de su propia plataforma o website y su enfoque estaba dirigido solo al Facebook. Ese era un indicador de que el Milagreño podía hacer la diferencia manejando el entorno tradicional (impreso) y el digital (con el sitio web) juntos y complementándose, haciendo lo que conocemos como transmedia y crossmedia.

Otro indicador era que al tener el sitio web y hacer uso del mismo podían implementar recursos que nadie estaba (ni lo está actualmente) utilizando, como infografías interactivas, mapas, links a archivos, etc.

Sin embargo, el proyecto no fue implementado como había sugerido y creo que recién están con el proyecto de la página web y uso de las redes sociales.

5. Cómo considera usted a las redes sociales, buenas, malas...

Bueno, no hay cómo negar que las redes sociales son la mejor forma de estar en digital; son la mejor manera de difundir una información.

No sabría decirle si son buenas o malas, ya que en las redes sociales se difunden muchas fakenews, información falsa, de hecho, y eso genera la desinformación, el pánico, el daño de la imagen de una persona, etc.

Creo que el buen uso de las redes sociales sirve mucho, tanto si tienes un proyecto comercial, personal, periodístico incluso, porque ahora Facebook te permite registrarte

como medio de comunicación, acceder a recursos, capacitaciones, yo no lo he hecho aún, porque hay unos requisitos que cumplir, como las publicaciones frecuentes, y como ya le había comentado, solo escribo cuando me queda tiempo, es decir, no a diario.

6. Y teniendo usted la experiencia y el conocimiento de periodismo digital ¿por qué no lo aplicó para sí mismo?

Como le mencioné, tener un medio no es solo salir, reportear y subir contenidos. Tener un medio sostenible, sobretodo, implica que puedas monetizarlo, qué quiere decir, que con ese trabajo puedas hacer dinero, puedas pagarte un sueldo, porque ya, digamos que yo me pongo un “medio”, salgo todos los días, reporto la situación de la ciudad, genero contenido periodístico, pero cómo pago mis gastos (movilización, comida, electricidad, internet) quién me va a pagar ese sueldo que debería recibir por ese trabajo. Ahí viene la cuestión comercial, que a mi criterio y el de muchos editores amigos, no debe mezclarse. Es decir, el periodista es periodista, no es vendedor de publicidad, no es agente de cobranzas, no es asesor financiero. No. El periodista hace un trabajo que debe estar separado del trabajo de conseguir ese dinero.

Y como yo no tenía a más personas para que hagan ese trabajo por mí, no me dediqué a ello como usted sugiere.

Porque esto es de constancia, de sacrificio, muchas veces y era salir a hacer un trabajo solo por amor al oficio, sin sueldo. Y ahí viene la otra cuestión, era dejar a mis hijos, para hacer algo que no me iba a generar dinero.

Por eso me dediqué a las asesorías, a relaciones públicas, a servicios editoriales y de administración de comunidades digitales, todas esas labores que un comunicador lo puede hacer y se ha preparado para ello.

7. Entonces ¿usted no está de acuerdo con los colegas que tienen una fanpage y solo con eso trabajan, hacen periodismo y monetizan?

Yo soy consciente de que todos necesitamos trabajar. Todos necesitamos ingresos económicos. Cómo lo haga cada quien, ya es la inventiva de cada uno. Eso sí siempre voy a resaltar.

Lo que a mi criterio está mal o mal utilizado es esa forma de monetizar, de utilizar el “periodismo” para monetizar. Es esa forma de que “yo soy periodista, yo también te voy a ofrecer que salgas en mi medio (publirreportaje), yo también te voy a cobrar...”. Y en

el momento en que necesites hacer una investigación o un reporte, verdadero periodismo, que implica a tu cliente, no lo vas a poder hacer, porque vas a sentir esa presión de perder a ese cliente, de perder ese ingreso, de perder ese dinero, entonces ahí ya le estás faltando al periodismo.

Además, que los medios aquí en Milagro, sean formales o no formales, se han acostumbrado a eso, a la pauta sin línea editorial. Ojo, no estoy diciendo que la pauta es mala. Estoy diciendo que no existe una línea editorial marcada; no hay separación de la parte comercial con la editorial porque la misma persona que “hace periodismo”, también hace contratos comerciales. Ahí te das cuenta que no existe una estructura organizacional para estas “empresas” o emprendimientos periodísticos.

Aquí hay algunos ejemplos de que “como no me dan pauta, saco esto (así sea sin verificar, sin contrastar, sin darle voz a todas las partes involucradas) a manera de presión, o si ya me empiezan a pautar, me olvido de esas “investigaciones” y sigo con el “periodismo” que supuestamente se hace en Milagro.

8. Y ¿podríamos decir que la culpa es de alguien?

Bueno, yo no soy juez, ni jurado, ni perito, para saber si existe culpabilidad de alguien para que esa situación se dé. Entiendo que no somos la primera ciudad o el primer lugar donde se realizan estas actividades. Pero si hay que buscar a los responsables de esta situación, son muchos factores.

El primero, la falta de empleos.

La falta de espacios laborales en empresas de comunicación hace que los periodistas (estudiantes, graduados, o no) busquen la manera de generar dinero.

En Milagro son contadas las empresas de comunicación que existen, me refiero a empresas formales. Y es fácil deducir que, a menos empresas, menos vacantes.

Lo segundo, es la sobrepoblación de profesionales.

En Milagro y sus alrededores se gradúan profesionales que al final les toca hacer otra cosa (nos toca, también me incluyo). Muchos son profesores, muchos son comerciantes, algunos son taxistas, hacen actividades que no se relacionan con la profesión. Y no está mal, porque el emprendimiento, y el trabajo, a todos nos sirve; pero a mi criterio, sí existe una sobrepoblación de profesionales. Me parece que no hay un estudio que diga qué

profesionales necesita la ciudad, y cada cuánto voy a generar ese tipo de profesionales desde la Academia.

Lo tercero, es la profesionalización.

O bueno, la no profesionalización. Hay tantos graduados en periodismo, que no ejercen, por falta de vacantes, por falta de motivación, alguna cosa así; y hay algunos que aun sin la formación académica, cogen un celular, un micrófono y se dicen periodistas.

Entonces no hay esa regulación de la profesionalización en el área, y eso que tenemos una Ley que lo exige.

No hay un gremio que ayude a regular eso.

Y con lo de la profesionalización viene también la implicación legal y ética. Porque yo puedo decir, soy periodista, soy magíster, no hay una empresa que me contrate, me pongo mi propio emprendimiento, pero si no cuento con los recursos personales, económicos, tecnológicos, cómo puedo desarrollar un trabajo y cómo puedo monetizarlo. Para mí no es ético que el mismo periodista cobre la publicidad, o saque notas a medias porque no tuvo tiempo de contrastar o investigar a profundidad, y solo lo publicó para generar expectativa, interacción en las redes o lo que se conoce como Clickbait, que es llamar la atención de la audiencia con títulos engañoso o información falsa. O el plagio, que se evidencia en algunas plataformas locales de Milagro.

Entrevista periodista de medio estructurado El Milagreño

Nombre: Lcdo. Michael Arévalo Morán

1. Háblenos de su experiencia.

He trabajado en medios de comunicación desde hace 7 años aproximadamente. Empecé como periodista y luego editor de la revista Dulce Milagro y luego entré al periódico Semanario El Milagreño en el que llevo casi 5 años como periodista.

2. Su trabajo en El Milagreño ¿qué implica?

Soy periodista del área de Comunidad. Mi trabajo es estar pendiente de la información relevante dentro del cantón, sus personajes, autoridades, problemáticas; aunque también creo contenido basado en hechos relevantes a nivel nacional y mundial.

3. ¿Ustedes tienen una fanpage y página web o solo fanpage?

Tenemos página web y fanpage en Facebook, Instagram, Twitter y canal de YouTube.

4. ¿Desde cuándo utilizan la página web?

Tenemos aproximadamente 2 meses con nuestra nueva página web, ya que hubo una reestructuración y la página web anterior, la que tenía con nosotros más de 5 años, la dejamos de lado por esta nueva página con otro nombre comercial. Más que nada fue pensando en que un nombre más comercial nos permita expandirnos con mayor facilidad.

5. Como ustedes son un medio registrado, ¿cuál es la diferencia entre ustedes y otros medios no registrados (sueldo, IESS, regulaciones éticas y legales)?

Las diferencias son muchísimas. Aquí se paga sueldos, todos estamos afiliados al IESS, se nos subsidia el almuerzo en el restaurante que fue creado precisamente para el personal. Nosotros pertenecemos a una corporación que maneja estrictos parámetros legales, la empresa nos provee de oficinas, computadoras, cámaras profesionales como equipos básicos para nuestra actividad. Es decir, hay una inversión muy grande en este equipo de trabajo. Lamentablemente todo eso se traduce en un costo operativo que fácilmente sería 10 veces mayor que el de una simple fanpage en la cual únicamente labora el dueño o administrador de la misma. Aquí hay 2 diseñadores gráficos, 4 periodistas, director, es mucha la carga económica.

6. ¿Considera que los colegas de otros medios tienen ventajas sobre su empresa? ¿O ustedes tienen ventajas?

Quizá podría considerarse como ventaja el que funcionen con un bajo presupuesto. Pero nuestra ventaja es que somos un equipo parcialmente completo y eso nos permite entregar un producto muchísimo mejor que los demás. Si revisas las redes sociales, absolutamente todo lo que a nosotros se nos ocurre hacer, nos copian, imitan y hasta plagian. Es decir, servimos como referentes para los demás medios.

7. Es decir, ustedes son los creativos y los otros colegas los siguen.

Sí, se puede decir que sí.

8. ¿Cómo se monetiza el medio?

El 100% de nuestros ingresos económicos dependen de nuestro único cliente que es Hey.ec, el mayor proveedor de Internet de la región. Al pertenecer a la misma corporación nuestra relación se basa en servir de plataforma para la empresa Hey. Se está trabajando

en un plan de pautas publicitarias en nuestra web y redes sociales, se está armando paquetes publicitarios, listado de precios, etc, pero aún no se culmina con ese proyecto.

9. Usted desarrolló su tesis de grado con el tema de la utilización de los géneros periodísticos en los medios de Milagro, ¿qué resultados encontró?

Que no se utilizan los géneros periodísticos. Que solamente se publica noticias, que nadie hace una crónica, menos un reportaje, que no existe el documental y que el público está dejando de consumir los medios impresos, en parte, por la insatisfacción que siente al leer lo mismo y lo mismo que ya le contaron las redes sociales. Es decir, nadie profundiza en nada, de manera que el lector ya no tiene necesidad ni se toma la molestia de acudir al impreso. Es por gusto.

10. ¿Significa entonces que no hay un verdadero ejercicio profesional en los medios de Milagro?

Para nada. En Milagro el empirismo es el rey en el ámbito periodístico. Aquí hay "periodistas" que ni siquiera han culminado el colegio, que no son ni bachilleres. Es como poner a realizar una cirugía a un estudiante de escuela.

11. ¿Considera entonces que esa situación afecta a los que sí son profesionales?

Claro, porque hacen quedar mal a la profesión, porque incluso los sueldos o los ingresos les permiten que sean menores a los nuestros, y por eso muchas empresas quieren pagar basándose en lo que cobran los que no son profesionales.

12. Cuando hacen noticias de otros lugares que no son de Milagro, ¿cómo acceden a la información, la sacan de redes sociales, de medios Nacionales, colegas, boletines? Y ¿cómo hacen para que no sea plagio o simplemente lo copian tal cual?

Nos enteramos del suceso a través de las redes sociales y luego indagamos a través de la página web del medio. Para no plagiar a nadie hacemos nuestra propia redacción, añadimos datos distintos que estén en otros medios, en las redes de los personajes de quienes se hable en la noticia y hacemos un diseño con distintas fotografías sobre el suceso.

Entrevista a estudiante de periodista ejerciendo en medios:

Nombre: Eduardo Romero

1. Coméntenos sobre su experiencia en el periodismo.

Ejercer el periodismo en el ámbito deportivo. He hecho coberturas de partidos de fútbol en varios estadios del país con retransmisiones para radios y fanpage.

2. ¿Trabaja para alguna empresa periodística?

Trabajo para 4 medios, 3 digitales y 1 medio escrito.

3. Colabora con alguna empresa periodística o fan page

Colaboro para la página web y medio digital Revista Winner de Joselo Sánchez, ciudad de Guayaquil.

4. ¿Cómo genera sus ingresos? Lo hace con las fanpages, con algún emprendimiento distinto al periodismo o una empresa le paga un sueldo fijo.

Por ahora no tengo sueldo fijo, lo hago más para seguir dándome a conocer en esta difícil carrera, los frutos llegan después, el ingreso con el que cuenta mi programa son auspiciantes con sueldos establecidos.

5. Conoce la estructura organizacional de la empresa periodística para la cual trabaja.

Sí conozco.

6. Considera que estas empresas o emprendimientos cuentan con los recursos necesarios para desarrollar su trabajo.

Claro que sí, aparte de contar con los equipos más profesionales de la ciudad, también contamos con un equipo de producción tremendo, como lo es el Lcdo. Cristian León Moreira, considerado por muchos el mejor de la ciudad.

7. Le ha tocado conseguir patrocinadores por su cuenta

Claro que sí, es normal el conseguir patrocinadores por cuenta de uno, a pesar que también nos han llegado por el trabajo que realizamos ya que hemos logrado un alcance importante en la ciudad.

8. Cómo maneja la línea editorial y comercial la empresa o emprendimiento para la cual trabaja.

Es manejada de una manera profesional y con el mejor lineamiento de la ciudad a mi consideración, tanto así que la mayoría de medios, buscan a nuestro productor para la realización de la misma.

Entrevista estudiante de periodista ejerciendo en medio: Byron Mora

1. Coméntenos sobre su experiencia en el periodismo

La experiencia que me deja el mundo periodístico, es la de llegar a la sociedad con información e ideas que pueda expresar.

2. ¿Trabaja para alguna empresa periodística?

Sí un medio radial.

3. Colabora con alguna empresa periodística o fan page

Colaboro en una página digital a nivel local

4. ¿Cómo genera sus ingresos? Lo hace con las fanpages, con algún emprendimiento distinto al periodismo o una empresa le paga un sueldo fijo.

Mis ingresos son generados en la empresa de comunicación en la que laboro y la página en tema publicitario.

5. ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa periodística para la cual trabaja?

Sí, todos tenemos diferentes cargos.

6. ¿Considera que estas empresas o emprendimientos cuentan con los recursos necesarios para desarrollar su trabajo?

Sí, acordé al trabajó que se desempeña

7. ¿Le ha tocado conseguir patrocinadores por su cuenta?

Sí, dependiendo si la empresa te permite meter tus propios patrocinadores.

8. ¿Cómo maneja la línea editorial y comercial la empresa o emprendimiento para la cual trabaja?

La manejamos de una manera entendible en la que los oyentes puedan entender y ser partícipes de lo publicado.

ENCUESTA

Formulario para la encuesta realizado en Google forms

Encuesta

Encuesta para determinar la ocupación profesional en los medios de comunicación de Milagro, y la situación de los profesionales en esta área. Esta encuesta es confidencial y solo tiene usos académicos.

***Obligatorio**

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Es estudiante o graduado de comunicación/ periodismo?

Estudiante

Graduado

Otro (carrera inconclusa, egresado, no formal)

¿Labora en algún medio de comunicación o relaciones públicas? (Si trabaja en otra área distinta, colocar otro y la actividad. Ej, profesor)

Medio

Emprendimiento

Corresponsalía

RRPP

Otros:

¿Conoce la estructura organizacional del medio en el que trabaja?

Sí

No

No estoy seguro (a)

¿Cuántas personas trabajan en el medio, o emprendimiento junto con usted?

Soy solo yo

Una persona

Dos personas

Tres personas

Cuatro personas

Más de 4

¿Su sueldo es igual al establecido en la tabla de escalafón de la LOC?

Sí

No, es un SBU

Trabajo en varias actividades para completar

¿Ha pensado en montar su propia empresa o emprendimiento periodístico?

Sí

Ya lo tengo
No
No estoy seguro (a)

Si ya tiene un emprendimiento, por favor escoja una opción

Medio tradicional (radio, revista, periódico)
Digital
No tengo un emprendimiento

¿Su medio o emprendimiento está registrado en la Cordicom?

Sí
No
No sabía que había que registrar

¿Qué plataformas utiliza en su emprendimiento periodístico?

Página web
Facebook
Instagram
Twitter
Youtube
No tengo un emprendimiento periodístico

¿Cuál es la red social con la que más interactúa en su emprendimiento periodístico?

Facebook
Twitter
Instagram
Youtube
Ninguna

De la siguiente lista, escoja la o las opciones que aplique en su emprendimiento o en la empresa periodística en la que labora. Formas de monetizar el medio:

Publicidad
Contenido patrocinado
Merchandising
Servicios complementarios (producción de vídeos, servicios editoriales, fotografías, cursos, etc.)
Inversiones de ONG's
Membresía

¿Qué actividades realiza en su medio o emprendimiento?

Reportero
Fotógrafo
Videógrafo
Editor
Publicista, asesor comercial
Anchor, presentador o animador

IMÁGENES DE LAS ENTREVISTAS VIRTUALES



22:57

43

