

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN MENCION PERIODISMO

TEMA:

**LA ADAPTACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DE
LOS PERIODISTAS MANABITAS EN EL CONTEXTO DE LOS CIBERMEDIOS**

AUTORA:

MARIA BELÉN MONCAYO VILLAVICENCIO

TUTOR:

LIC. JUAN PABLO TRÁMPUZ REYES, MGS

MANTA- MANABÍ – ECUADOR

2019

DECLARACIÓN DEL TUTOR

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **MARIA BELEN MONCAYO VILAVICENCIO** ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **LA ADAPTACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DE LOS PERIODISTAS MANABITAS EN EL CONTEXTO DE LOS CIBERMEDIOS**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

LIC. JUAN PABLO TRÁMPUZ REYES

DECLARACION DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINILIDAD

“Con la ética que me caracteriza declaro que este trabajo es original y de mi autoría, así mismo doy a conocer que he citado las fuentes correspondientes, respetando los derechos de autor”

MARIA BELÉN MONCAYO VILLAVICENCIO

DEDICATORIA

A mis padres Carlos y Lourdes quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, por llenarme de buenos valores.

A mis hermanas Carla, Valentina y Marimar por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas, que hoy me llevan a culminar una etapa más de mi vida

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis docentes que fueron el pilar de la enseñanza y sabiduría y a cada uno de mis amigos que nos apoyamos incondicionalmente en este proceso a todas mis amigas, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanos colegas, siempre las llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Facultad Ciencias de la Comunicación, por confiar en mí, abrirme las puertas e impartirme conocimientos que hoy he cumplido con la meta.

Al Lic. Carlos Cedeño más que un docente fue un amigo que nunca me dejó decaer en toda adversidad que se me haya presentado durante mi proceso universitario, a él también le agradezco por esa gran paciencia y a cada uno de mis docentes que gracias a sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor Lic. Juan Pablo Trámpuz por la paciencia, pero que hoy puedo decir lo logré, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN.

El presente proyecto pretende describir las competencias profesionales de los periodistas de los medios de comunicación: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv frente a los nuevos escenarios digitales, dejando a un lado el periodismo tradicional. Este estudio de aborda mediante entrevistas y encuestas a periodistas y editores. A breves rasgos se puede decir que los profesionales en comunicación se han ido adaptando a la nueva forma de hacer ciberperiodismo.

Las características que se busca representar de los profesionales son: perfiles, funciones, actividades profesionales, gestión de plataformas, herramientas y software, capacitación y estudios; y el manual de estilo. Partiendo de estos ítem se pretende evaluar la labor del periodista adaptativo; es decir del periodista multifunción, que trabaje en las redes y para las redes.

El estudio de las competencias profesionales requirió métodos adecuados donde se hizo trabajo de campo; es decir se hizo entrevistas cara a cara, donde surgían más preguntas de una respuesta. En las encuestas, se hizo un análisis medible mediante barras de excell. Además se tuvo la oportunidad de conocer de cerca la labor que realizan ciertos profesionales de comunicación en la provincia de Manabí.

En la actual investigación se utilizó barras diferenciativas en la parte cuantitativa; y codificación abierta en la parte cualitativa. Ambos análisis son necesarios para saber el grado de adaptación que tienen los profesionales ante el nuevo escenario y la convergencia digital.

Palabras claves: competencias profesionales; perfil periodístico; medios digitales; convergencia digital; funciones periodísticas.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.1	Definición del problema	7
2.2	Formulación del problema	10
2.3	Preguntas derivadas.....	10
2.4	Delimitación espacial y temporal.....	11
III.	OBJETIVOS	12
3.1	Objetivo General.....	12
3.2	Objetivos Específicos.....	12
IV.	JUSTIFICACIÓN	12
V.	MARCO TEÓRICO	15
5.1	Estado del arte.....	15
5.2	Evolución del periodismo	17
5.2.1	Evolución del medio tradicional.....	17
5.2.2	Evolución del medio digital.....	18
5.2.3	Convergencia.....	20
5.3	La industria de los periódicos	21
5.3.1	La industria periodística.....	21
5.3.2	La figura de los periodistas tradicionales.....	22
5.3.3	La figura de los periodistas digitales.....	23
5.4	Características digitales.....	24
5.4.1	El ciberlector	24
5.4.2	El hipertexto.....	25
5.4.3	La interactividad	26
5.4.4	La multimedialidad	27

5.5	El ciberperiodista	29
5.5.1	Perfil del ciberperiodista: competencias, conocimientos, manual de estilo	29
5.5.2	Funciones del ciberperiodista	31
5.5.3	Formación continua del ciberperiodista.....	34
5.5.4	Retos del ciberperiodista ante la era digital	35
5.6	Ciberperiodismo en Ecuador	36
5.6.1	Origen y estado	36
5.6.2	Ejemplo de ciberperiodismo ecuatoriano.....	37
5.6.2.1	El Universo (Guayaquil)	37
5.6.2.2	El Mercurio (Cuenca).....	37
5.6.2.3	El Diario (Portoviejo)	38
5.6.2.4	Diario La Hora (Loja).....	38
VI.	METODOLOGÍA.....	40
6.1	Método de investigación.....	40
6.2	Diseño de investigación.....	41
6.3	Técnicas e instrumentos.....	41
6.4	Tratamiento de los datos	49
6.5	Muestreo	53
VII.	RESULTADO Y ANÁLISIS.....	56
7.1	Análisis cuantitativo	56
7.1.1	Análisis de editores de los cybermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv....	56
7.1.2	Análisis de periodistas de los cybermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv	63
7.2	Análisis cualitativo	70
7.2.1	Análisis de los editores de los cybermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv.	70
7.2.2	Análisis de los periodistas de los cybermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv	76
VIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
IX.	CRONOGRAMA	88
X.	REFERENCIAS.....	89

I. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica ha reestructurado los medios y ha definido sus funciones para adaptarse a la nueva era digital, donde se incorporan contenidos que antes eran exclusivos de otros soportes, es decir que se fusionaron los contenidos tradicionales para construir nuevas plataformas informativas que se alojan en internet. Según López (2012), la incorporación de esta tecnología digital ha puesto de manifiesto el inicio de una nueva era para los medios.

El sector periodístico está inmerso en un momento de cambios. La irrupción de las tecnologías digitales comporta una alteración perceptible de los escenarios establecidos. Como todo proceso de transformación, el nuevo entorno digital plantea una serie de riesgos y de oportunidades para el desarrollo de la profesión periodística. (Casero, Ortells, & Doménech, 2013, pág. 54)

Con este nuevo entorno digital, las habilidades y las aptitudes de los profesionales en comunicación han cambiado, es decir que la manera de hacer periodismo no es la misma. En este contexto, Martínez-García (2016) define esta nueva forma de periodismo como emprendedor de forma y fondo; de forma porque nacen nuevas narrativas informativas como la multimedia, y de fondo se refiere a los cambios estructurales en las dinámicas profesionales de género.

Este periodismo emprendedor hace referencia a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), y cómo los periodistas se adaptan a ellas para producir una narrativa informativa, de calidad y con credibilidad. Las rutinas del trabajo periodístico determinan la producción de estas narrativas, es decir que los ciberperiodistas deben comprender el alcance d

esta nueva forma de hacer periodismo, y por ende, deben adquirir nuevas competencias, habilidades y destrezas que le ayudarán en su quehacer profesional. (Tejedor, 2007)

La presente investigación se divide en nueve apartados: en el primero I se hace una introducción a los que es la adaptación de las competencias profesionales de los periodistas manabitas en el contexto de los cibermedios. En el apartado II se ahonda en el problema de investigación que abarca los desafíos de las habilidades y aptitudes de los periodistas ante las demandas de la era digital, siendo éstas el consumo de los lectores, la inmediatez y la adaptación de los contenidos informativos a los diferentes soportes.

En el apartadopo III se plantea los objetivos, siendo el principal identificar las competencias profesionales que han venido desarrollando los periodistas manabitas de los medios televisivos: Manavisión, Televisión Manabita, y Oromar frente a los nuevos escenarios digitales. En el apartado IV se justifica el trabajo, se hace este estudio porque se pretende conseguir mejoras en la formación y capacidades de los periodistas que trabajan en medios digitales, y puedan satisfacer las necesidades comunicativas del siglo XXI.

El apartado V recoge el marco teórico, dividiéndose este en antecedentes y estado de la cuestión; los antecedentes hacen referencia a investigaciones que aportan al presente trabajo, el estado de la cuestión es el desenlace de los términos y criterios a utilizarse; por ejemplo se habla de la convergencia que ha tenido la era digital, sobre las características digitales: el ciberlector, el hipertexto, la interactividad y la multimedialidad; también incluye las competencias, habilidades, conocimientos y funciones del ciberperiodista y cómo se educan para adquirir este perfil.

El estado de la cuestión también incluye un apartado sobre cómo ha sido la evolución y el origen del ciberperiodismo en Ecuador, y termina con ejemplos de cómo se adapta este

ciberperiodismo en medios de comunicación nacionales. Estos ejemplos sirven como referencia para los medios televisivos que se están estudiando en este trabajo de tesis.

En el apartado VI se plantea la propuesta metodológica, de cómo se realizó la presente investigación; en este caso se hizo una entrevista de profundidad a 12 personas, 6 editores de información y 6 periodistas sobre las competencias profesionales ante los cibermedios, empezando por preguntas generales y luego las específicas; luego se transcribió la entrevista para codificar las categorías, siendo éstas: ideas, hechos, experiencias, expresiones, palabras, fragmentos, entre otros argumentos.

En el apartado VII se presentan los resultados y el análisis de estos mismos. En el apartado VIII las conclusiones junto con las recomendaciones. En el último apartado se muestra el cronograma de actividades para realizar este trabajo de titulación.

Por tal razón, el complemento de la evaluación a la rutina periodística de esta tesis está en identificar los métodos de trabajo utilizados en la producción de la noticia: recolección, edición y difusión de los contenidos. Es decir, que el trabajo comprende describir y analizar algunos de los indicadores individuales referentes a las competencias profesionales que deben aplicar los ciberperiodistas en la nueva era digital a la hora de elaborar el contenido informativo.

Tras una revisión de los diferentes medios de comunicación que existe en Manabí, se ha escogido a 6 editores y 6 periodistas de los medios de comunicación televisivos: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv porque en el mapa de los medios de comunicación de Ecuador, son las tres emisoras televisivas más vistas en toda la región manabita.

El estudio pretende aclarar el panorama actual de las competencias periodísticas de los periodistas de la región ante el contexto de los cibermedios. La investigación se sitúa en un tema

actual y poco explorado en Manabí, pocas son las investigaciones que se han realizado sobre el ciberperiodismo, y más en concreto sobre los perfiles y roles del ciberperiodista.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Definición del problema

Los medios de comunicación tradicionales han ido migrando a lo largo del tiempo a las plataformas digitales, cambiando de esta manera su contenido informativo y la forma de leer de los receptores, es decir que ya nace un ciberperiodismo o periodismo online. De esta manera Rivera (2010), explica que este nuevo modelo de contar noticias exige indagar y comprender el proceso de la convergencia digital y los distintos medios técnicos.

Al igual que Rivera, otros autores como Punín, Martínez y Rencoret (2014) definen esta convergencia digital como la inclusión de multimedia, interactividad e hipermedia. Sin embargo, no solo se trata del contenido periodístico en línea, se debe resaltar con igual importancia la labor del periodista. Tejedor (2006) expone, que los periodistas se encuentran desorientados en esta profunda transformación del periodismo, cuyas claves y características ignoran.

Los periodistas del siglo XXI precisan saber cómo funciona el mundo, conocer la preceptiva periodística y disponer de conocimientos para construir mensajes con los diferentes lenguajes y para los diferentes soportes. El perfil del periodista ha cambiado y la Universidad tiene que dar respuesta preparando profesionales capaces de pensar y de hacer periodismo en las sociedades actuales. (López, 2012, pág. 192)

En relación con los profesionales en ciberperiodismo en Ecuador, todavía persisten vacíos. “La estructura de trabajo es heredada del medio tradicional. Hay una ausencia de participación

de los periodistas en la toma de decisiones, redefinición y evaluación del producto digital” (Rivera-Rogel, Pereira-Fariña, & Yaguache-Quichimbo, 2015, pág. 14). Es decir que aún no se han adaptado al 100% las herramientas digitales; a pesar que existe un uso de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, faltan características propias del ciberperiodismo que van más allá de la web2.0, como la realidad virtual.

En este contexto los ciberperiodistas deben tomar iniciativas para adaptar sus contenidos informativos al medio digital, hacer una correcta producción y distribución de sus contenidos para llegar a los emisores. Como dice Martínez-García (2016) en la noticia se trata de unificar todos los recursos multimedia que tiene un periodista, es decir texto, imagen, audio, etc. Con estos recursos el periodista tiene la posibilidad de multiplicar la creación de sus mensajes.

La carencia de un sistema de trabajo propio del medio digital, la falta de profesionales con conocimientos (técnicos, pero también conceptuales) de las nuevas tecnologías de la comunicación, y la necesidad de definir nuevos formatos informativos que aglutinen las posibilidades informativas del soporte on-line, son los principales elementos que explican el porqué de la actual etapa “incunable” del ciberperiodismo. (Tejedor S. , 2006, pág. 225)

El término incunable hace referencia a estar en pañales, es por esta razón que los periodistas deben ponerse al día con las nuevas formas de comunicación, y estrategias para llegar a las audiencias y lograr una retroalimentación de los contenidos. En un estudio de Odriozola-Chéné (2016) las audiencias de los primeros años de los cibermedios ecuatorianos eran escasas, sin embargo a partir del 2010 comienzan a surgir nuevas líneas de investigación que estudian el ciberperiodismo desde los emisores y la audiencia.

En relación con los emisores, cabe destacar que las investigaciones sobre ciberperiodismo en Ecuador tienen en cuenta que los periodistas ya no son los únicos sujetos que generan contenidos. Las audiencias, mediante la participación en los contenidos generados por los periodistas y los ciudadanos, en general, comienzan a producir relatos periodísticos. (Odrizola-Chéné, 2016, pág. 71)

La actual generación de emisores, no solo recibe la información, también la modifica y existe una retroalimentación, y de la mano un, todavía debatible, periodismo ciudadano que lo puede hacer cualquier cibernauta; a lo que concierne que pueden difundir contenidos por las redes sociales e inclusive crear nuevas versiones de redacciones digitales que ya existen en la nube. Con esto, el emisor se vuelve prosumidor, es decir que además de consumir los contenidos, también los modifica. Internet se ha vuelto un espacio de todos y para todos actualmente, porque hasta finales de la década del dos mil, el consumo de internet entre la población ecuatoriana estaba limitado. (Odrizola-Chéné, 2016)

En Ecuador 7.320.206 personas tienen acceso a internet (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014); sin embargo es responsabilidad de los medios de comunicación llevar a estas personas hacia sus contenidos informativos. Teniendo en cuenta que la mayoría de cibernautas navegan desde sus dispositivos móviles, estos tres investigadores concluyeron:

Todavía los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014, pág. 203)

En definitiva, este conjunto de cambios proyecta un escenario donde las posibilidades comunicativas de emisión de noticias crecen al mismo tiempo que el número de interrogantes se multiplica.

2.2 Formulación del problema

El problema de este estudio se determina de manera interrogativa y se basa en determinar:

¿Cuáles son las competencias profesionales que han venido desarrollando los periodistas de los medios televisivos de Manabí: Manavisión, Televisión Manabita, y Oromar Tv frente a los nuevos escenarios digitales?

2.3 Preguntas derivadas

En esta investigación, se formulan otras preguntas más puntuales en base a las competencias profesionales de los periodistas:

¿Cuáles son las competencias profesionales más valoradas por parte de los editores o jefes de información en los medios de comunicación de la provincia de Manabí?

¿Cuáles son las competencias más utilizadas por parte del periodista en la elaboración de contenido dentro de los cibermedios manabitas?

¿Cuáles son los principales desafíos de las competencias profesionales frente a la era digital manabita y cómo se preparan para afrontarlos?

¿Las competencias profesionales de los periodistas de Manabí se rigen a un manual de estilo del cibermedio?

2.4 Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo se realizó en tres medios de comunicación de la provincia de Manabí, quedan ubicados en los cantones Portoviejo (Manavisión y Televisión Manabita), Manta (Oromar Tv); estos son referentes porque se encuentran en el Registro Público de Medios de la CORDICOM. Además, son los medios que tienen una mayor plantilla de periodistas, y los tres medios mantienen vigentes sus plataformas digitales para la emisión de contenidos.

En este estudio se tomó como base las entrevistas en las localidades de cada medio, durante los meses de enero a febrero del año 2019. El tiempo estimado por entrevista fue de 20 a 40 minutos.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Describir las competencias profesionales que han venido desarrollando los periodistas manabitas de los medios televisivos Manavisión, Televisión Manabita, y Oromar Tv frente a los nuevos escenarios digitales.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las competencias profesionales más valoradas por parte de los editores o jefes de información en los medios de comunicación de la provincia de Manabí.
- Determinar las competencias más utilizadas por los periodistas en la elaboración de contenidos dentro de los ciberdiarios manabitas.
- Establecer los principales desafíos de las competencias profesionales de los periodistas frente a la era digital en los medios de la provincia y cómo se preparan para afrontarlos.
- Verificar si las competencias profesionales de los ciberperiodistas se rigen por un manual de estilo del cibermedio.

IV. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo analiza las competencias de los periodistas en los medios de comunicación digitales, por lo tanto, el conocimiento de lo teórico y práctico en el periodismo online es importante en la formación de los ciberperiodistas. Es importante combinar estos dos conocimientos para que los periodistas tengan un enfoque y una finalidad que va más allá de comunicar; se trata de adaptar los mensajes o contenidos periodísticos a las nuevas posibilidades que ofrece internet, es decir multimedia, interactividad, hipertexto y demás recursos que hagan el contenido informativo mucho más didáctico y detallado.

Este estudio se centra básicamente en lograr que los periodistas de la región conozcan las posibilidades del medio digital y que las aplique a la hora de transmitir un mensaje periodístico. “El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia que vamos a denominar múltiple, y que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo” (Edo-Bolós, 2001, pág. 79).

Por lo que se refiere específicamente a la investigación a nivel de Ecuador se suman diversos retos y tendencias; pocas son las investigaciones, congresos y eventos que se han realizado sobre el periodismo digital o ciberperiodismo. (Rivera, 2011). Precisamente es primordial este estudio porque es un tema actual y poco explorado en el país.

También se pretende que haya un vínculo entre el ciberperiodista y el ciberlector por medio de las herramientas de participación; la interactividad es importante para la credibilidad y prestigio que se nombrada anteriormente. Sin embargo, para que el profesional incluya todo esto en sus rutinas periodística, debe prepararse desde los centros universitarios:

Las universidades hoy en día deben formar periodistas polivalentes, multimediales, capaces de producir contenidos en diferentes lenguajes y para cualquier soporte...

Dentro del proceso de formación las escuelas de Comunicación Social deben contemplar en sus planes capacitaciones para que los estudiantes aprendan a escribir para Internet, editar audio y vídeo, generar productos multimedia, tenga nociones básicas de usabilidad, que conozcan formas diversas de contar historias, que entiendan la narración digital, entre otras habilidades. (Rivera, 2011, pág. 126)

La decisión de este trabajo se adoptó teniendo en cuenta que el periodismo online se encuentra en una etapa inicial, y muchos cibermedios no cuentan con las herramientas dedicadas a esta rama del periodismo. Por lo tanto, se pretende aclarar el panorama actual de los medios digitales locales de Manta, con el propósito de incrementar el uso de las herramientas digitales, y de esta manera lograr una diferenciación entre su contenido periodístico tradicional y su contenido ciberperiodístico o digital.

En definitiva, se hace este estudio porque se pretende conseguir mejoras en la formación y capacidades de los periodistas que trabajan en medios digitales, y puedan satisfacer no solo las necesidades comunicativas del siglo XXI, sino también comunicar en los diferentes escenarios del mundo digital y construir un periodismo más dialogante, multimedia, instantáneo y veraz al servicio de los cibernautas.

La validez de los análisis del trabajo servirá para las empresas comunicativas que trabajen al mismo tiempo con medios tradicionales y medios digitales, creando una convergencia de los contenidos periodísticos. Igualmente será relevante para los nuevos profesionales de la comunicación que se están adaptando a las plataformas digitales. En definitiva, esta investigación trata de recuperar el terreno perdido por la falta de interés en el ciberperiodismo, y este interés se debe a características estructurales según Odriozola-Chéné:

Las características estructurales son: (a) la consolidación del consumo de internet, en camino de igualarse al de los países más desarrollados tecnológicamente, (b) el continuo crecimiento del consumo de contenidos ciberperiodísticos y (c) la migración de los medios tradicionales a internet por cuestiones de rédito económico y de adecuación a las formas de consumo de las audiencias. (Odriozola-Chéné, 2016, pág. 79)

V. MARCO TEÓRICO

5.1 Estado del arte

En el trabajo de Rivera, Pereira y Yaguache (2015) se estudia las rutinas de producción de algunos ciberdiarios de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. Para conocer su dinámica de trabajo y la práctica profesional de los ciberperiodistas a la hora de ejecutar una información. La metodología fue la observación continua de los ciberdiarios y entrevistas en profundidad a los periodistas y editores de cada cibermedio en cuanto a la organización de trabajo y a la producción de la noticia.

Los resultados apuntan que los cibermedios mantienen sus métodos de trabajo rutinario y que además su información de la versión en papel es parecida la versión digital, lo cual presenta una alerta en la participación de los periodistas con los elementos de multimedia, interactividad e hipertextualidad. Este estudio aporta al presente trabajo porque en ambos se hacen entrevistas a los ciberperiodistas para evaluar su grado de preparación en los cibermedios, refiriéndose a las fuentes que utiliza, los elementos de redacción, a la actualización y verificación de contenidos.

Por otro lado el estudio de Rivera Diana que realizó en el año (2011) sobre la evolución, estructura y ciberparticipacion de los cibermedios en Ecuador, destaca estas tres características en los diarios digitales nacionales, regionales, provinciales y locales, además del perfil de las rutinas de producción de información; es decir que busca conocer cuál es el tipo de ciberperiodismo que existe en el país.

La metodología de este trabajo fue descriptiva, explicativa y exploratoria en cuanto a la evolución, estructura, ciberparticipacion y perfil de las rutinas productivas de los ciberdiarios de

Ecuador. Los resultados demuestran que el ciberperiodismo en Ecuador se encuentra en una etapa inicial, pero con posibilidades de convertirse en una nueva expresión periodística.

Este estudio aporta a la presente tesis porque se quiere ahondar y averiguar más a fondo acerca del ciberperiodismo que es un tema poco investigado sobre todo en los medios de comunicación locales. Son similares porque describe las rutinas de producción de información de los cibermedios locales a estudiar. Y también el perfil, las funciones y la formación del nuevo profesional en ciberperiodismo.

En otro estudio de Domínguez (2011) sobre el estudio comparativo entre el ejercicio profesional del periodismo tradicional y del periodismo digital en la sublevación policial del 30 de Septiembre, donde se destaca las estrategias de comunicación que utilizaron los periodistas ante este suceso, siendo una de estas la transmisión en vivo a través de Twitter, y de esta manera los receptores interactuaban para obtener más información al respecto.

La metodología de la tesis, fue una encuesta por medio de una plataforma digital, donde participaron 271 lectores y periodistas. Los resultados del trabajo determinan que los medios de información aún no han entendido el avance cualitativo del ejercicio periodístico en la plataforma digital, sin embargo, sacan provecho de las redes sociales para difundir contenido e interactuar con los ciberlectores.

Este estudio aporta a la actual tesis porque estudia el ejercicio profesional del periodismo digital, porque estas rutinas abren unas perspectivas positivas a quienes pretenden hacer periodismo en una plataforma digital, en este caso a los periodistas manabitas. Igualmente es importante porque utiliza competencias profesionales basadas en las redes sociales.

En otro trabajo de tesis de Veletanga Jonathan (2014) titulado perfil profesional del periodista digital en Quito y el uso de manuales, hace referencia a las particularidades que definen al periodismo en línea, a los cibermedios (usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad), a las rutinas periodísticas, la preparación académica, el uso de herramientas y de un manual de estilo por parte de los profesionales de comunicación.

La metodología utilizada es una investigación de campo tipo exploratorio-descriptivo con una encuesta estructurada en cuatro temas a 32 periodistas de medios digitales de Quito. Los resultados demuestran que sí hay periodistas que trabajen en cibermedios llamados inmigrantes digitales, es decir que se encuentran en proceso de digitalización; y que los periodistas tradicionales se están adaptando a esta nueva forma de comunicación.

Este trabajo de titulación aporta al presente trabajo porque se evalúan los nuevos escenarios del periodismo, donde se desenvuelven los comunicadores con un nuevo perfil profesional y otras rutinas periodísticas. En sí, en ambos trabajos se conoce el nuevo perfil del comunicador para saber cómo el periodismo digital se desarrolla dentro de las salas de redacción de los medios de comunicación.

5.2 Evolución del periodismo

5.2.1 Evolución del medio tradicional

Los medios tradicionales presentaban sus datos en soportes donde el emisor determinaba los productos comunicativos, es decir la televisión, prensa escrita o la radio; de esta manera el receptor no podía manipular las noticias. Sin embargo, los medios no estaban solos en esta función social de informar: “antes de que ellos existiesen, otros relatos transmitidos oralmente

iban proporcionando los mitos necesarios para elaborar una visión del mundo que mantuviese el consenso social” (Serrano, 1993, pág. 8).

El avance tecnológico ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a emigrar a plataformas digitales para que sus contenidos ni la profesión periodística queden en un segundo plano. Según Odriozola-Chéné (2016), los primeros soportes tradicionales que se asentaron en internet fueron los medios impresos, periódicos y revistas. De esta manera los medios se van ajustando a las necesidades de las personas y a las nuevas condiciones.

El inmenso avance de la tecnología y de Internet, y las transformaciones sociales y comunicativas que ha propiciado y sigue propiciando, han provocado un cambio radical en los medios de comunicación, así como en la forma de pensar de sus audiencias. (Rivera, 2010, pág. 200)

Los medios tradicionales son limitados a la hora de presentar sus noticias, no tienen enlaces que permitan ampliar la información, ni interactividad e inmediatez; por ese motivo en la era digital “la marca periodística que ha sustentado tradicionalmente un solo soporte impreso (monomedia) va a pasar a la historia, o bien se convertirá en una reliquia de museo” (Rojo, 2006, pág. 413). A partir de esto nace un periodismo cambiante que está en constante proceso de transformación donde se abren nuevas formas expresivas para la emisión de contenidos.

5.2.2 Evolución del medio digital

En esta etapa se cambia un modelo antiguo de generar y consumir información por un modelo nuevo donde hay que adaptarse tanto el emisor como el consumidor. El emisor como periodista debe publicar los contenidos en varias plataformas a la misma vez; y el consumidor debe estar dispuesto a interactuar y navegar de una página a otra. En sí, este nuevo periodismo, exige

indagar y comprender la convergencia digital y los distintos medios que pasan de una comunicación tradicional a la electrónica, multimedia e hipermedia. (Rivera, 2011)

Según Edo-Bolós (2001) a partir del año 1995 los medios de comunicación se van incorporando a la red y se abren nuevas posibilidades expresivas para el periodismo, es decir que se incorpora un lenguaje múltiple donde a la misma vez se puede presentar audio, imagen en movimiento, video y texto interactivo. En concreto, se refiere al uso de contenidos que se diferencie del periodismo tradicional.

Este modelo de transformación implica “alterar, insertar, borrar, editar, combinar o cambiar la secuencia de un texto, una imagen, un montaje o una grabación de audio original para producir algo personalizado que sea distinto del original” (Tyner, 2008, pág. 85). Esto en tanto al trabajo del periodista que debe potenciar sus características tecnológicas para desempeñarse en el ciberperiodismo.

En los medios digitales los modelos de transformación tienen que ver con la renovación del profesional que estaba acostumbrado a trabajar de una forma y ahora tiene que adaptarse y capacitarse para este entorno digital. (Vila, 2016). Además, el periodista que trabaja en un medio digital debe satisfacer la demanda del público, es decir haciendo llegar las noticias cuándo y dónde quiera el consumidor. (Rojo, 2006)

En fin, “La interactividad, la multimedialidad y el nacimiento de una nueva temporalidad caracterizada por la inmediatez son los rasgos que definen a los diarios en línea y conllevan transformaciones en la figura del periodista” (Sambrana, 2012, pág. 89).

5.2.3 Convergencia

La innovación tecnológica ha creado una nueva era para los medios donde integran la intertextualidad, multimedialidad, interactividad, inmediatez, el uso de redes sociales y las aplicaciones web (Punín et al., 2014; Rivera, 2011; Tejedor, 2006; Veletanga, 2014). Estas características son evidencias del desarrollo del periodismo digital, donde no solo cambia la forma de elaborar y presentar las noticias, sino que también cambia su contenido, el rol del periodista y la manera de consumir la información por parte del receptor.

A medida que todas estas características se involucran en el contenido periodístico, la red se parece menos a un libro y más a un espacio virtual o arquitectónico (Tyner, 2008). En este nuevo escenario los ciudadanos exigen más, pidiendo una credibilidad de los contenidos; además los cibernautas aprovechan las nuevas posibilidades de este nuevo medio para ampliar las noticias y poder interactuar con ellas. En tanto a esta convergencia tecnológica, López (2012) dice:

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos... Con la llegada de las nuevas tecnologías, las noticias se han convertido en una materia prima con la que es posible elaborar productos de mayor complejidad, con un valor añadido, gracias a la convergencia entre medios y tecnología. (pág. 181)

Todas estas posibilidades que tiene internet a nivel comunicativo, tienen numerosos cambios en la manera de organizar, desarrollar y transmitir el trabajo periodístico; además no solo requiere un lenguaje mixto, sino un lenguaje complejo desde el punto de vista de la utilización de los sistemas de signos (Edo-Bolós, 2001). En este lenguaje hay inclusión de datos que no permite

mostrar en la prensa tradicional, y que además hay conexiones entre estos datos a través de enlaces o hipervínculos, esto ofrece una información amplia de los acontecimientos.

Rivera (2011), explica que los medios tradicionales empezaron a migrar sus contenidos a la red desde 1998, y desde ahí han aprovechado las ventajas de la era digital para una mejor recepción de los contenidos, donde se pueda leer, ver, escuchar, modificar y personalizar contenidos (Meneses, 2010) lo cual posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos que permitan llegar a una audiencia más amplia.

Sin embargo, el fenómeno de la convergencia va más allá de los procesos de integración de las redacciones, también se toma en cuenta la creciente polivalencia multimedia de sus periodistas (Salaverría & García, 2008), es decir que hay que tomar en cuenta los espacios de trabajos y las competencias profesionales de los periodistas donde informan desde y para las pantallas, donde se les exige planificación, creatividad y estilo propio periodístico.

5.3 La industria de los periódicos

5.3.1 La industria periodística

El periodismo se ha convertido en una herramienta de trabajo para todos los profesionales de la comunicación; ya sea para los que se desempeñan en los medios tradicionales, como para los que laboran en los nuevos medios de comunicación concebidos desde y para el mundo online (Tejedor, 2007). Además, todos los periodistas, sean analógicos o digitales necesitan de internet, ya sea para estar actualizados, ampliar un comunicado o buscar un hecho relevante.

En este sentido, la evolución de esta industria periodística está ligada a la calidad del producto final. Según Palomo y Palau-Sampio (2016) que los periodistas adaptan la información a los nuevos tiempos, sin renunciar la esencia del periodismo, es decir que aunque los soportes, las

plataformas y la forma de consumir del público haya cambiado, lo fundamental sigue siendo contar buenas historias, que sean reales, contrastadas, singulares y de interés social.

Serrano (1993) dice, en un estudio que la participación de los medios de comunicación de masas en la elaboración de una noticia que sucede en el mundo, se inicia cuando la institución mediadora u otros agentes sociales, seleccionan determinados sucesos para hacerlos públicos. Es aquí donde la industria periodística se posesiona en distintas áreas, siendo estas la tradicional, la digital y la ciberperiodística.

5.3.2 La figura de los periodistas tradicionales

La experiencia de los periodistas tradicionales se ve enmarcada por un trabajo de campo, donde los comunicadores tienen que ir al lugar de los hechos y tomar notas, grabar, tomar fotos y hacer entrevistas de los personajes para tener un contenido informativo; sin embargo, en los últimos veinticinco años se han formado distintos ámbitos geográficos y culturales donde nace un nuevo modelo de comunicación para el siglo XXI (López, 2012), es decir que en esta etapa los periodistas tendrán que actualizarle y desarrollar nuevas competencias periodísticas.

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. (Salaverría & García, 2008, pág. 36)

Esto significa que, en todo el proceso de comunicación tradicional, ha desaparecido la figura clásica del periodista; gracias a la comunicación por medio de redes, esta figura ha incorporado otras funciones o tareas que lo hacen más dinámico, multifuncional, investigativo y curioso a la hora de informar; de esta manera, Scolari et al. (2008) afirma que el desarrollo de estas bases de datos informativas, está llevando a la extinción a esta figura del periodista tradicional de los medios pequeños y medianos.

5.3.3 La figura de los periodistas digitales

Los periodistas digitales además de darle nuevo sentido a los nuevos medios, aportan destrezas para una mejor comunicación, como por ejemplo la interacción, imágenes en movimiento, sonidos, recorrido de noticias por medio de enlaces y rapidez; según Tyner (2008) estos formatos fuerza a los receptores a mirar un texto nuevo que revela códigos digitales, y que además muestran ideologías que componen formatos originales y en su nueva forma.

Con este nuevo modelo de periodista se puede llegar a la información digital, de manera que los mensajes informativos tengan una producción, modificación, organización y transmisión de sus contenidos; además de enriquecer la información, el periodista debe de garantizar el acceso al lector a estos contenidos digitales (Martínez, 2013). De esta manera va a lograr mayor credibilidad y su audiencia va a incrementar.

Sin duda, la rutina del periodista actual está ligado a la web y al computador para satisfacer la demanda de los internautas; por eso Veletanga (2014) define a este periodista actual como: “Periodista multitarea, periodista polivalente, periodista multimedia, periodista multiplataforma, periodista de Internet, periodista digital, cyberperiodista, entre otros nominativos” (pág. 52). Es decir que es una misma persona con diferentes características.

Otro requisito para este periodista digital es la vocación, “En este oficio quien no tiene vocación tendrá la sensación de esclavitud” (Palomo & Palau-Sampio, 2016, pág. 191). Esto se refiere a que sea transparente, que no confunda la realidad de la noticia y que muestre la opinión pública ante los hechos sociales; en conclusión, el periodista además de contar el acontecimiento tal cual como sucedió, también debe explicarlo.

Para conocer el hecho en plenitud y poder interpretarlo, el periodista recurre a las técnicas de investigación documental y de campo. Una vez que ha recopilado la información que le permite establecer la contextualización del hecho procede a la selección y organización del material. Esta actividad de reflexión lo llevará a reconstruir el acontecimiento que pretende transmitir. (Romero, 2002, pág. 167)

5.4 Características digitales

5.4.1 El ciberlector

A medida que la audiencia recibe la información, también la alimenta de manera que interactúa y comparte estos datos; así, dan sentido a los textos que cada vez están más horizontales gracias a los enlaces. Al ser datos horizontales, según Vila (2016) el lector puede encontrar un tema que le interese y con distintos enfoques; ésta es una oportunidad porque le permite ampliar la información. Al ampliarse la información, según Sambrana (2012):

Comienza a vislumbrarse en este punto la centralidad que tiene la participación del lector en los textos presentes en la Web en general y en los diarios digitales en particular. A partir de la navegación por los nodos los lectores le otorgan sentido al texto; pueden realizar conexiones diversas y generar en cada recorrido una nueva versión del mismo. (pág. 93)

Algunos autores como (López, 2012; Meneses, 2010; Sambrana, 2012), afirman que el lector al momento que interviene, modifica y comparte un texto se vuelve en editor, productor y consumidor de información; es decir que el lector pasa a tener un papel protagonista en una redacción. Este protagonismo implica que las audiencias tengan habilidades críticas y un puente entre expresión oral, impresión, imagen y alfabetización en medios digitales. (Tyner, 2008)

“Con la llegada de Internet, la intervención, participación y formas de relacionarse de los lectores se intensificó, principalmente con el uso de las redes sociales” (Rivera, 2011, pág. 52), es decir con estas redes los usuarios envían fotos, vídeos, gif y hasta propuestas de temas lo cual complementa el ejercicio del periodismo digital, y con esto los periodistas deben adquirir nuevas habilidades para captar la atención de estos usuarios.

5.4.2 El hipertexto

En la actualidad, las audiencias deben acostumbrarse a los nuevos contenidos que van evolucionando y teniendo significado, y a partir de esto deben interpretar estos contenidos de acuerdo a la perspectiva de cada uno; esta interpretación varía porque según Tyner (2008) ningún texto o documento es original, sino que a menudo se desglosa sobre otros para revelar su estructura y significado. Así, se construye el contexto de los acontecimientos.

El hipertexto es un relato informativo no secuencial (Edo-Bolós, 2001; López, 2005), es decir que es un sistema abierto donde el usuario decide por dónde empezar y dónde terminar, desempeñando un papel activo. Además, los textos se organizan y se unen mediante enlaces o links que se ubican en el texto principal (Edo-Bolós, 2001; Martínez, 2013; Rivera, 2011; Veletanga, 2014) para profundizar la información.

Los enlaces conectan contenidos tales como imágenes, videos, gráficos, sonidos, animaciones, etc; es decir que amplía la información sea visual, sonora o textual. Cuando un texto a través de hipervínculos va a otro documento se llama *lexía* (Domínguez, 2011). Estos textos complementarios tienen un plus que permiten darle una visión global de los hechos al lector, además este lector puede ampliar la información en la misma página o fuera de ella.

5.4.3 La interactividad

La interactividad crea espacios para comunicarse y expresarse dentro de una plataforma digital, aquí los usuarios también se convierten en generadores y difusores de contenidos; es decir que la interactividad abre muchas puertas para que el usuario sea el protagonista en su máxima expresión. Esta nueva generación de usuarios tiene diferentes roles de espectadores, productores y distribuidores. (Tyner, 2008)

“Mediante la interactividad las fronteras entre la función de emisor y receptor se diluyen. De esta manera la audiencia deja de ser considerada un ente pasivo para pasar a participar del proceso comunicativo generando sus propios contenidos” (Odriozola-Chéné, 2016, pág. 69), es decir, el usuario no se limita a ser un receptor de los mensajes periodísticos, sino que también puede convertirse en emisor de los mismos.

Las redes sociales son los medios participativos en este proceso de interacción (Martínez, 2013) porque estos sirven tanto como para obtener información como para compartirla. Además, cuando los medios publican contenidos generados por los usuarios, según Sánchez-García et al. (2015) permiten y fomentan la inclusión de comentarios, fotos, videos, audios, blogs e incluso artículos por parte de estos mismos usuarios.

Sin embargo, hay que aclarar que no todos estos contenidos responden a las características del periodismo ciudadano (Odriozola-Chéné, 2016), simplemente es opinión pública de una comunidad digital dialogante que está al tanto de los acontecimientos. Gracias a que todos los medios son interactivos, el usuario define sus temas de interés.

Podemos llamar a la radio y pedir una canción, contactar con la televisión para opinar sobre un tema y enviar una carta o un artículo de opinión al periódico. Pero los cibermedios son, sin duda, más interactivos, el usuario puede establecer una relación con el sistema que le permita recibir la información deseada en la forma más adecuada e instantáneamente. (Rivera, 2011, pág. 48)

Esta relación, es gracias a la denominada web social o web 2.0 (Tejedor S. , 2008) que permite la participación interactiva entre el medio y el receptor haciendo la comunicación bidireccional. Actualmente, se asoma la web 3.0 Punín et al. (2014) que ofrece un espacio ilimitado para los usuarios; esto les permite a los cibernautas un papel muy activo donde toman sus decisiones.

5.4.4 La multimedialidad

En un documento multimedia se combinan varios formatos tales como imagen, sonido, texto, video etc., lo cual permite que el usuario utilice los sentidos de la vista, el oído y a veces el tacto, sin embargo, la multimedialidad ha tenido grandes avances:

En un principio, la primera versión de lenguaje HTML solo admitía texto, posteriormente, se pudo subir imágenes fijas (1993) y en movimiento (1997). En 1995 se empezó a utilizar el streaming para audio y vídeo. Actualmente se tiene el

Podcats y YouTube que admite embeber direcciones, etc. Estos avances permitieron llegar a lo que actualmente se conoce como convergencia. (Rivera, 2011, pág. 45)

Esta convergencia mejora la retención de la información por parte del usuario porque permite tener varios formatos para explicar un solo acontecimiento, por ejemplo, una crónica de un viaje puede tener galería de imágenes de la gastronomía y flora y fauna, audios de entrevistas a los visitantes, videos de los destinos turísticos, gifs de deportes que se practiquen e incluso infografías del recorrido que se hizo. De esta manera, se tiene un alcance más amplio.

“Es la multimedialidad, por tanto, uno de los rasgos característicos de esta nueva sociedad dado que contenidos de naturaleza diferente, que antes se transmitían por distintos canales, ahora comparten el mismo modo de transmisión” (Sambrana, 2012, pág. 94). Esto significa que los contenidos se simplifican y hacen un solo documento con diferentes formatos para informar y entretener a los usuarios; en sí se trata de mantener la atención y el interés del público.

Todos los medios se han convertido en multimedia, así, “la radio se ha ido alejando cada vez más del modelo escrito para asumir unos rasgos lingüísticos distintos y propios” (Edo-Bolós, 2001, pág. 87). Es decir que la radio se va transformando en hipermedia, interactiva y no lineal.

Por otro lado, en la red el periódico a más de convertirse en multimedia, se ha hecho hipermedia (Rivera, 2011), es decir que además de incluir textos, imágenes y sonidos, estas ya son dinámicas y cada vez tienen mayor dosis de interactividad.

5.5 El ciberperiodista

5.5.1 Perfil del ciberperiodista: competencias, conocimientos, manual de estilo

Analizar la profesión del ciberperiodista continúa siendo una tarea compleja debido a la variedad de herramientas y estrategias que se utilizan en esta profesión. Al hablar de la descripción del periodista del nuevo medio, hay que aclarar que éste debe ser un profesional con amplias destrezas y conocimientos dentro del mundo digital, por ejemplo, debe saber las herramientas del periodismo digital para hacer un contenido informativo y llamativo.

La comunicación en los últimos veinte años ha obligado a los periodistas a ponerse al día con las herramientas hipertextuales, multimedias e interactivas (López, 2009), las cuales han ido definiendo renovados perfiles profesionales, que los vuelve multifuncional creando una convergencia profesional (Meneses, 2010; Rivera, 2011). Esta convergencia ha transformado al periodista en un profesional 24/4, es decir 24 horas y siete días por semana.

Las bases principales de la rutina de producción informativa son la recogida, selección y presentación de las noticias según Rivera et al. (2015). Ante estas funciones, se ha tomado opiniones de diferentes autores que detallan los perfiles profesionales más demandados:

Tabla 1. Perfil profesional del ciberperiodista
Los profesionales deben tener habilidades tecnológicas entre los que destacan: conocimiento de software especializado, informática, realización audiovisual, estrategias SEO, marketing, contenidos corporativos, etc.
Los periodistas deben tener la capacidad de involucrar a los lectores en sus contenidos de manera interactiva por medio de: chats, entrevistas en tiempo real, redes sociales, blogs.
Los periodistas deben manejar un lenguaje multimedia que implica: video, audio, hipertexto, gráfico animado, infografías. Y también manejar la hipertextualidad incluyendo enlaces en sus contenidos.
Los periodistas deben familiarizarse con el entorno de internet para: búsqueda de información, variedad de fuentes, capacidad de investigación, verificación de contenidos.
Los periodistas deben publicar la información al instante, en tiempo real para suplir satisfactoriamente la demanda de los lectores.
Los periodistas deben tener capacidad para el trabajo en equipo, porque tendrá que trabajar con grafistas, programadores, camarógrafos, editores, gestores de contenidos, etc.
Los periodistas deben familiarizarse con las nuevas herramientas para hacer periodismo. En herramientas tradicionales: manejo de cámaras, grabadora, celular, trípode. Por el lado de herramientas digitales es necesario: Wordpress, Drupal, Google analytics, Hootsuite, HTML, además programas de edición (Adobe Audition, Premiere, Photoshop), dominio de Office (especialmente Excell y Word) y redes sociales (Facebook, Twitter, G+).
Los periodistas deben tener destrezas comunicativas tanto textuales como audiovisuales, es decir que debe redactar, hacer sus propias fotos, cubrir más de dos fuentes a la vez, seleccionar y ordenar contenidos, utilizar diferentes géneros periodísticos, etc.

Los periodistas tienen que hacer múltiples tareas: de social manager, gestor de redes sociales y contenido, dominar el periodismo de datos, gestión y mantenimiento de blogs, infógrafo, diseñador interactivo, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Casero, Ortells, & Doménech, 2013); (Meneses, 2010); (Palomo & Palau-Sampio, 2016); (Rivera, 2011); (Salaverría, 2003); (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal Gonzalo, 2015); (Tejedor, 2006); (Veletanga, 2014).

Estos perfiles periodísticos se asemejan tanto a la formación que se adquiere, como a posibles salidas laborales, pero a más de esto el periodista digital debe trabajar en todos los medios y con todos los medios, es decir debe ser polivalente, flexible, versátil, multitarea, multiplataforma o multifunción. (Veletanga, 2014; Sánchez-García et al., 2015)

Sin duda es este entorno tecnológico que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas digitales, que deben adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información (Ruíz, 2017). Estas actividades han transformado la labor periodística.

A pesar de todas estas habilidades que hacen a un periodista apto para la era digital, no existen manuales de estilo digital que recojan todas las características de periodismo digital, como hipertextualidad, multimedia, interacción, personalización, información en tiempo real etc. (Veletanga, 2014)

5.5.2 Funciones del ciberperiodista

El trabajo del ciberperiodista empieza desde la recolección, edición y difusión de la información, y para cada fase debe ejecutar diversas acciones; sin embargo, este profesional debe

ser capaz de crear mensajes que se adapten a las características de la era digital, con diferentes lenguajes y para diferentes soportes.

Según (López, 2005; Odriozola-Chené, 2016) los periodistas deben transmitir mensajes que incluyan multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. En multimedialidad debe definir el formato adecuado para la creación del contenido; en hipertextualidad debe enlazar los relatos mediante enlaces con otras historias o documentos; en interactividad debe incluir a los usuarios y otorgarles espacios para la participación activa. En otro estudio de Rivera (2011), ella afirma:

La función principal del ciberperiodista es darle un tratamiento técnico a la noticia, para que logre ser referenciada, leída y comentada. El profesional de la comunicación en la Web debe tener la capacidad para planificar, jerarquizar información, lidiar con las herramientas multimedia, tener cuidado con los riesgos de la inmediatez, etc.

(pág. 125)

El tratamiento de la noticia empieza en generar, producir y distribuir información (Rojo, 2006), por eso se ha hecho un cuadro con estos pasos, cada uno asignado con sus funciones:

Tabla 2. Funciones del ciberperiodista	
Fases	Funciones
Generar/recolección	<ul style="list-style-type: none"> -Recoger información de varias fuentes: culturales, política, sociales, etc. -Intercambiar datos entre los periodistas que trabajan en el mismo medio. -Conversar con la sociedad para saber qué problemas tienen y qué es necesario investigar acorde a sus necesidades. -Tomar fotografías, grabar videos, entrevistar a los involucrados. -Ser hábil al investigar y seleccionar la información.
Producir/edición	<ul style="list-style-type: none"> -Contrastar y verificarla información en la red. -Redactar noticias, retocar fotografías, editar y actualizar los contenidos. -Utilizar varios géneros periodísticos: crónica, entrevistas, reportajes, etc. -Integrar hipervínculos, interacciones y productos multimedia. -Autogestionar y jerarquizar contenido en el cibermedio. -Buscar e interpretar el significado de los hechos, que sean fieles. -Producir cualquier modalidad de contenido: escritos, sonoros, audiovisuales o interactivos.

Distribuir/difusión	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer llegar la información al instante a su respectivo mercado de consumidores, satisfacer la demanda. -Mandar la información que esté apta para plataformas gestionadas: móviles, tabletas, ipad, computadoras. -Distribuir las noticias por: redes sociales, blogs, mensajes, email, etc. -Gestionar redes sociales: comentarios e interpretaciones de los usuarios. -Actualizar y retroalimentar contenidos constantemente.
<p>Fuente: elaboración propia a partir de (Domínguez, 2011); (Rivera et al., 2015); (Rojo, 2006); (Sambrana, 2012); (Scolari et al., 2008); (Tejedor S. , 2008); (Veletanga, 2014).</p>	

5.5.3 Formación continua del ciberperiodista

Para que un periodista pueda responder a las exigencias del nuevo entorno es necesario que refuerce su papel de informador y mediador mediante la formación; y esta formación del periodista del siglo XXI les compete a las universidades (López, 2005), porque según este autor los profesionales de la información necesitan como mínimo un título de grado o su equivalente para ejercer en el campo del mundo periodístico.

El objetivo de la universidad es: “formar profesionales que sepan pensar, que conozcan y entiendan el funcionamiento de la sociedad, que sepan investigar y que tengan preparación para trabajar en la sociedad en que viven” (López, 2009, pág. 298). De esta manera, el estudiante tiene que autoeducarse, y poner en práctica todos los conocimientos teóricos aprendidos en la universidad para entender y actuar en la sociedad.

Según Rivera (2011) las universidades deben incluir en sus planes capacitaciones para que los estudiantes aprendan a escribir para la web, editar audio y vídeo, generar productos multimedia

e interactivos, tengan nociones básicas de usabilidad, que conozcan formas diversas de contar historias, que entiendan la narración digital, entre otras habilidades.

Sin embargo, no todo depende de las universidades, los periodistas deben optar por una formación continua para satisfacer las necesidades digitales; por ejemplo muchas empresas periodísticas organizan cursos e invierten recursos para que los periodistas aprendan a desenvolverse frente a una cámara, modular la voz, o presentar información en la televisión (Rojo, 2006), todo esto para reforzar la preparación de los profesionales de la comunicación.

La necesidad de actualizar la formación de los periodistas, se ha visto incrementado por las exigencias de producir contenido para varias plataformas (Salaverría & García, 2008), además todos los programas de aprendizaje deben enfocarse en que los periodistas desarrollen destrezas y habilidades que lo hagan mejor en el campo laboral.

5.5.4 Retos del ciberperiodista ante la era digital

El rol del periodista se vuelve fundamental ante la abundancia de información que hay en la red (Sambrana, 2012), por eso es indispensable que este profesional seleccione las noticias más importantes para transmitir las, porque en este sentido no se trata de cantidad sino de calidad; en otras palabras de Sánchez-García et al. (2015) el informador debe tener capacidad de análisis y síntesis en un entorno complejo de mensajes.

Por otro lado, el ciberperiodista además de enfrentarse al exceso de información, también compite con las demás agencias informativas (Rivera & Yaguache, 2010) que transmiten los mismos acontecimientos, por eso Ruíz (2017) recomienda difundir los acontecimientos en tiempo real. Esto implica que el periodista debe estar conectado 24/7 para satisfacer la demanda del público, que espera información nueva constantemente.

Según López (2005) los desafíos de la información digitalizada son el trabajo de selección, jerarquización, interpretación, explicación, precisión, síntesis, las herramientas actuales del ciberperiodismo, y la construcción de mensajes que tengan hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; todos estos son parte de la compleja realidad actual, sin embargo, ante tanto desafío de la era digital, este autor dice:

Los periodistas no solo tienen que conocer la nueva realidad, sino como aprovecharla para poder trabajar en los medios tradicionales y en los cibermedios. Y es lo que han hecho hasta ahora con su actitud y con su trabajo en la gran variedad de productos existentes en la red. (López, 2005, pág. 35)

5.6 Ciberperiodismo en Ecuador

5.6.1 Origen y estado

En investigaciones de (Rivera, 2010; Odriozola-Chéné, 2016) el primer periódico en empezar a migrar sus contenidos a la web fue el diario hoy a mediados de la década de los años 90; desde ahí hasta la actualidad la mayoría de diarios ecuatorianos tienen su página web. De esta manera los ecuatorianos se están convirtiendo en consumidores digitales.

Algunos autores (Rivera, 2010; Tejedor, 2006) señalan que el ciberperiodismo en Ecuador se encuentra en una etapa inicial de transición, cambio o experimentación donde todavía no se establece con precisión sus características, pero tiene posibilidades de convertirse en una nueva forma de expresión periodística donde el usuario navegue libremente.

“Entre los años 1997 y 2000 el número de ciberdiarios ecuatorianos pasó de siete a trece. En el 2008, el 62.9% de los diarios impresos estaban en la red” (Rivera, 2011, pág. 90). Por eso los

medios digitales deben comprender que su medio es una empresa y su producto es la información, por ende, deben hacer buenos contenidos digitales que enganchen al consumidor.

5.6.2 Ejemplo de ciberperiodismo ecuatoriano

5.6.2.1 El Universo (Guayaquil)

El Universo.com ingresó al ciberespacio en 1996 (Rivera, 2011), a partir de este año el medio realizó algunas transformaciones: la más significativa según este estudio fue en 1999 porque incluyó herramientas digitales 2.0. Durante los 4 rediseños que tuvo el diario, sólo aumentaba el número de secciones. Actualmente las noticias siguen el modelo del diario tradicional.

En los estudios de Rivera-Rogel et al. (2015) se demostró que los periodistas de la edición online se apoyan y piden información a los reporteros de papel para tener información y publicar en la web. “En las primeras horas de la mañana se colocan las noticias en la Web con la información que se tiene a mano, y con el paso del tiempo se van complementando con vídeos, fotografías, audios, etc” (pág. 20).

5.6.2.2 El Mercurio (Cuenca)

Los diarios más leídos son los que circulan en ciudades pobladas, este es el caso de El Mercurio “En junio de 1995, este diario se da a conocer a nivel mundial a través de una nueva etapa denominada “Cuenca Online”, que recogía noticias en internet de la ciudad de Cuenca y su entorno” (Rivera, 2011, pág. 152). En el mismo estudio se muestra que el diario ha tenido 6 rediseños, los primeros cuatro cambios tenían pocas secciones, y la interactividad solo contaba con correo electrónico; ya en el 2008 se incluyó recursos multimedia y herramientas web 2.0.

Según estudios de Rivera-Rogel et al. (2015) el diario se ajusta a la agenda temática de la versión impresa, sin embargo, las noticias en el ciberdiario se diferencian de la versión

tradicional porque no lo redacta la misma persona. “Para seleccionar las noticias que se publican en la web se toman en cuenta los siguientes parámetros: actualidad, novedad y hechos que tengan impacto local, regional y nacional” (pág. 22).

5.6.2.3 El Diario (Portoviejo)

Portoviejo siendo la capital de Manabí tiene un periódico informativo, en el caso de El Diario, tiene versión imprenta y digital. “En octubre de 1997, se inauguró la página eldiario.com.ec, para efectos de este trabajo solo se cuenta con datos desde 1999, porque no existen registros sobre los años anteriores” (Rivera, 2011, pág. 155). En el último rediseño el medio le da más importancia a la actualización constante, además la información se sube a la web en tres bloques: mañana, mediodía y noche, tomando en cuenta la actualidad y tratándose de un medio provincial.

En cuanto a los recursos humanos, según Rivera-Rogel et al. (2015): “es el primer diario de la provincia de Manabí en contar con un equipo formado por cerca de 60 personas en la redacción, donde se incluyen los periodistas de la versión impresa, digital y del canal de televisión Manavisión” (pág. 23).

Además, todo el equipo de redacción apoya con notas periodísticas para alimentar la versión digital. Otro dato extraído del estudio de Rivera-Rogel et al, es que el editor es la única persona que revisa y da respuesta a las aportaciones de los usuarios, aprueba entre 60 y 100 comentarios diarios, lo cual ayuda a la interacción y a la convergencia de redacciones.

5.6.2.4 Diario La Hora (Loja)

Loja, al igual que otras ciudades, también cuenta con diarios impresos y digitales, donde circula información local, regional, nacional e internacional. La información de la portada de este cibermedio, es idéntica a su versión en papel, esto se debe a que se manejan bajo un traslado de

contenidos según Rivera (2011). En los elementos de ciberparticipación los usuarios pueden participar en foros y encuestas para dar retroalimentación.

Las herramientas web 2.0 según el mismo estudio, son poco explotados en este ciberdiario local de Loja, simplemente usan el Facebook y el Twitter para dar a conocer las noticias del día, y además no tiene enlaces externos que permita contrastar la información.

VI. METODOLOGÍA

6.1 Método de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados de la investigación, se aplicó dos métodos: cuantitativo y cualitativo, recogiendo datos directamente de las personas implicadas. En el método cuantitativo se van a valorar preguntas en base a una escala del 1 al 10, donde el 1 es el menos importante y 10 el más importante. Cabe destacar que en este método la información que se obtiene se limita a las respuestas escritas de los entrevistados ante preguntas ya preparadas (Díaz & Ortíz, 2005).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que el enfoque cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición con números para descubrir las preguntas que se han hecho a lo largo de la investigación. La recolección de estos datos permitirá explicar y conocer la evolución de las competencias profesionales de los periodistas en los medios digitales.

La investigación cualitativa recoge su información a través de las observaciones o de la entrevista a profundidad más que mediante encuestas o experimentos, de modo que capta la información de una forma no estructurada sino flexible. Asimismo, en lugar de partir estrictamente de una teoría e hipótesis definidas, intenta reconstruir un mundo cuya teorización resulta difícil, su procedimiento es más inductivo que deductivo. (Díaz & Ortíz, 2005, párr. 30)

Ante esta concepción, la presente investigación es de tipo descriptivo debido a que el tema es de carácter social, lo que significa que se va a hacer un proceso de lo particular a lo general para comprender lo que se busca. Arias (2012) describe a la investigación descriptiva como la

caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

En la investigación descriptiva se va a determinar las competencias profesionales que los periodistas utilizan para la recolección, elaboración y difusión de contenidos digitales. Así mismo se va a diagnosticar la forma de preparación de los periodistas para adaptarse a los cibermedios.

6.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación de campo abarca una variedad de métodos y estructuras aceptadas, es decir, ya sea un estudio de caso individual o una amplia entrevista, este tipo de investigación debe de hacerse y diseñarse con cuidado, aunque no existe una estructura estandarizada (Shuttleworth, 2008). Como es una investigación no experimental, se van a recolectar los datos directamente de los periodistas a través de una entrevista y un cuestionario escrito, sin manipular o alterar los datos.

El diseño de teoría fundamentada sistemática genera una teoría que explica en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es decir que, a partir de los datos obtenidos, se irán formando conceptos y generalizaciones sobre las competencias periodísticas.

6.3 Técnicas e instrumentos

Según Arias (2012) la técnica de investigación, es el procedimiento o forma de obtener datos o información. En el análisis cuantitativo se han hecho 12 encuestas personales de preguntas cerradas para luego almacenarlas y tratarlas. En estos cuestionarios se rellenan las preguntas en

persona por parte del entrevistado. En esta encuesta los entrevistados harán una valoración de acuerdo a su experiencia en los medios de comunicación.

En el análisis cualitativo, se pretende hacer una recolección de los datos a partir de las perspectivas de los editores de información y periodistas, y para eso, se va a utilizar la entrevista en profundidad.

Algunos autores como (Campony y Gomes, 2015; Taylor, 1992) afirman que la entrevista en profundidad se trata de encuentros cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, y que tienen como finalidad comprender las opiniones y perspectivas de los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones vividas. Para guiar la entrevista inicial en profundidad, se va a utilizar preguntas descriptivas.

Probablemente el mejor modo de iniciar las entrevistas con informantes consista en pedirles que describan, enumeren o bosquejen acontecimientos, experiencias, lugares o personas de sus vidas. Prácticamente en todas las entrevistas uno puede presentar una lista de preguntas descriptivas que les permitirán a las personas hablar sobre lo que ellos consideran importante, sin estructurarles las respuestas. (Taylor, 1992, pág. 122)

De esta manera, el periodista va a expresar con sus propias palabras la experiencia como profesional en periodismo digital y cómo adaptan sus habilidades a este entorno. De la misma manera el editor va a hablar cuáles son las habilidades más valoradas de los periodistas. En este aspecto nos interesa el contenido y la narrativa de cada respuesta, es decir el modo en que ellos ven, interpretan, clasifican y experimentan el mundo ciberperiodístico. Sus significados, perspectivas y definiciones son importantes para los resultados y el análisis de la investigación.

Se van a realizar 12 entrevistas en profundidad, donde se harán preguntas abiertas y los editores y periodistas hablarán sobre las competencias profesionales, experiencia y labor ciberperiodística en el mundo digital. Se efectuarán primero las preguntas generales y luego las específicas. Para obtener conocimientos sobre esta profesión es necesario tener en cuenta los relatos verbales de las personas entrevistadas para luego interpretar la información. Más allá de esto, el entrevistador debe tener el arte de preguntar y escuchar.

Las entrevistas y encuestas escritas de la presente investigación buscan obtener una explicación detallada sobre las herramientas digitales que utilizan en los contenidos online; además busca esclarecer las estrategias de los profesionales para hacer frente a los desafíos de la era digital; así mismo descifrar la formación y preparación constante de los periodistas para adaptar sus habilidades al ciberperiodismo; en sí el objetivo, es analizar cómo utilizan las competencias profesionales en los cibermedios, y con ello evaluar las rutinas de trabajo de los periodistas manabitas.

Es necesario recolectar datos en las entrevistas y encuestas, para eso Arias (2012) afirma que un instrumento de recolección es cualquier recurso, dispositivo o formato, ya sea en papel o digital, que se utilizan para obtener, registrar o almacenar información de un trabajo de campo. En esta investigación se va a llevar registros, grabar, y elaborar anotaciones durante las entrevistas y encuestas; para esto los instrumentos utilizados serán un cuestionario, una grabadora, un cuaderno de anotaciones, y una cámara fotográfica. En el diario de anotaciones se hará un bosquejo de los temas de cada entrevista.

Finalmente, para la encuesta se hizo 2 temas para editores y 2 temas para los periodistas donde evaluarán del 1 al 10, siendo el 1 el menos importante, y 10 el más importante. Es necesario recalcar que estas preguntas de valoración fueron seleccionadas del artículo de

(Palomo & Palau-Sampio, 2016) donde se destacan las cualidades del profesional de comunicación.

Los editores evaluarán: 1. Competencias profesionales valoradas, y 2. Requisitos para trabajar en un cibermedio. Por otro lado, los periodistas evaluarán: 1. Prácticas profesionales, y 2. Herramientas para elaborar contenido.

Para la entrevista se ha hecho un guión de preguntas estratégicas, y por ende se ha separado en 8 módulos para los editores y 5 módulos para los periodistas, con el fin de obtener un mejor análisis y síntesis de los datos.

Módulo de los editores: 1. Perfil del periodista, 2. Funciones asignadas a periodistas, 3. Funciones desaparecidas, 4. Funciones nuevas, 5. Personal de gestión de plataformas, 6. Capacitación a periodistas, 7. Estudios de periodistas, 8 Manual de estilo.

Módulo de los periodistas: 1. Software utilizado, 2. Redes sociales, 3. Desafíos de los medios de comunicación, 4. Formación y preparación, 5. Manual de estilo.

Con estos módulos asignados para editores y periodistas, se hizo una entrevista semiestructurada, donde se elaboró una guía de preguntas donde abordan los aspectos más relevantes. Cabe mencionar, que en esta entrevista semiestructurada se pueden hacer preguntas en torno a lo que el editor o periodista dice.

A continuación, el modelo de encuesta y entrevista que se hizo en el trabajo de campo en los tres cibermedios, a los 6 periodistas y 6 jefes de redacción:

Encuesta a editores o jefes de información

1. ¿Cuáles son las competencias del personal periodístico más valoradas desde su óptica como editor o jefe de información? Valoren del 1 al 10, donde el 1 es el menos importante, y el 10 el más importante.
 - a. Redacción/ creación de contenidos informativos para web, tv, radio o papel ()
 - b. Edición de videos, reportajes, directos ()
 - c. Monitorización de contenidos ()
 - d. Verificación de contenidos ()
 - e. Gestión de perfiles en redes sociales y mejora de la reputación online ()
 - f. Estrategias SEO (Es el posicionamiento orgánico de los resultados en motores de búsqueda) ()
 - g. Soportes en las campañas de marketing ()
 - h. Creación de contenidos corporativos ()
 - i. Gestión y mantenimiento de blogs ()
 - j. Redacción de catálogos y publrreportajes ()

2. ¿Cuáles son los requisitos que le piden a un periodista para trabajar en un medio? Valoren del 1 al 10, donde el 1 es el menos importante, y el 10 el más importante.
 - a. Alto nivel de inglés hablado y escrito. ()
 - b. Dominio de Office (especialmente Excel) ()
 - c. Manejo de Photoshop ()
 - d. Alta capacidad de redacción ()
 - e. Experiencia en investigación ()
 - f. Manejo de programas de maquetación y edición ()

- g. Conocimiento sobre posicionamiento web, SEO, SEM ()
- h. Experiencia y dominio de redes sociales ()
- i. Respetos de los plazos de entrega ()
- j. Capacidad de trabajo en equipo. ()

Entrevista a editores o jefes de información

3. ¿Cuál es el perfil que debe tener un periodista para trabajar en un medio de comunicación, en el contexto actual donde cada vez Internet toma una mayor relevancia?
4. ¿Cuáles son las funciones que cumplen los periodistas en el medio de comunicación del que forma parte?
5. ¿Cuáles son las funciones que han venido perdiendo espacio o, incluso, pueden haber desaparecido dentro de las rutinas periodísticas?
6. ¿Cuáles son las funciones que han venido ganando relevancia o apareciendo debido al impacto que genera Internet?
7. ¿Existe una persona encargada, específicamente, de la gestión de las plataformas digitales en el medio o es un trabajo compartido?
 - 7.1. En caso de existir, esta o estas personas ¿Tiene alguna capacitación específica en temas digitales?
 - 7.2. ¿Cuál es el aporte que realizan los demás periodistas para gestionar información en las plataformas digitales?
8. ¿Cuándo fue la última vez que un miembro de su equipo periodístico recibió capacitación en el ámbito de la comunicación digital, apoyado por el medio?
 - 8.1. ¿Cada cuánto realizan capacitación y de que son los temas?
9. ¿Cuántos periodistas que trabajan en el medio son graduados en Comunicación?

9.1 ¿Cree que actualmente las universidades de la provincia están formando a los periodistas con las competencias indicadas para desarrollarse en el ámbito digital?

9.2 ¿Cree que las universidades deben incluir más asignaturas orientadas al ciberperiodismo o al periodismo en escenarios digitales?

10. ¿La institución cuenta con un manual de estilo para que los periodistas se rijan a este documento?

10.1 En caso de existir, ¿En este manual de estilo se consideran aspectos específicos para el trabajo periodístico en las páginas webs o redes sociales?

Encuesta a periodistas

1. ¿Cuáles son sus prácticas profesionales en el ámbito de los medios? Valoren del 1 al 10, donde el 1 es el menos importante, y el 10 el más importante.

- a. Periodista ()
- b. Redactor ()
- c. Editor de video ()
- d. Diseñador gráfico/web ()
- e. Especialista SEO, SEM, analítica web. ()
- f. Community Manager ()
- g. Maquetador ()
- h. Director de marketing o comunicación ()
- i. Fotógrafo ()
- j. Editor web ()
- k.

2. ¿Qué herramientas utiliza para desarrollar contenido digital? Valoren del 1 al 10, donde el 1 es el menos importante, y el 10 el más importante.
- a. WordPress ()
 - b. BlogSpot ()
 - c. Google Analytics ()
 - d. Adobe Photoshop ()
 - e. Hootsuite ()
 - f. Redes sociales (Facebook, Twitter, G+) ()
 - g. Apps Community Manager ()
 - h. HTML ()
 - i. Programas de edición (Adobe premiere, audition, etc) ()
 - j. Piwik ()

Entrevista a periodistas

3. ¿Qué softwares utiliza usted recurrentemente durante su actividad periodística?
4. ¿Incluye usted a las redes sociales en su actividad periodística? ¿cuáles, cómo?
- 4.1 ¿Cómo aprovecha estas herramientas y plataformas digitales para interactuar y conocer mejor a su audiencia?
 - 4.2 ¿Qué impacto tiene la intervención de la audiencia en la creación de contenidos?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos de trabajar en un medio de comunicación que también comparte contenidos en la Web?
- 5.1 En un escenario digital donde circulan contenidos o noticias falsas ¿Cómo selecciona la información que utilizas para el desarrollo de los contenidos periodísticos?

6. ¿Ha estudiado universidad, o ha realizado estudios de formación profesional en Comunicación? De ser así ¿qué título obtuvo y hace cuantos años lo obtuvo?

6.1. ¿Consideras que la formación recibida en su formación universitaria le ha brindado las competencias necesarias para ejercer el periodismo en el escenario digital?

6.2. ¿Usted ha recibido capacitación adicional en lo referente al Periodismo Digital? ¿cuándo fue la última vez que recibió capacitación en este ámbito?

6.3. ¿Considera que en su trabajo valoran la formación profesional o la capacitación que usted ha realizado en torno al Periodismo Digital?

7. ¿El cibermedio para el que trabaja tiene un manual de estilo que le brinda los lineamientos para el trabajo periodístico en Internet?

7.1. En caso de ser así, ¿Qué crees que debería incluir este manual de estilo para mejorar el trabajo periodístico?

6.4 Tratamiento de los datos

Para estudiar los datos cuantitativos se utilizó Excel para sacar los porcentajes de las opciones. A continuación, se utilizaron barras para hacer el análisis respectivo y hacer una valoración de lo general a lo particular.

En las encuestas a editores o jefes de información tienen que valorar del 1 al 10 las competencias periodísticas y los requisitos de los periodistas en el ámbito de los cibermedios. Por otro lado, en las encuestas a los periodistas tienen que valorar sus prácticas profesionales y las herramientas que utilizan para elaborar contenidos en los cibermedios.

En los datos cualitativos se hizo una codificación abierta, donde antes, los datos recogidos se transcribieron y organizaron para poder obtener las categorías y subcategorías o códigos. Como primer paso la transcripción es el registro escrito de una entrevista, narración u otros elementos similares; además es fundamental para el análisis cualitativo porque refleja el lenguaje verbal y no verbal de los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

En segundo lugar, la organización se hizo de manera separada por tema o categoría para obtener un segundo plano o subcategorías. Estas subcategorías también son llamadas códigos:

Los códigos son etiquetas que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva durante una investigación... Los códigos se utilizan para recuperar y organizar dichos trozos de texto... El proceso de codificación es mejor describirlo siguiendo el método tradicional, es decir, sin software, de manera de poder resaltar el pensamiento y la mecánica involucrada. (Fernández, 2006, pág. 4)

Para poder asignar los códigos a las categorías se identificó conceptos, ideas, hechos, experiencias, expresiones, palabras, fragmentos, entre otros argumentos que se relacionaron con cada categoría. De esta forma vamos a explorar los datos obtenidos, a construir el modelo profesional del ciberperiodista y a probar las hipótesis planteadas.

Finalmente se revisan todos los segmentos de los datos para analizarlos. Para analizar el contenido es necesario: establecer categorías, identificar categorías, buscar información a cada categoría, establecer subcategorías o códigos, escribir resúmenes, describir los resultados (Campony & Gomes, 2015). Las unidades de análisis van a ser las categorías principales y van a estar divididas en subcategorías, para ello se ha hecho un ejemplo de matriz tanto para editores o jefes de información, como para periodistas:

Tabla 3. Matriz de entrevista para jefes de información

Categorías	Ejemplo de subcategoría o códigos
Perfil del periodista	
Funciones asignadas al periodista	
Funciones desaparecidas	
Funciones nuevas	
Personal de gestión de plataformas	
Capacitación a periodistas	
Estudios de periodistas	
Manual de estilo	
Fuente: Elaboración propia a partir de las preguntas.	

Tabla 4. Matriz de entrevista para periodistas	
Categorías	Ejemplo de subcategorías o códigos
Software utilizado	
Redes sociales	
Desafíos de los medios de comunicación	
Formación y preparación	
Manual de estilo	
Fuente: Elaboración propia a partir de las preguntas.	

En este proceso de codificación, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) vamos a recibir datos no estructurados para estructurarlos nosotros. Es decir, para darle estructura estos datos, se va a organizar las unidades o los temas para finalmente reconstruir la historia. Más que seguir una serie de reglas y procedimientos concretos sobre cómo analizar los datos, el investigador construye su propio análisis.

En las categorías analizadas a los editores, en el perfil del periodista se va a describir las habilidades y aptitudes que los editores o jefes de información valoran cuando el ciberperiodista hace su trabajo. En la categoría de funciones asignadas a periodistas, se va a detallar el trabajo que los editores ponen a hacer a los periodistas.

En la tercera categoría de funciones desaparecidas, los entrevistadores van a describir aquellos trabajos que se han ido perdiendo a lo largo de su profesión. En la cuarta categoría de funciones

nuevas, van a detallar los trabajos que se les asignan con la actual era digital que cada vez va modificando la labor de los periodistas. En la quinta categoría de personal de gestión de plataformas, se va a descubrir si hay una sola persona encargada o es un trabajo compartido, e igualmente si esta o estas personas tienen capacitación en temas digitales.

En la sexta categoría de capacitación a periodistas se va a detallar cada qué tiempo capacitan a los trabajadores y cuáles son los temas de capacitación. En la séptima categoría de estudios de periodistas se va a descubrir cuántos periodistas que trabajan son graduados y qué títulos tienen. En la última categoría, manual de estilo se va a descubrir si la institución tiene un manual para que los periodistas trabajen en base a estas normas.

En las categorías analizadas a los periodistas, el primer punto es descubrir que software utilizan los profesionales para realizar su trabajo periodístico. En la segunda categoría de redes sociales los periodistas van a detallar las redes que más utilizan para la difusión de sus contenidos e interacción con el público. En la tercera categoría se van a analizar las dificultades de los medios digitales ante la demanda de la era digital, por ejemplo: la interacción con los lectores, la instantaneidad, la actualización y las noticias falsas.

En la siguiente categoría se va a caracterizar la formación y preparación de los periodistas para enfrentarse a los retos comunicativos del ciberperiodismo. En la última categoría, manual de estilo, se va a diagnosticar si las competencias profesionales de los periodistas se adaptan a un manual de estilo del medio para el que trabajan, o si sus habilidades han sido obtenidas empíricamente.

6.5 Muestreo

Para el presente estudio se aplicará un muestreo no probabilístico de conveniencia. El muestreo no probabilístico “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que

tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Arias, 2012, pág. 85). Es decir que la muestra no se ha hecho de manera aleatoria, sino que se ha hecho una búsqueda determinada de medios de comunicación televisivos en formato tradicional y digital más representativos de la provincia de Manabí.

Para definir la población, Arias (2012) dice que es un conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar algunas de sus características. La población de este estudio serán los siguientes medios de comunicación televisivos:

- ✓ Manavisión
- ✓ Televisión Manabita
- ✓ Oromar Tv

Se ha elegido esta población porque los tres representan la característica del periodismo tradicional y el periodismo digital; además porque casi no se han realizado investigaciones sobre las rutinas profesionales de los periodistas manabitas, por último, se eligió a estos medios porque según el mapa de medios de comunicación son los medios televisivos más vistos en la región manabita y son privados, es decir que no pertenecen al gobierno.

Para la selección de la muestra, Arias (2012) dice que es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este trabajo se va hacer una muestra homogénea. En esta muestra las personas o unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, y su pro propósito es centrarse en resaltar o explicar situaciones, procesos o episodios. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La selección de la muestra es perteneciente a editores y periodistas que trabajan en los medios tradicionales-digitales mencionados anteriormente, se entrevistará a 2 editores y 2 periodistas de

cada medio (Manavisión, Periodistas: Gabriela Mantuano y Manuel Moreira; Editores: Freddy Solórzano y Leonardo Cevallos) (Televisión Manabita, Periodistas: Simón Moreira y Fernando Holguin; Editores: Paul Panta y Gerardo Delgado) (Oromar Tv, Periodistas: Gema Cantos y Raúl Zabala; Editores: Yander Álava y Raúl Zabala).

En total 12 personas seleccionadas deliberadamente serán parte de este estudio. Los periodistas que se desempeñan en ambas modalidades tienden a ser multifuncionales, por lo cual se los ha definido como convergentes:

El periodista convergente en conglomerados es aquel que trabaja para los diversos medios (radio, televisión, prensa escrita e Internet) de una misma organización. Si antes producían contenidos para un noticiero de radio, ahora se ven en la necesidad de adaptarse a los demás medios. (Meneses, 2010, pág. 55)

VII. RESULTADO Y ANÁLISIS

7.1 Análisis cuantitativo

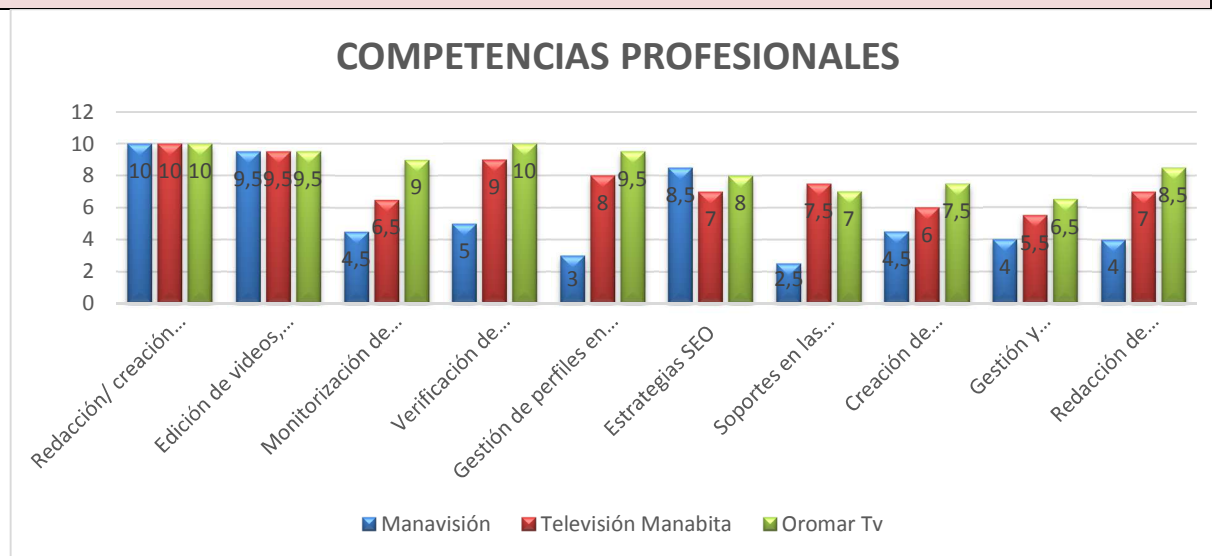
7.1.1 Análisis de editores de los cibermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv

En este análisis se presenta dos categorías de los editores: competencias profesionales valoradas y requisitos para trabajar en un cibermedio. Las cuales son necesarias para contratar al personal periodístico.

En la primera categoría los editores han evaluado cuales son las actividades que ellos valoran o destacan en un periodista a la hora de poner en práctica sus conocimientos. En la segunda categoría han evaluado ciertas condiciones que los periodistas deben cumplir para poder trabajar en un cibermedio.

Tabla 1. Competencias profesionales valoradas por Manavisión, Televisión Manabita y

Oromar



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las competencias profesionales valoradas por parte de los editores encontramos que en el caso de los tres medios de comunicación televisivos el más valorado es la redacción y creación de contenidos informativos para su versión televisiva y para la web con un puntaje de 10 los tres. Seguido de este con un puntaje de 9,5 en los tres medios está la edición de videos, reportajes y directos, esto se debe porque en la actualidad el periodista polivalente además de saber escribir, debe tener conocimiento de edición de vídeo, publicación en la web, entre otras destrezas. (Salaverría & García, 2008)

Verificación de contenidos es la siguiente competencia más valorada de Oromar Tv con 10 y Televisión Manabita con 9. En esta competencia el periodista deberá seleccionar, organizar y jerarquizar los hechos para presentar al lector (Romero, 2002). De esta manera de la mejor servicio a su público. En caso de Manavisión esta competencia está valorada en 5.

Gestión de perfiles en redes sociales y mejora de la reputación online es la siguiente competencia que tiene una puntuación alta, Oromar 9,5 y Televisión Manabita 8. En el caso de Manavisión tiene una puntuación de 3. Esto significa que debe haber una interacción y retroalimentación de los contenidos en las redes sociales porque “ahora son los usuarios los que difunden la versión de sus hechos, cuestionan y obligan a los medios y a los periodistas en particular” (Rivera, 2011, pág. 122).

Estrategias SEO (posicionamiento orgánico de los resultados en motores de búsqueda) es la quinta competencia que se toma en cuenta, Manavisión 8,5; Oromar 8 y Televisión Manabita 7. Se entiende por posicionamiento orgánico a aquellas páginas web que aparecen en el buscador en las primeras páginas, esto indica en la labor de los ciberperiodistas que deben hacer un buen contenido para que el medio digital aparezca en la primera lista del buscador, además deben incluir palabras claves para un mejor posicionamiento.

La monitorización de contenidos es muy importante para los jefes de redacción de Oromar Tv con 9 puntos, sin embargo no es tan importante para los jefes de Televisión Manabita con 6,5 y Manavisión con 4,5. Es necesario monitorear los contenidos por si se encuentra alguna falta ortográfica o una foto que no se relaciona con el texto. Inclusive se deben monitorear los contenidos por si se quiere aumentar un formato nuevo a la noticia siendo estos escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos. (Scolari, Micó, Navarro, & Pardo, 2008)

La redacción de catálogos y publibreportajes es un poco valorada por los jefes de Oromar Tv con 8,5 y Televisión Manabita con 7; para Manavisión esta competencia no es importante porque tiene un puntaje de 4. Como vimos en los primeros resultados, los jefes valoran la redacción de contenidos informativos para la web, tv, radio o papel, lo cual se relaciona con esta competencia

porque los publinreportajes muchas veces son informativos e ilustrativos, por lo tanto, pueden ser publicados en cualquiera de estos formatos

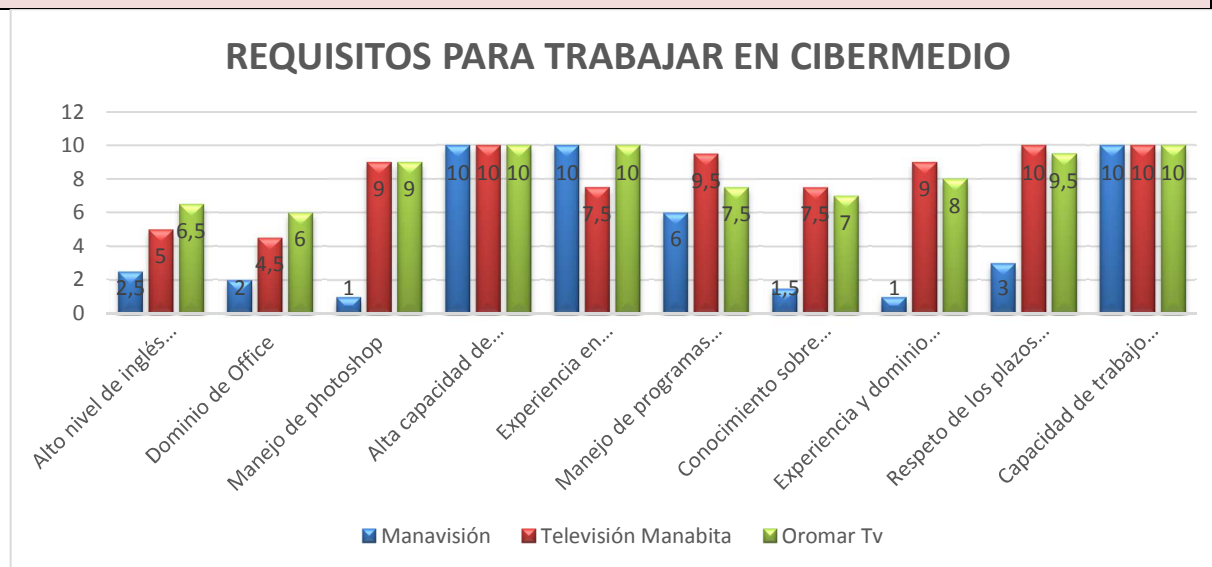
La creación de contenidos corporativos es poco importante para los jefes de los tres medios de comunicación: Oromar Tv 7,5; Televisión Manabita 6 y Manavisión 4,5. Estos resultados indican que los jefes toman en cuenta que los periodistas sepan escribir contenidos sociales que sean noticiosos y de interés público y no contenidos corporativos que tengan que ver con instituciones u organizaciones. El periodista debe crear contenido de lo que acontece diariamente a su alrededor, noticias realmente creíbles.

Tener conocimiento en soportes de campañas de marketing es una competencia de las menos valoradas, Televisión Manabita tiene 7,5; Oromar 7 y Manavisión 2,5. Esto significa que los medios casi no hacen publicidad. Lo cual es importante hacer porque representa un ingreso económico para beneficio del medio. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). Además, la competencia mediática incrementa cada vez, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing que vayan relacionadas con el contenido del medio.

La competencia menos valorada es la gestión y mantenimiento de blogs, Oromar Tv 6,5; Televisión Manabita 5,5; Manavisión 4. Es la menos valorada porque ninguno de estos tres medios cuenta con blogs o páginas web; a excepción de sus periodistas que tienen blogs personales. En el caso de Oromar Tv es el único que cuenta con página web para difundir contenido; los otros dos medios Manavisión y Televisión Manabita tienen sus redes sociales por medio de las cuales publican sus noticias.

Tabla 2. Requisitos para trabajar en un cibermedio valoradas por Manavisión, Televisión

Manabita y Oromar Tv



Fuente: Elaboración propia

A la hora de contratar a periodistas y ver los requisitos para trabajar en un cibermedio los jefes de redacción de los tres medios de comunicación Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv han valorado con 10 la alta capacidad de redacción y la capacidad de trabajo en equipo, esto demuestra que al igual que en la tabla anterior, los jefes se enfocan en la redacción de contenidos informativos.

La capacidad de redacción exige al periodista un trabajo responsable, según Romero (2002): “debe investigar para obtener la información más completa sobre el hecho que relata, explicar sobre sus causas y establecer sus relaciones con otros acontecimientos” (pág. 164). Realizar esto también implica un trabajo de equipo donde el camarógrafo grabe al periodista que está entrevistando, o algún colega le pase un dato para un contenido del día.

La experiencia en investigación es el tercer requisito más votado, Manavisión y Oromar Tv con un puntaje de 10 y Televisión Manabita con 7,5. Estos resultados indican que los jefes toman en cuenta a los periodistas que van a indagar al lugar de los hechos, que toman diversas opiniones para finalmente concluir con el contenido. Y existe una relación lógica entre la investigación y el contenido final según Darío Restrepo citado por Ortega (2019); él dice que si se quiere mantener suscriptores y lectores leales, tienen que proporcionar un material que ellos nunca se lo quieran perder, porque lo desechable no sirve, solo un material de alta calidad sirve.

El respeto de los plazos de entrega es muy importante para Televisión Manabita con un puntaje de 10 y Oromar Tv con 9,5; sin embargo, para Manavisión este requisito no es importante porque tiene un puntaje de 3. La mayoría de los periodistas deben cumplir con las entregas de noticias al día, debe informar los hechos al instante sino otra persona lo hará por él (Rivera, 2011). Además, hay que recordar, que, a pesar de la instantaneidad de las noticias, es necesario contrastar con frecuencia estos hechos para brindar una información eficaz al usuario.

Manejo de programas de maquetación y edición tuvo una valoración de 9,5 en Televisión Manabita, 7,5 en Oromar Tv y 6 en Manavisión. Como se sabe el periodista debe ser polivalente, lo que requiere que sepa editar para diferentes plataformas. En palabras de Sánchez-García et al. (2015) este periodista se vuelve multimedia, es decir que tiene destrezas suficientes para trabajar en diferentes soportes ya sea texto, video, infografía, audio etc.

Manejo de Photoshop es otro requisito que los jefes de Televisión Manabita y Oromar Tv (ambos tienen una valoración de 9) toman en cuenta para contratar a un periodista; Manavisión tiene una valoración de 1. Con estos resultados nos damos cuenta que existe otras herramientas más importantes que debe conocer un profesional, a pesar que Photoshop ayuda a editar

imágenes y darle una mejor resolución, existe Adobe Premiere y Audition (Veletanga, 2014) que están primero en el campo del ciberperiodismo.

La experiencia y dominio en redes sociales tiene alta valoración por parte de Televisión Manabita con un puntaje de 9 y Oromar Tv 8; sin embargo, los editores de Manavisión valoraron en 1 esta experiencia. Estos resultados demuestran que los medios de comunicación generalmente utilizan las redes sociales para transmitir sus noticias, lo que indica que los periodistas deben saber el uso adecuadamente de Facebook, Twitter, G+ no solo para difundir los contenidos, sino también para que haya una participación activa de los usuarios.

El conocimiento sobre posicionamiento web, SEO, SEM es uno de los puntos menos valorados, Televisión Manabita 7,5; Oromar Tv 7; Manavisión 1,5. En el caso de Oromar Tv siendo el único medio que cuenta con una web digital si se necesitan estrategias para ganar presencia del medio en los buscadores, y de esta manera se le pueda dar mayor visibilidad para atraer a más lectores o usuarios que quieran revisar las noticias del día.

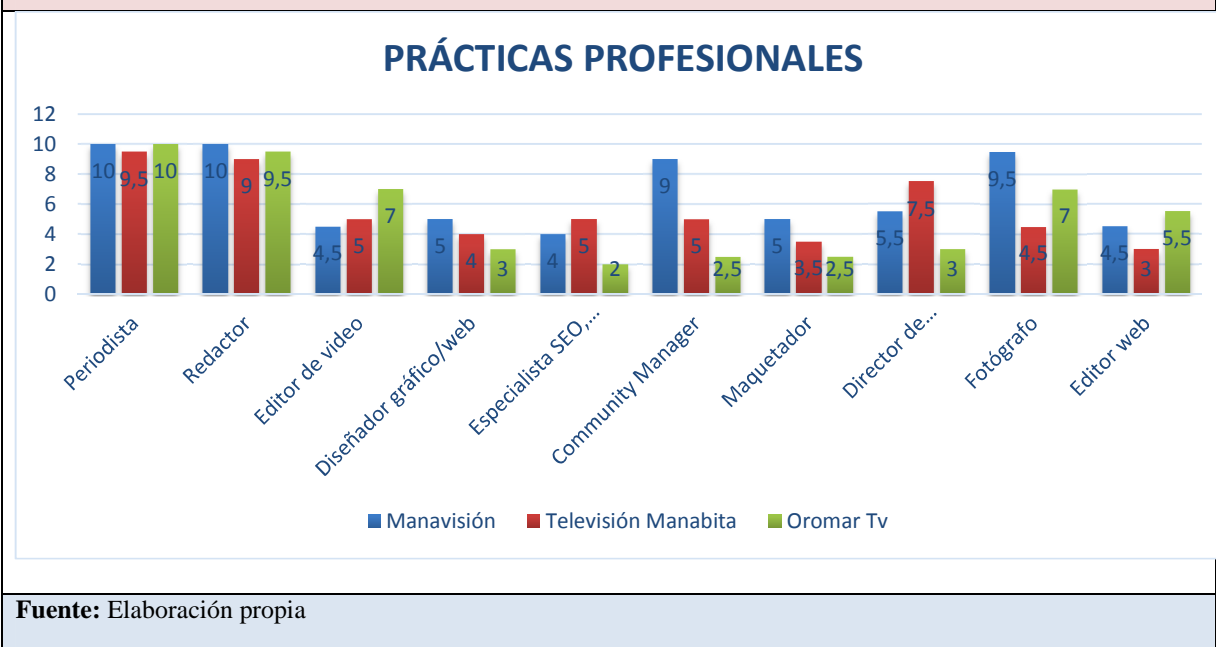
Alto nivel de inglés hablado y escrito tampoco es valorado por los jefes de cada medio, en el caso de Oromar Tv tiene una puntuación de 6,5; Televisión Manabita 5 y Manavisión 2,5. Estos resultados demuestran que Ecuador siendo un país andino, el idioma más hablado y escrito es el español; sin embargo, un profesional en comunicación que quiera trabajar como corresponsal en un país que el idioma materno sea inglés, deberá aprenderlo, aunque sea en nivel medio.

El requisito menos valorado es el dominio de Office, Oromar Tv 6; Televisión Manabita 4,5 y Manavisión 2. Esto indica que los jefes no toman en cuenta si los periodistas saben manejar Word, Excel u otro programa de Office; sin embargo, estas herramientas facilitan las tareas diarias de este profesional, desde redactar hasta sacar cálculos con gráficas.

7.1.2 Análisis de periodistas de los cybermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv

En este análisis se presenta dos categorías de los periodistas: prácticas profesionales y herramientas para elaborar contenidos. En la primera categoría los periodistas han evaluado cuáles son las actividades que desarrollan dentro del medio para el que trabajan. En la segunda categoría han evaluado las aplicaciones y programas que utilizan para elaborar contenido digital.

Tabla 3. Prácticas profesionales valoradas por Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv



Al momento de evaluar cuáles son las actividades que más realizan en su trabajo, los periodistas de los tres medios han escogido como el más valorado a ser periodista y redactor. Periodista tuvo una puntuación de 10 por parte de Manavisión y Oromar Tv, y 9,5 de Televisión Manabita. Ser redactor tuvo una puntuación de 10 por parte de Manavisión; 9,5 por Oromar tv y 9 por parte de los periodistas de Televisión Manabita.

En palabras de Rivera (2011) la función básica de un periodista es informar, por eso la práctica de ser periodista es esencial en todos los medios de comunicación, ya sean escritos, audiovisuales o sonoros. Sin embargo, en esta tesis nos referimos a un periodista digital que deja de informar en un formato, y pasa a elaborar contenido en diferentes formatos o plataformas, convirtiéndose en multimedia, lo cual le obliga a conocer el mundo digital.

Ser redactor es otra actividad que los periodistas hacen a diario, pero ya no se habla de una redacción lineal en los medios digitales, sino que se vuelve hipertextual y multimediático (Urdaneta, 2017). Esto significa que los profesionales deben considerar nuevas formas estilísticas y lingüísticas para una redacción ciberperiodística, además el periodista debe darle un tratamiento técnico a la noticia para que sea referenciada, leída y comentada (Rivera, 2011) lo que significa que debe jerarquizar y planificar la información, además de contrastarla.

Ser fotógrafo es otra de las funciones que los periodistas realizan a menudo, Manavisión tuvo una puntuación de 9,5; Oromar de 7 y Televisión Manabita 4,5. Seguido de ser fotógrafo, la edición de videos es otra actividad que los periodistas realizan a menudo, en los resultados Oromar Tv tuvo una puntuación de 7, Televisión Manabita 5 y Manavisión 4,5.

En estos dos resultados afirmamos lo que dice Rivera y Yaguache (2010) de que el periodista debe tener conocimientos básicos de realización audiovisual, manejo de cámaras, etc. Sin duda son indispensables a la hora de hacer periodismo; al ser fotógrafo se puede mostrar un collage de un acontecimiento, y con la edición de videos se puede mostrar un reportaje con entrevistas, voz off, etc. El video y la fotografía final pueden incluirse a la redacción, siendo esta la segunda opción más valorada por los periodistas de los tres medios de comunicación.

En pocas ocasiones los periodistas realizan actividades de community manager como muestran los resultados de Manavisión con 9; Televisión Manabita 5 y Oromar Tv 2,5. De la mano va la actividad de director de marketing o comunicación, en esta opción Televisión Manabita tuvo un puntaje de 7,5; Manavisión 5,5 y Oromar Tv 3. Estos dos van de la mano porque el community manager por lo general va dentro del departamento de marketing porque son los que ayudan a administrar los contenidos y redes sociales de un medio. (Sarmiento, 2016)

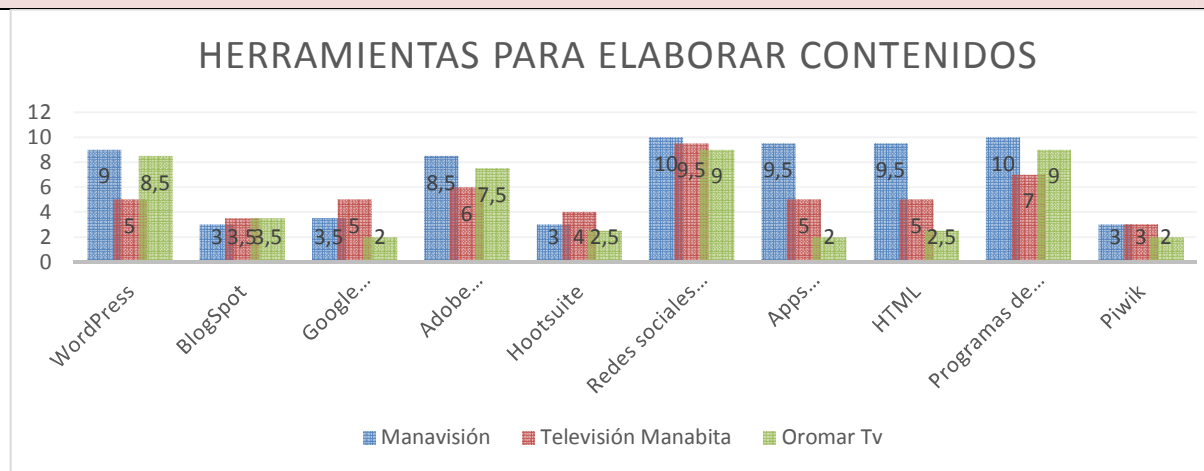
El boom de las redes sociales según Sarmiento (2016) ha dado lugar a los community manager como perfil laboral dentro de los medios de comunicación, y estos medios empezaron a unirse y compartir su información en las redes enfocándose en el marketing digital, y de esta forma van a obtener más público; es decir que si comparten la información por medio de Facebook, Twitter y otras redes van a llegar a más usuarios y estos van a leer el contenido.

Editor web no es tan valorado por periodistas, en el caso de Oromar Tv tuvo una puntuación de 5,5; Manavisión 4,5 y Televisión Manabita 3. La actividad de diseñador gráfico/ web también tuvo un bajo puntaje por parte de Manavisión 5; Televisión Manabita 4 y Oromar Tv 3. Los resultados son conscientes debido a que solo Oromar Tv cuenta con una plataforma web para publicar su contenido en línea.

Además, la popularidad de las redes sociales ha hecho que los sitios web queden desplazados, porque son más formales y requiere una búsqueda muy personalizada para encontrar el sitio correcto (Sarmiento, 2016). Esto significa que uno puede buscar la página del medio de comunicación en Facebook y ahí se puede observar las noticias que han compartido, sin necesidad de ir a un buscador como Internet Explorer, Chrome o Mozilla. También se puede compartir la noticia, comentarla y etiquetar a alguien desde el perfil personal.

Realizar la actividad de especialista SEO/SEM o analítica web tuvo un bajo puntaje, Televisión Manabita tuvo 5; Manavisión 4 y Oromar tv 2. Al igual que el maquetador donde Manavisión tuvo 5, Televisión Manabita 3,5 y Oromar tv 2,5. Esto indica que los periodistas se preocupan más por redactar y compartir las noticias, pero no de analizar las visitas a su página web, y mucho menos de diseñarla o modificarla.

Tabla 4. Herramientas digitales utilizadas en Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv



Fuente: Elaboración propia

La herramienta más utilizada por los periodistas son las redes sociales con una puntuación de 10 Manavisión; 9,5 Televisión Manabita y 9 Oromar Tv. Con esto confirmamos la teoría de Sarmiento (2016), de que las redes sociales tienen un mayor alcance en las visitas de los usuarios; lo cual ha llevado a los periodistas a adaptarse y a participar en las redes sociales.

La segunda herramienta más utilizada son los programas de edición como Premiere y Audition, donde Manavisión tuvo un puntaje de 10, Oromar 9 y Televisión Manabita 7. Le sigue a ésta Wordpress con una puntuación de 9 en Manavisión; 8,5 Oromar y 5 Televisión Manabita. Esto indica que los periodistas se preocupan de la calidad y transmisión de su contenido, por lo que deben adquirir ciertos conocimientos y habilidades para subir este contenido a la web.

La cuarta herramienta es Photoshop con una puntuación de 8,5 por Manavisión; 7,5 Oromar Tv y 6 Televisión Manabita. Esta herramienta está relacionada con los programas de edición, por lo que se utiliza para editar fotos. Una herramienta que casi no utilizan es HTML, Manavisión la utiliza un poco porque tiene puntuación de 9,5. A diferencia de Televisión Manabita con 5 y

Oromar Tv con 2,5. “El HTML sirve para que los navegadores web (Firefox, Chrome, Internet Explorer) nos muestren el contenido y sus características visuales” (Pérez & Tejedor, 2014, p. 248). Lo que indica que los buscadores comprenden e interpretan lo que buscamos.

Otra herramienta que utilizan poco son las apps community manager; Manavisión con 9,5 las utiliza en gran medida; Televisión Manabita con 5 y Oromar con 2 casi no la utilizan. Sin embargo, es indispensable utilizarlas para administrar las redes sociales por las cuales se comparte información. Además, Rivera (2011) dicen que son necesarias desde un punto de vista periodístico para obtener seguidores y captar público Nuevo.

Google analytics casi no la utilizan, Televisión Manabita tiene 5; Manavisión 3,5 y Oromar 2. BlogSpot tampoco utilizan mucho; aquí Televisión Manabita y Oromar Tv tuvieron una puntuación de 3,5; y Manavisión 3; lo que resulta como se mencionó anteriormente, los periodistas se preocupan de redactar y difundir las noticias y no de analizar cuantas visitas o interacciones tiene la nota. Sin embargo muchas plataformas como wordpress traen estadísticas para ver el tráfico que genera su contenido.

La herramienta menos utilizada es hootsuite con 4 en Televisión Manabita, 3 en Manavisión y 2,5 en Oromar Tv. Esta herramienta sirve para analizar diferentes perfiles desde un solo lugar (Veletanga, 2014), lo cual facilita el trabajo del periodista; es decir que sirve como una app community manager que es otra herramienta que casi no utilizan.

La siguiente es Piwik con una puntuación de 3 por parte de Manavisión y Televisión Manabita, y 2 de Oromar Tv. “Piwik es una herramienta de análisis web igual que Google Analytics, con la diferencia de que da informes en tiempo real” (Veletanga, 2014, p. 92). Como

se comprobó, los periodistas no utilizan herramientas para analizar sus sitios a profundidad, lo cual debería utilizarse por la competencia mediática.

7.2 Análisis cualitativo

7.2.1 Análisis de los editores de los cybermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv.

Tabla 5. Entrevista a editores de Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv		
Categorías	Ejemplo de subcategoría o códigos	
Perfil del periodista	Manavisión	E1: saber de todo, internet, redes sociales, leer, narrativa ortográfica, ciencias digitales. E2: perfil de periodista de aquí o 20 años, tener curiosidad, trabajar en equipo, sepa escribir e investigar, informar lo que pasa alrededor.
	Televisión Manabita	E1: trabajar con chicos jóvenes, profesionales versátiles, desarrollar habilidades múltiples, redactar. E2: apretar botones, tomar fotos, grabar, publicar en cualquier plataforma, redacción con estilo propio, ser entusiasta.
	Oromar tv	E1: manejo de programas de edición como audio, trabajo en equipo. E2: perfil de periodista, leer, saber escribir.
Funciones asignadas al periodista	Manavisión	E1: redactar, conseguir su propia información, salir a las calles a entrevistar, periodistas multimedias, cargar datos en el teléfono, hacer vides y fotos, intercambiar noticias. E2: hacer periodismo, escribir, leer, contar historias, ser fiela lectores.
	Televisión Manabita	E1: fotógrafo-reportero, redactores, presentadores, editores, multicompetente, periodistas múltiples, periodista 24/7. E2: periodista, investigar, entrevistar, informar, redactar, editar, grabar su propio material.
	Oromar Tv	E1: periodista, crear libretos, crear contenido para noticiero. E2: ir al lugar de los hechos y reportarlo, hacer notas periodísticas, adaptar contenido para cualquier plataforma, explicar contenidos.

Funciones desaparecidas	Manavisión	E1: usar grabadora y cámara ahora es teléfono, escribir en papel y pluma. E2: uso de grabadora, ya no utilizan cámaras sino celular para grabar y tomar foto, puedes cambiar los objetos pero la función es la misma.
	Televisión Manabita	E1: editores por falta de presupuesto, fotógrafo, se necesitan periodistas especializados. E2: investigación, seguimiento de temas.
	Oromar Tv	E1: grabadora en mano, cámara en el hombro, ahora es el teléfono. E2: grabadora de cinta, libreta de apuntes, máquina de escribir, capacidad para discernir información.
Funciones nuevas	Manavisión	E1: periodista web, trabajo en redes sociales, tomar una foto, redactar algo de la noticia y enviársela a la persona encargada de la web. E2: estar conectado a internet en las redes, seleccionar información valiosa, estar sintonizado, escuchar a la gente siempre, no olvidar la calle.
	Televisión Manabita	E1: periodista especializado en formato de entretenimiento: deporte o farándula, periodista online. E2: inmediatez, crónica roja.
	Oromar Tv	E1: obtener más rápido información, periodista de crónica y farándula. E2: velocidad en transmisión de datos, fotografías y videos.
Personal de gestión de plataformas	Manavisión	E1: una persona se encarga de recibir información y subirla a la plataforma y redes, cuando se hacen transmisiones en vivo se hace un trabajo de equipo, todos se capacitan en temas de gestión. E2: existe una persona en Portoviejo y otra en Manta, se encarga de subir información a las redes, solo se sube una parte a las redes y al otro día toda la noticia completa al periódico.
	Televisión Manabita	E1: un gestor de contenidos en el periódico digital, la radio y la televisión, tiene un título profesional en informática, cada periodista envía contenido al gestor directo, si reciben capacitación.

		E2: sí existe pero no es periodista, es informático, se ha capacitado en temas de digitalización no periodísticos, cuando se considera que un tema debe ser reciclado se le sugiere al gestor.
	Oromar Tv	E1: en área de noticias está un gestor, hay un gestor para redes sociales y la página web que la actualiza, si han recibido capacitación, capacitación empírica donde se programa la publicación, se comparten información con periodistas aliados por medio de Viber. E2: si hay un gestor, que pasa contenido al medio televisivo, y de la pantalla pasa a la web y de ahí a las redes sociales.
Capacitación a periodistas	Manavisión	E1: la capacitación es por el medio o independiente, la última fue a mediados del 2018, los temas son de cómo manejar noticias en digital, transformas reportajes de los periódicos a digital como cortometraje. E2: la última persona que recibió capacitación fue la persona encargada de la web.
	Televisión Manabita	E1: la última capacitación fue hace 6 meses, fue un convenio con la SuperCom, tema sobre manejo responsable de contenido en plataformas digitales, la capacitación es un tema de la empresa y no de los periodistas. E2: nunca, la capacitación ha sido por cuenta propia cada 6 meses, en temas legales, plataformas digitales, redacción digital y comportamiento de usuarios.
	Oromar Tv	E1: capacitación hace 3 años, lo que se ha aprendido ha sido empírico. E2: se está en proceso de capacitación, se debe hacer autopreparación; temas sobre el impacto de la información.
	Manavisión	E1: 12 personas, solo uno tiene título de abogado; en la ULEAM y San Gregorio sí los están formando, el resto ya se ve cuando lleguen a hacer pasantías; deben implementar asignaturas porque salen con una base o un valor agregado para utilizar en el trabajo.

Estudios de periodistas		E2: todos a excepción de 2, uno es abogado y la otra persona no ha culminado; no los forman ni en digital ni en periodismo; deben incluir más asignaturas pero deben salir a la calle.
	Televisión Manabita	E1: son 30 que trabajan en la radio, periódico y canal, pero solo el 90% son periodistas formados; la San Gregorio, UTPL y ULEAM están adelantados, sus mallas curriculares se ajustan profesionalmente; exigir temas de ética periodística, sistema de formación integral, se está descuidando formación en lo ético, hay que adaptarse a lo digital. E2: todos excepto los pasantes; no los forman, a todos los que llegan al medio hay que enseñarles; reestructurar pñsum académico en base al internet, no se suman materias sino que se reestructuran.
	Oromar Tv	E1: son 8; no los forman; las universidades deben actualizarse en la sección de periódico, estamos en la generación 2.0. E2: todos; no los forman; las universidades ya no forman a los periodistas porque no solo son asuntos digitales relacionados a internet, sino con manejo de otros programas como Excell; no debe incluir más asignaturas.
Manual de estilo	Manavisión	E1: sí tiene, lo actualizan cada 4 años, la última actualización fue en el 2017; en el último se habló de redes sociales, en el siguiente se hablará de esto y de mostrar una noticia neutral, da pautas de redacción ética. E2: sí tiene; sí hay lineamientos para trabajar en la web.
	Televisión Manabita	E1: sí porque es exigencia de la Ley de Comunicación; los temas son sobre la dirección de contenido a las plataformas online. E2: no tiene pero sí existe una línea editorial.
	Oromar Tv	E1: no hay un esquema, eso se aprendió en el día a día. E2: no.
Fuente: Elaboración propia a partir de las preguntas.		

El perfil del periodista requiere que este profesional trabaje en todos los medios y con todos los medios, como dice Sánchez-García et al. (2015) se requiere un perfil polivalente, flexible y

versátil. Esto significa que el nuevo panorama mediático y las nuevas herramientas digitales cambian el perfil del periodista, dándole nuevas oportunidades de trabajo en varios formatos.

Las funciones que normalmente cumplen los periodistas es hacer periodismo múltiple 24/7 lo que requiere que este profesional se adapte a diferentes tareas y situaciones profesionales.

Veletanga (2014) llama a este periodista multitarea o multifunción. La tecnología digital favorece la unificación de varias funciones que anteriormente estaban separadas, por ejemplo existía una persona para escribir y otra para tomar foto; ahora la misma persona hace todo eso.

Las funciones que han perdido espacio se debe a la aparición de internet y a los smartphones, por ejemplo ya no se usa la grabadora, cámara digital o libreta, ahora todo lo almacenamos en el celular para luego discernir la información. Ante este nuevo panorama, (Rivera, 2011) observa como algunas profesiones viejas desaparecen, como los operadores de imagen y montadores.

Las funciones que han ganado relevancia con la era 2.0 es ser un periodista online, que esté conectado en las redes y sintonizado con la audiencia, de la mano, debe informar con inmediatez. Esto demuestra que continuamente se están redefiniendo las profesiones, además, cuando se suman muchas funciones, aparecen nuevos perfiles. Sin embargo, Sánchez-García et al. (2015), afirma que “las funciones de informar, interpretar e intermediar se atribuyen tradicionalmente al periodista con independencia del soporte en el que desempeñe su labor” (p. 194).

La gestión de plataformas digitales lo hace una persona que recibe y selecciona los contenidos que se van a transmitir a las redes sociales o a la plataforma digital. Esta persona es llamada gatekeeper. Sánchez-García et al. (2015). En casi todos los medios se ha creado un responsable del sitio web que se encarga de coordinar y gestionar los contenidos, y además mantiene la

página actualizada (Scolari et al., 2008). Esta persona debe capacitarse en temas de digitalización para que sus contenidos sean transparentes a la demanda de los usuarios.

La capacitación que reciben los periodistas no son constantes y lo hacen por autopreparación; sin embargo para aprovechar a fondo los recursos digitales, Salaverría (2003) afirma que las empresas de comunicación deben establecer planes de formación y capacitación para que los periodistas mejoren la calidad de sus trabajos. La capacitación es de temas relacionados a internet: crear contenido multimedia, interactivo e hipertextual; el uso de plataformas digitales, manejo responsable de contenido y en temas legales, que están basados en la SuperCom.

La mayoría de los periodistas que trabajan en los cibermedios son graduados, a excepción de unos pocos que están cursando la carrera de comunicación social. La formación del periodista en la universidad sirve para ver su grado de profesionalización con el que trabajan en el medio; sin embargo los editores afirman que la formación que han recibido sus periodistas no es suficiente para afrontar el ámbito digital, es decir, los conocimientos deben actualizarse constantemente, lo que indica que las universidades deben reestructurar sus mallas curriculares, y no incluir más asignaturas. Tejedor (2008), afirma que estos periodistas necesitan una formación específica en teoría y práctica que les permita adquirir las competencias y habilidades del ciberperiodista.

Los editores afirman que sí tienen un manual de estilo, el cual sirve para saber si los contenidos tienen un tratamiento antes de publicarlos en la web o en cualquier formato. Sin embargo, muchos de los manuales no se actualizan, lo que indica que en muchas ocasiones se practica el periodismo empíricamente. Estos manuales tienen lineamientos para informar, como por ejemplo personalización, información en tiempo real, géneros periodísticos, herramientas digitales, entre otros (Veletanga, 2014). Es decir todo es de carácter obligatorio.

7.2.2 Análisis de los periodistas de los cibermedios: Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv

Tabla 6. Entrevista a periodistas de Manavisión, Televisión Manabita y Oromar Tv

Categorías	Ejemplo de subcategorías o códigos	
Software utilizado	Manavisión	P1: facebook, contenido dinámico: Canva y Vimeo para editar videos. P2: todos los programas básicos que se utilizan en los medios.
	Televisión Manabita	P1: photoshop, casi todo el paquete de adobe. P2: windows 7: todo el paquete de Office.
	Oromar Tv	P1: los mismos programas básicos que se utilizan en lo digital. P2: adobe premiere y adobe audition.
Redes sociales	Manavisión	P1: compartir contenido en redes sociales: facebook y twitter; se interactúa con encuestas, preguntas y publicaciones dinámicas para que comenten, compartan y den me gusta; si el contenido es atractivo el público va a interactuar, si es contenido aburrido, fuera de contexto o lejano no van a interactuar P2: twitter y facebook, en una cobertura la información se envía a la persona encargada de la web para que distribuya en redes y mencionar un poco de lo que está pasando como estrategia de engancho para que el público pregunte qué está pasando y al siguiente día poner toda la noticia; noticias de crónica roja no les gusta mucho al público por lo tanto piden que se tape el rostro a los implicados.
	Televisión Manabita	P1: no, lo que hace es transmitir programas en vivo. P2: facebook y twitter, permite conocer la realidad por el acercamiento de estas herramientas con el público; con la intervención de la audiencia nacen los casos a ser tratados, analizados e investigados.
	Oromar Tv	P1: facebook y twitter, la información se pone en la página web y luego en estas redes incluyendo youtube y ahí comparten y comentan. P2: facebook, twitter e instagram; se hace crónica roja y se sube los videos a estas redes y comparten y comentan; la audiencia interviene bastante porque

		los ciudadanos graban un accidente y lo suben a sus redes y eso se utiliza también, eso genera un impacto positivo en esa persona.
Desafíos de los medios de comunicación	Manavisión	<p>P1: un medio que nació como tradicional convencional en el camino ha tenido que adaptarse, hay que ver dónde está el público, hay que ir a la gente e innovar; se utilizan fuentes confiables, no se desarrolla una noticia de un rumor o que genere atractivos sensacionalistas, no se publica una noticia que no sea consignada, las fuentes son las agencias.</p> <p>P2: se venden menos diarios porque la información está en la web y redes sociales, en las redes la gente va publicando todos los detalles por eso se trata de contar una historia diferente; se debe verificar y corroborar que una noticia es verídica.</p>
	Televisión Manabita	<p>P1: tienes que saber de todo si toca redactar o ayudar en algo hay que hacerlo más por la experiencia; las noticias se analizan y revisan en todas las páginas si es el mismo contenido, si es otra cosa se llama a la implicada para saber si es verdad o no.</p> <p>P2: estar capacitados en programas tecnológicos que permitan una interacción con la audiencia, estar al día con lo que sucede al instante; se basan en contenidos que tengan una fuente oficial o fidedigna.</p>
	Oromar Tv	<p>P1: los mismos desafíos de cualquier periodista, saber que la información ya no es nacional sino mundial; las fuentes son lecturas previas y verificación en diferentes plataformas.</p> <p>P2: internet, la proyección de imágenes que causan cierto desagrado en la audiencia, saber cómo informar sin la necesidad de poner imágenes sangrientas; en una noticia se verifica si todo es real antes de emitirla.</p>
Formación y	Manavisión	<p>P1: sí, hace 6 años; la universidad no nos prepara; capacitación por cuenta propia por la necesidad de este nuevo rol de la web porque antes ejercía el periodismo impreso; sí valoran nuestro trabajo.</p> <p>P2: sí, en la ULEAM hace 5 años; hubo capacitación hace una semana; valoran el conocimiento extra que uno tiene para dar un mejor servicio.</p>

preparación	Televisión Manabita	<p>P1: hace un año con título de licenciado en comunicación periodismo; la formación es 50 y 50, porque en la universidad es lo básico y fuera ya se pone en práctica lo aprendido; no se ha recibido capacitación; si valoran.</p> <p>P2: hace 20 años como lcto en comunicación periodismo; la formación solo sirvió para obtener el título y no competencias en peridismo digital; la última capacitación fue en el 2017; no es indispensable saber si valoran el trabajo porque la autopreparación es un plus.</p>
	Oromar Tv	<p>P1: 25 años ejerciendo periodismo con título de postgrado en Valencia; ninguna formación que de la universidad es suficiente para ejercer profesionalmente, más se basa en la experiencia; hace 1 semana la capacitación sobre manejo de transmisión digital, también autopreparación; en todo medio se valora, no se considera a una persona que no maneje temas digitales o medios sociales.</p> <p>P2: sí, enero del 2018; la universidad no prepara; no se ha recibido capacitación en los 3 años que lleva laborando; valoran la experiencia más que la formación.</p>
Manual de estilo	Manavisión	<p>P1: sí cuenta con 1 pero está basado en lo impreso y se adapta a la web.</p> <p>P2: sí tiene.</p>
	Televisión Manabita	<p>P1: sí tiene.</p> <p>P2: no tiene, se hace al libre albedrío con responsabilidad; debería contener los lineamientos, esquemas y línea gráfica, tono de mensaje.</p>
	Oromar Tv	<p>P1: sí tiene.</p> <p>P2: sí tiene.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de las preguntas.</p>		

El software que utilizan los periodistas en su trabajo son los programas básicos que usan los medios de comunicación, es decir los paquetes de Adobe y de Office. Son indispensables porque

Scolari et al. (2008) afirman que el periodista en línea debe tener competencias de software y programación; como en ofimática, Photoshop, Final cut, HTML, gestión de la información, teletrabajo, etc. Al utilizar varios software de edición, les va a permitir al periodista preparar material dinámico para diversos medios; haciendo una noticia con video, foto e infografía.

La mayoría de los periodistas utilizan las redes sociales Facebook y Twitter para compartir contenido y para acercarse a su comunidad. Mediante estas redes los usuarios comparten y comentan las noticias, inclusive muchas veces intervienen subiendo videos o fotografías. De esta manera la audiencia deja de ser un ente pasivo, y pasa a participar del proceso comunicativo generando sus propios contenidos. (Odriozola-Chéné, 2016). Es decir que la audiencia se vuelve receptor y emisor, o prosumidor. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado, porque este contenido se asemeja más a una idea de colaboración que de producción periodística (Sambrana, 2012) donde la noticia es desarrollada de acuerdo a los lineamientos o un manual periodístico.

El desafío más grande de los periodistas ha sido adaptarse al periodismo online; porque “no todos los periodistas están preparados desde el punto de vista técnico y comunicativo para desarrollar coberturas informativas multimedia o multiplataforma” (Salaverría, 2003, p. 37). Es decir que deben saber utilizar nuevos lenguajes y modos de hacer la información. En las noticias falsas, los periodistas deben verificar y contrastar para crear contenidos especializados y que tengan valor y credibilidad. Ante tantos desafíos los periodistas no solo deben conocer la nueva realidad, sino saber cómo aprovecharla para trabajar en los cibermedios. (López, 2005)

La mayoría de los periodistas son graduados en comunicación, sin embargo piensan que la educación universitaria no fue suficiente para afrontar los desafíos en el ámbito laboral, por ese motivo se han tenido que autoeducar y aprender empíricamente para que su trabajo sea valorado

en el medio de comunicación que laboran. En este sentido las universidades están obligadas a cambiar sus planes de estudios e incluir materias sobre ciberperiodismo (Rivera & Yaguache, 2010) que ayuden a desenvolver al estudiante en el ámbito digital, por ejemplo que aprendan a generar productos multimedia, escribir para varios formatos, edición de imagen, audio y video; en fin, que sepan crear contenido desde y para la red porque es aquí donde esta la audiencia.

Los periodistas afirman que los medios de comunicación para el que trabajan sí tienen un manual de estilo, pero no son actualizados; por lo tanto no se adapta a la elaboración de contenidos para la web. Esto sigue demostrando que los periodistas se han adaptado al periodismo online por cuenta propia y todo lo que han aprendido ha sido a través de los años por su experiencia. Esto demuestra la teoría de Veletanga (2014), que en la actualidad se practica de manera empírica el periodismo online en la mayoría de los medios.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	Recomendaciones
Los medios de comunicación requieren un periodista con perfil polivalente o multitarea;	Ante esta desorientación, se recomienda que los medios de comunicación apuesten por los

<p>es decir que sepa trabajar con todas y para todas las plataformas; sin embargo, las nuevas herramientas digitales modifican o reacomodan los perfiles, por lo que los editores están desorientados en saber en qué perfiles concretos contratar a los periodistas, más allá de sus habilidades digitales y multimedias.</p>	<p>periodistas adaptativos (Palomo & Palau-Sampio, 2016), es decir que esten dispuestos a cumplir funciones qu se adapten con la demanda de la audiencia. Los periodistas deben adaptarse a las nuevas formas de concebir, constrastar y difundir la información. (Ruíz, 2017)</p>
<p>Las funciones o actividades del periodista en un medio de comunicación ya no se hacen por separadas, sino que se realizan multifunciones como redacción, edición, verificación, investigación, tomar fotografías, trabajar en equipo, etc. Ante este panorama, han desaparecido algunas funciones, como usar la grabadora, cámara y libreta de apuntes. Así mismo, por la convergencia digital, han ganado relevancia nuevas funciones con las cuales han aparecido nuevos perfiles para moverse a la par de la tecnología. De esta manera se puede decir que la era de internet ha supuesto una revolucion de los sistemas de</p>	<p>Ante este ecosistema digital que está en transformación, se recomienda que los periodistas redefinan y actualicen sus habilidades profesionales que estén vinculadas con esta convergencia tecnológica y que además se adapte a la exigencia del mercado. También existe la necesidad de “actualizar la formación de los periodistas en destrezas de redacción, locución, edición, grabación y publicación multimedia, y también de compensar su trabajo, que se ha visto incrementado por la exigencia de producir contenidos para varias plataformas” (Salaverría, 2003, p. 44). Es decir, las instituciones deben estar en un proceso</p>

<p>produccion y difusión de la información. (Ruíz, 2017)</p>	<p>permanente de redefinir sus especialidades y profesiones.</p>
<p>Los jefes de información valoran algunas competencias relacionadas con el periodismo multimedia, hipertextual e interactivo que sirven como requisito para que los periodistas puedan laborar en un medio de comunicación, sin embargo, aún existe cierta carencia en destrezas comunicativas como la gestión y mantenimiento de blogs, soporte en campañas de marketing, dominio de Office, conocimiento sobre posicionamiento web, SEO y SEM, diseño y maquetación gráfica, etc. Estas actividades están vinculadas con el manejo de lo digital y la convergencia tecnológica (Sambrana, 2012), por lo tanto los cibermedios manabitas tienen una rutina periodística mecánica, donde hay ausencia de variedad de profesionales con competencias digitales especializadas; es decir que son medios conservadores que aún no se adaptan 100% al entorno de la web 2.0.</p>	<p>Se debe contratar profesionales que tengan conocimiento no solo sobre técnicas digitales para informar, sino también que sepa sobre informática, diseño, marketing y posicionamiento de sitios web. Estas habilidades le dan un plus al medio de comunicación porque el que diseña va a crear plataformas agradables, bien formateadas y fáciles de comprender (Pérez & Tejedor, 2014). Esto no puede descuidarse porque la apariencia del medio es lo que vale, si un lector entra a una plataforma mal estructurada, no va a leer las noticias. Además, al haber una persona que sepa de marketing y posicionamiento, va a desarrollar campañas en las redes sociales y en la plataforma con palabras claves que llegue a un público objetivo, y genere tráfico y credibilidad. Es decir que esta persona tratará de vender o incrementar el consumo de algún producto o servicio. (Veletanga, 2014)</p>

<p>El software y las herramientas que utilizan los periodistas para su actividad diaria están relacionadas con la elaboración de contenido informativo dinámico; es decir utilizan el paquete de adobe (audition, photoshop, premiere) y Office (Excell y word). Estos software les permite a los periodistas preparar el material para diversos medios a la vez (Rojo, 2006), como las redes sociales, plataformas digitales y blogs; porque estos son complementarios para una conexión sincera con el público y dan la noticia en tiempo real (Crucianelli, 2013), es decir son reactivos del buen periodismo. Este material lo recibe un gestor de contenido, quien sube la información a la web, y la actualiza con las noticias. Sin embargo, el gestor como el periodista no utilizan herramientas para analizar y administrar sus plataformas.</p>	<p>Se recomienda a los periodistas y gestores manabitas que utilicen softwares que les ayude a gestionar los contenidos de diferentes plataformas, tales como Housuite, que es una aplicación para administrar diferentes perfiles de redes desde un solo lugar (Veletanga, 2014); así mismo Piwik que sirve para analizar las páginas web o blogs en tiempo real y en diferentes idiomas (Palomo & Palau-Sampio, 2016). Además estas herramientas se actualizan al igual que los conocimientos, por lo tanto es recomendable que los periodistas y gestores lean y averiguen en blogs sobre aplicaciones que les ayuden a gestionar y administrar sus plataformas; a la par deberían capacitarse para saber el uso de estas aplicaciones. Para empezar deberían aprovechar las herramientas gratuitas y libres hasta que cojan experiencia.</p>
<p>Las redes sociales que más utilizan los periodistas son Facebook y Twitter para publicar contenido informativo; lo cual indica que el uso de noticias en estas redes se ha</p>	<p>La idea de estas redes sociales es informar en tiempo real un extracto de la noticia, algo breve; es decir que se deben guardar los hechos relevantes para una publicación que</p>

<p>duplicado en los últimos cinco años (Newman, 2018). Además aprovechan estas herramientas para conocer mejor a su audiencia mediante publicaciones dinámicas e interactivas, pero de alguna manera estas redes tienen deficiencia en la comunicación bidireccional (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014), es decir que no existe interacción entre el medio y la audiencia, al menos que sean temas cercanos a la población, es decir, noticias locales. Además hay que recordar que estas redes están a la mano de todos, sean o no periodistas, por lo tanto los usuarios se convierten en prosumidores, es decir productores y consumidores de contenido; y debido a esto se está desprofesionalizando el periodismo, lo que indica que no se requieren estudios para publicar contenido informativo en las redes sociales.</p>	<p>tenga los tratamientos necesarios en cuanto a redacción y cuidado de imágenes (Domínguez, 2011) para ofrecer un producto de calidad. Esto significa que los periodistas deben usar las redes como una especie de enganche, para que al siguiente día el lector quiera informarse más mediante el medio. Al igual el periodista tendrá que estar delante de los usuarios comunes que ponen información en las redes, lo que indica que estos profesionales deben estar en constante preparación y capacitación para suplir las necesidades del público, e informar de manera cualificada, que sepa utilizar estas redes sociales para filtrar, documentar, contrastar y difundir información, sin olvidarse de lo más importante: la interactividad, mediante chats, fotos de discusión, encuestas etc.</p>
<p>De acuerdo a la formación y capacitación el 90% de las personas que trabajan en medios de comunicación son graduados; el 10% está cursando los estudios mientras realizan las</p>	<p>Ante este panorama, existe la necesidad de revisar, actualizar y rediseñar los planes de estudio, para que garantice la presencia del periodismo online en los medios, y para</p>

<p>prácticas. La formación que brinda la universidad no es suficiente para ejercer el periodismo online profesionalmente, esto indica que los planes de estudios o mallas curriculares se encuentran en una fase inicial. En cuanto a la capacitación, la mayoría de los periodistas se autocapacitan para poder suplir las necesidades del mundo digital, recordemos que la sociedad de la información está cada vez más digitalizada; además, porque según los profesionales, el medio valora más la experiencia que los estudios. En todo caso los periodistas reclaman formación para enfrentarse a los retos comunicativos que plantea el nuevo ciberperiodismo.</p>	<p>adecuar el enfoque y tipología de contenidos concebidos desde y para la red (Tejedor S. , 2006). Además se aconseja que dentro de las materias de ciberperiodismo se enfoquen más en la práctica para que los periodistas puedan ejercer profesionalmente. Hay que hacer una profesión que sea indispensable y no únicamente rentable (Restrepo, 2019). En cuanto a la capacitación, además de una autoeducación, es necesario que las universidades y los medios de comunicación realicen congresos, seminarios y conferencias para mantener actualizados a los periodistas en cuanto a los recursos digitales para elaborar contenido.</p>
<p>En cuanto al manual de estilo, el 90% de periodistas y editores afirman que el medio para el cual trabaja cuentan con uno; el otro 10% afirman tener uno provisional. Estos manuales no cuentan con los lineamientos necesarios para trabajar en la web, es decir que no existe “normas y exigencias relacionadas con la gramática y el léxico,</p>	<p>Se recomienda que se actualicen los manuales de estilos y que estos incluyan las características del periodismo digital: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, entre otras características. El manual de estilo es importante porque además de ser una guía para crear productos para la web, según Veletanga (2014) también es una</p>

<p>principios básicos de redacción para la web, tratamiento de imágenes, fotos, fuentes, etc” (Rivera, 2011, p. 217)</p>	<p>forma para que el periodista conforme rutinas profesionales y organizadas en su nuevo estilo de trabajo; es decir en el cibermedio.</p>
<p>Los desafíos de los periodistas y los medios de comunicación están relacionados con internet y su convergencia; es decir desafíos de “selección, jerarquización, interpretación, explicación, precisión, síntesis... de la compleja realidad actual, a los que podemos sumar los relacionados con las herramientas del ciberperiodismo y de la construcción de mensajes hipertextuales, multimedia e interactivos” (López, 2005, p. 53). Ante el escenario de noticias falsas los periodistas afirman que no se publica una noticia sin antes ir a fuentes confiables, para verificar y corroborar si el contenido es verídico, lo cual muchas veces lo hacen mediante otras agencias o medios sin ir al lugar de los hechos; esto se debe según Rivera, et all. (2015) a la competencia mediática que se enfrentan; por eso quieren ser los primeros en publicar una noticia, dar la primicia. A esto se</p>	<p>Los periodistas y medios de comunicación deben adaptarse a la nueva forma de hacer ciberperiodismo, lo que exige planificación, nuevos lenguajes, transparencia, contenido especializado, análisis y síntesis de los contenidos y todo lo que abarque la web. Ante las noticias falsas y la saturación de contenido hace falta el trabajo tradicional del periodista, las entrevistas; porque con una declaración se va a corroborar la noticia y le dará credibilidad. En un contenido vale más la calidad que la cantidad por eso es necesario un seguimiento de la información, filtrarla y jerarquizarla; hay que evitar la infoxicación (Pérez & Tejedor, 2014) para tener lectores fieles. Además, como se dijo anteriormente, las facultades de comunicación deben actualizar sus mallas de acuerdo a las exigencias del mercado para que los periodistas puedan hacer frente a los retos del</p>

<p>suma que el número de páginas o noticias crecen tan rápido que hay una saturación de información, la cual muchas veces es falsa o innecesaria, recordemos que los usuarios buscan una noticia de su interés que sea fidedigna. Todo esto indica que los profesionales tienen nuevos retos a los que hacer frente.</p>	<p>mundo digitalizado. El comunicador no nace con una aptitud periodística, sino que la construye a lo largo de su carrera, permanentemente, las 24 horas del día; por eso se necesita un periodista 24/7.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IX. CRONOGRAMA

Este cronograma consiste en detallar en orden cronológico las actividades que se realizaron en un proyecto de investigación.

Actividades	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Redacción del título y búsqueda de información complementaria.							
Planteamiento del problema con su respectiva formulación.							
Redacción de la justificación y los objetivos.							
Elaboración de bases teóricas con su respectivo estado del arte y marco teórico.							
Marco metodológico con su tipo de investigación y técnica.							
Recolección y procesamiento de datos.							
Análisis de datos.							
Redacción de Conclusiones y recomendaciones.							
Revisión y corrección del borrador del trabajo final.							

X. REFERENCIAS

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Campony, T. J., & Gomes, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja Vallejo, *Manual básico para la realización de tesis, tesis y trabajos de investigación* (2 ed., págs. 273-300). Madrid: EOS.

- Casero, A., Ortells, S., & Doménech, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social* (18), 53-64.
- Díaz, G., & Ortíz, R. (2005). *La Entrevista Cualitativa*. Universidad Mesoamericana: Cultura de investigación universitaria.
- Domínguez, M. F. (2011). Estudio comparativo entre el ejercicio profesional del periodismo tradicional y del periodismo digital en la sublevación policial del 30 de septiembre (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Edo-Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7), 79-94.
- Fernández, L. (Octubre de 2006). Fichas para investigadores, ficha 7. *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Universitat de Barcelona, Secció de Recerca.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López, X. (2005). El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad. *ÁMBITOS, Revista Andaluza de Comunicación* (14), 45-58.
- López, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación* (11), 178-195.
- López, X. (2009). Tendencias en la formación de los periodistas en los ámbitos hispanos y lusófonos en el siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (15), 295-313.
- Martínez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social* (71), 428-442.
- Meneses, M. E. (2010). La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México. *Virtualis* (2), 44-58.
- Odrizola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20 (93), 66-86.
- Ortega, G. (29 de Abril de 2019). "Falta de identidad profesional del periodismo es causa de todos sus problemas éticos": Javier Darío Restrepo. *Red Ética*.
- Palomo, B., & Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *EPI: El profesional de la información*, 25 (2), 188-195.

- Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación* , 21 (42), 199-207.
- Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y Palabra* , 15 (71).
- Rivera, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación (Tesis doctoral)*. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Rivera, D., & Yaguache, J. (2010). Perfil del periodista local en la era digital y su integración en las redes sociales. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* , (págs. 1-18). Universidad la Laguna.
- Rivera-Rogel, D., Pereira-Fariña, X., & Yaguache-Quichimbo, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 14-27.
- Rojo, P. A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *ZER: Revistas de Estudios de Comunicación* , 11 (20), 411-424.
- Romero, M. L. (2002). El pacto periodístico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* , XLV (186), 159-173.
- Ruiz, E. (2017). *El periodismo digital: la revolución de contenidos*. Obtenido de Periodista digital: <https://periodistadigitalblog.wordpress.com/2017/02/21/el-periodismo-digital-la-revolucion-de-contenidos-encarna-ruiz/>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., & Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 187-208.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (81), 32-39.
- Salaverría, R., & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos* (23), 31-47.
- Sambrana, M. N. (2012). El periodista en los diarios digitales. El caso de La Capital. *Trama comun* , 16 (1), 89-102.
- Sarmiento, N. J. (10 de Diciembre de 2016). El periodista como nuevo perfil del community manager. *(Monografía)* . Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima: Perú.
- Scolari, C. A., Micó, J. L., Navarro, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* , 13 (25), 37-60.
- Serrano, M. M. (1993). La mediación de los medios de comunicación. En M. d. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. I, págs. 141-162). México, Gilli: Escuelas y autores.

- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de la Investigación Cualitativa*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2008, de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa>
- Taylor, S. B. (1992). La entrevista en profundidad. En *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados* (págs. 100-132). España: Ed.Paidós.
- Tejedor, S. (2008). Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* (36), 25-39.
- Tejedor, S. (2007). De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (73), 7-12.
- Tejedor, S. (2006). La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta. *ZER: Revistas de Estudios de Comunicación* , 21, 219-239.
- Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Comunicar* , XV (30), 79-85.
- Urdaneta, J. (28 de febrero de 2017). *Redacción en Cibermedios para Comunicadores en Formación* . Obtenido de Periodista Digital: <https://periodistadigitalblog.wordpress.com/2017/02/28/redaccion-en-cibermedios-para-comunicadores-en-formacion-por-joyceleine-urdaneta/>
- Veletanga, J. R. (2014). Perfil profesional del periodista digital en Quito y el uso de manuales (Tesis de grado). UTE: Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Vila, C. (30 de 05 de 2016). *Pepe Cerezo: "Cada vez es más importante ofrecer información de calidad que te diferencie"*. Obtenido de miquelpellicer.com: <https://miquelpellicer.com/2016/05/pepe-cerezo-entrevista-estrategias-digitales-para-medios-de-comunicacion/>

EDITORES

Leonardo Cevallos. Ediasa. Editor 1

- **Como jefe de información o editor del medio Cuál es el perfil que debe tener un periodista para trabajar en un medio de comunicación en el contexto actual donde cada vez el internet toma más relevancia**

Si me preguntas por un perfil para que sea periodista para mí como editor periodista, en la marea saber de todo. Yo pido yo quiero o exigo eso, me gustaría que tuviera eso, a ver porque estamos en un tiempo donde todo el mundo se concentra en lo del internet las redes sociales y eso está bien porque es el reto del momento lo que estamos viviendo, pero un periodista que no lee desde mi punto de vista no será un buen periodista porque aprendes la cuestión del estilo de la narrativa la ortografía, y todo eso, mi exigencia es que lea mucho. Yo creo que lo demás la tecnología lo de los desafíos lo de las nuevas exigencias de las redes sociales y las ciencias digitales es algo que es más fácil de conseguir como de aprender.

- **Cuáles son las funciones que cumplen los periodistas en el medio de comunicación en el que forman parte**

Funciones hay diversas, tenemos periodistas, bueno todos redactan todos tienen que conseguir su propia información salir a las calles entrevistar luego vienen acá escriben. Pero hay diferentes secciones tenemos crónicas rojas farándula deportes locales hay periodistas multimedia que trabajan para el periódico y la televisión y con eso de la era digital debemos cargar datos en nuestros teléfonos para poder hacer videos y fotos, intercambiar nuestras noticias.

- **Cuáles son las funciones que han venido perdiendo espacio o incluso pudieron haber desaparecido dentro de las rutinas periodísticas**

Bueno yo creo que la mayoría usa teléfono para grabar yo antes tenía una grabadora en comparación con un celular tú bajas una aplicación y tienes el trabajo de una. Y bueno ya deje de usar grabadora solamente la utilizó de mi punto de vista como periodista y redactor sólo la utilizó en entrevistas de las cuales necesito tener una grabación como un sustento legal pero de ahí en cuestión de trabajo de mi oficio me gusta más el papel y la pluma. Sí yo creo que eso de las grabadoras, la tecnología nos está dejando un poquito en debate también nos pasa con las cámaras antes teníamos una cámara, Bueno yo tengo una cámara, Pero ya casi no lo utilizó porque utilizó mi celular siempre era la idea de que los celulares sólo serviría para llamar y recibir mensajes y para mí eso bastaba no quería nada más que sí que actualizarlo hasta que vi la necesidad de tener un celular con mejor calidad de cámara por mi trabajo y poder grabar vídeos entonces por eso hemos dejado a un lado la cámara ya que no es lo mismo pero creo que es más fácil

- **Cuáles son las funciones que han venido ganando relevancia o apareciendo el peor impacto Qué es el internet**

Las funciones del periodista web Bueno cuando empezó la marea obviamente nosotros no teníamos páginas web y redes sociales. Ahora como hace dos años empezamos con esto de una página en Facebook y el trabajo en redes sociales podemos crear un cambio dar un paso más allá reunirnos y ver cómo vamos a planificar el trabajo ahora en adelante es decir ya no solamente es escribir una noticia sino tomar una

foto redactar algo de la noticia y enviársela a la persona encargada de la web para que esa persona lo suba. Ese es el cambio más significativo y seguimos trabajando en eso porque a ver yo me gradué en el año como 2013 cuando todos se gradúa van por año ahora es por semestre en ese tiempo no veíamos esto y Tratamos de manejar esto para no aflojar el periódico ya que es lo más importante para obtener recursos.

- **Existe una persona encargada específicamente de la gestión de plataformas digitales en el medio o es un trabajo compartido**

Nosotros tenemos una persona que se encarga específicamente de recibir la información y de subirla a la plataforma pues Nosotros tomamos fotografías y todo eso lo recibe ella y lo arregle y lo sube a la página del periódico pero cuando se hacen transmisiones en vivo todos tenemos que aplicar eso el equipo de trabajo es más grande está en portoviejo ya que haya es la sede del periódico pero acá solamente tenemos a una persona que es encargada de recibir la información y distribuirlas en redes sociales

- **Esas personas que están encargadas de las plataformas digitales Tienen alguna capacitación específica en temas digitales**

Claro incluso antes de que se formó el equipo digital que no había en empresa todos fueron capacitados, la última capacitación fue A mediados del año pasado porque constantemente nos enviaban para formarnos pero de allí hay compañeros que están haciendo maestría sobre temas de comunicación con lo que van aprendiendo lo van aplicando

El apoyo es por el medio o independiente las capacitaciones que te da el medio que recibes cursos todo eso sí son pagadas por el medio

- **Cada cuando realizan estas capacitaciones**

En temas digitales para el grupo Digital como te digo fue A mediados del año pasado de ahí no se han hecho más capacitaciones

- **Cuáles son los temas que a diario o sea las que se actualizan en lo digital**

Cómo manejar las noticias en el aspecto digital haber la idea de nosotros será de tomar una foto y enviarla por Internet pero ahora nosotros estamos aprendiendo transformar reportajes que llevamos a los periódicos tal vez se pueda llevar a lo digital es decir el reportaje que lo hicimos con una foto Hacerlo con un vídeo como un pequeño cortometraje con varias fotografías que no aparezcan en el periódico pero que sí puedan aparecer en la página web En eso estamos ya que yo creo que todos los días aprendemos algo nuevo en ese asunto es seguirlo o quedarnos atrás

- **Cuántos periodistas que trabajan en el medio son graduados en comunicación**

12 sólo uno no tiene título de periodista pero sí de abogado de ahí todos son graduados en comunicación

- **Cree que actualmente las universidades de la provincia están formando los periodistas con las competencias indicadas para desarrollarse en el ámbito digital**

No he visto la realidad es que han hecho las universidades yo creo que como te dije al principio desde el ámbito digital yo puedo seguir un diplomado o curso yo lo Aprenderé o lo sabré y Lo pondré en práctica,

si tú me preguntas a mí sí me parece más importante eso te puedo decir que si, ya que en realidad vas ahorita un medio y te dice tú que sabes y dices bueno se escribir redactar pero decir que no estén formando es una respuesta que no te lo puedo dar ya que ya que yo te iba a decir que sí pero yo no sé la realidad de las universidades de la ULEAM sí sé que les están formando un poco en lo digital y estoy seguro que en la San Gregorio también lo están haciendo pero no me atrevo a afirmarlo porque no lo conozco eso ya lo vería cuando llegue los chicos acá para hacer pasantías o a trabajar ya ahí se ve si los están preparando en ese aspecto Pero sí me gustaría que nos preocupara en el aspecto digital más bien en el aspecto de la relación la lectura El conocimiento general porque como te digo lo digital es algo que se puede aprender rápidamente

- **Creas que las universidades deben incluir asignaturas sus periodistas**

Sí yo creo que debería implementarlas inculcarles ya que sales con una base o un conocimiento he un valor agregado que te puede servir para el trabajo que vayas a realizar en un medio de comunicación

- **La institución cuenta con un manual de estilo**

Sí Cuenta con un manual actualizado actualizan cada cuatro años la última actualización fue en el año 2017 y si tenemos un manual el cual nos da pautas de redacción ética donde nos dice que podemos y que no podemos hacer

- **En el manual se consideran aspectos específicos para el trabajo de internet?**

Y el último manual de estilo no recuerdo creo que no hablaron mucho del tema de las redes sociales, en el nuevo o sea en el próximo año ya se abordaría el tema de las redes sociales. Si te dicen por ejemplo un periodista debe manejar sus redes sociales cuidar cuidarse en las redes tu perfil y sí se comparte aspectos políticos siempre mostrarse neutral si se toca el tema de redes pero no nada profundo para lo que estamos viviendo ahora yo creo que eso vendría en el nuevo manual de estilo el próximo año

Freddy Solórzano. Ediasa. Editor 2

- Yo creo que es el mismo perfil de un periodista de aquí o de hace 20 años el perfil no cambia para mí no importa que ahora tenga internet y hace 20 años No, ya que tiene que tener curiosidad ganas de aprender que sepa trabajar en equipo que sepa escribir e investigar, una cosa es que te guste investigar y ver lo que pasa alrededor y otra es ser chismoso simplemente que tenga deseo de comunicarse informar lo que pasa a tu alrededor que tenga una dosis de hacer justicia
- Las funciones que cumple el hacer es hacer repostería y escribir o sea a nosotros también en televisión pero también en el periódico, las funciones que cumple son las mismas a ver que la primera pregunta usted habla del perfil perfecto que debe ser el periodista Pero bueno eso no se encuentra como un robot todos cumplen esta función hablo de mi caso yo no soy el mismo de cuando hace 20 años se empieza a ser lo mismo porque uno va evolucionando creo que para bien el periodismo mejorando creo pero a ver mejorando pero luego uno anda buscando Qué características tiene ese periodista o qué función y es lo que te digo que sea curioso que tenga ganas de leer aprender de contar historias de hablar de los problemas de la ciudad y contarlas y que sea fiel a los lectores
- Le voy a decir algo que no es un chisme los periodistas por naturaleza a veces contaban que se reunían en Colombia que se quedaron tomando de narrativa después de trabajar y se ponen a tomar y a conversar del periodismo y no sentiste es chévere porque te une así a ese grupo con el que trabajas ya no es como antes que salíamos del periódico nos íbamos a tomar y conversamos de terapia holística y ahora vamos con la que me preguntaste si ya no utilizamos grabadoras para grabar ya no utilizamos cámaras utilizamos celular para grabar pero ahí va ahí una cuestión que siempre se dice yo hablo de mi perspectiva siempre escribo más que grabó pero siempre hay que tener una grabadora para que quede registrado pero esas cosas han cambiado lo otro no puede cambiar Es decir Puedes cambiar los objetos con los que graban o Tomás fotos pero la función es la misma es decir escuchar a tu entrevistado y no distraerte porque ahora resulta que pasa que pongo ahí el celular o no apagó el celular Estás lavando trabajando en televisión y pones a grabar y resulta que éstos que estás con el celular chateando pasa con todo en tu casa en el trabajo y lo que es una herramienta de trabajo Se está convirtiendo en una molestia
- No hay otra función que es estar conectados a internet, el periodista creo yo no puede estar desconectado, de pronto en mi época Yo sí pensé que no era necesario era ocioso perdería de tiempo estar conectado a las redes sociales pero entenderás con el tiempo que hay encontrarás información valiosa o también basura te toca a ti seleccionar aveces selecciona mal o seleccionan

bien ajeno de eso después es lo mismo o sea estar sintonizado de lo que pasa en la ciudad escuchar la gente siempre no perder de ojo que son fundamentales no olvidar la calle Ya que la noticia está en la calle cuidado que las redes sociales con el trabajo que tengo que es ir a la calle

- Si existe una compañera o sea dos personas una en portoviejo y otra aquí que está trabajando en estos momentos ella se encarga de subir información, descargar los videos para estar en las redes
- A ver eso lo manejamos es decir ponemos la noticia exclusiva las demás nosotros no las ponemos Eso sale al día siguiente en el periódico porque sino le estamos regalando noticia gratis a la gente a través de redes sociales y este es un trabajo de que uno vive y tiene que comer supongamos estoy especulando ahorita en el alcalde de manta le dio un golpe a un ex concejal y solamente nosotros lo tenemos y solamente subimos una pequeña parte de las redes sociales el día siguiente toda la noticia la subimos nosotros al periódico
- La última vez que alguien recibió capacitación fue la chica encargada de la web de ahí no me acuerdo
- Eso no se lo puedo decir
- En comunicación Lamentablemente todos a ver no en periodismo y excepción 2 uno Qué es abogado y otra que no ha terminado y yo que me gradué hace tres o cuatro
- No ni digital ni periodismo
- Tiene que ser las 2 pero tienen que salir más a la calle
- Sí
- Sí

Yander Alava. Oromar. Editor 3.

- Más que nada el manejo de programa de edición como audio a la vez también conocimiento de trabajo en equipo porque si no se trabaja en equipo crea un conflicto total
- Primero la función periodística otra es la función de libretos y el de contenido en el noticiero que se le llama en una Pauta que se llama para un noticiero estelar y otra para un noticiero a.m que no es lo mismo
- La que se ha perdido es la de cargar una grabadora en mano porque aún hay cierto reporteros que se necesita apuntar con pluma y papel la información por qué periodista se pierde si no lo hace en el teléfono se puede perder rápidamente y también un periodista ahora ya utiliza el teléfono y no anda con una cámara en el hombro como antes
- Lo que se lo que se va ganando hasta ahora es que uno obtiene más rápido información de otras partes tanto en el mismo país como internacionales como una redacción una foto que muchas veces se hace viral o un video de un accidente mucha información es tanto un periodista de Crónica como uno de farándula y también de información.
- El tema en área de noticias está una persona para la página de YouTube para Instagram y Twitter y la página web del Canal que también es una constante actualización
- Sí pero capacitaciones hace tres años, no hay capacitaciones actualizada hasta el momento, también puedes con una capacitación empírica de que te puedes programar y en cierta hora ya la publicación se hace presente y ya no sé si se maneja el tema de anuncios dentro del Canal para que la información llegué a más personas
- Nosotros tenemos ciertas páginas vinculadas con periodistas Aliado ya que no sólo manejamos las redes sociales sino que también un tema ya interno uno que se llama Viber y otro PSP y por ese medio nos compartimos información
- Sí como te había dicho hace 3 años atrás y lo que se ha aprendido ha sido impirico

- Somos ocho en total
- No
- Lo que deberían hacer las universidades es actualizarse ya la dejadez en la sección del periódico Ya estamos en la generación 2.0 creo y las cosas que se ahora es porque las aprendí por mí
- No eso lo aprendimos nosotros tomándonos en el día a día así que no el trabajo diario es eso no hay un esquema Porque si tuviésemos un esquema nosotros nos contaríamos

Raúl zabala. Oromar. Editor 4

- No importa con o sin internet perfil del periodista básicamente o de quién quiere ejercer el periodismo porque ya no es una profesión exclusiva de los periodistas es lecturas continuas conocimiento de realidad nacional conocimiento de problemáticas nacionales e internacionales y saber escribir caso contrario la lectura es indispensable
- La reportería Qué es ir al lugar de los hechos y reportarlo y otra hacer notas periodísticas Qué es la persona que le da forma antes durante y después de un hecho dar sus explicaciones y obviamente lo adaptas y es para web o impreso o de televisión
- Lo de la grabadora de cinta la libreta de apuntes la máquina de escribir y la capacidad para discernir información
- La velocidad en la transmisión de datos fotografías y vídeos
- Es un trabajo compartido
- Definitivamente sí
- En el caso de ser un medio televisivo se privilegia la pantalla y lo que es en la pantalla pasa a la web y de ahí a las redes sociales
- Estamos en proceso de capacitación
- Continuamente cuando me habla de capacitación no es evento específico no están en el evento culto que cada periodista debe hacer auto preparación
- El impacto de la información
- Todos
- No porque las universidades ya no trabajan con periodistas están trabajando con comunicadores y el tema de trabajar con asuntos digitales no está únicamente inclusivamente relacionado con internet sino también con lo que es el manejo de otros programas como el Excel Powerpoint etcétera
- No

- Si

Paul panta. Tv Manabita. Editor 5

- Sabes es muy complicado ya que hay exigencias actualmente en varios perfiles que habla sobre los temas que se están exigiendo en base a lo que yo tengo experiencia acá en el departamento de noticias sobre todo hemos involucrado sí quiero ir por cierto del personal con el que contamos es nuevo producto de nuestras universidades te podría contar que ahí sí hemos tenido que trabajar mucho ya que los que ya los que yo considero y son amigos yo los recomiendo cuando nos piden algunas sugerencias sobre todo cuando nos toca trabajar con chicos que son jóvenes en el perfil de trabajar con ellos en la mentalidad en lo que necesita actualmente la mayoría de medios actuales son profesionales Versátiles dispuestos a desarrollar habilidades múltiples que corresponda a las exigencias mediante un método contemporáneo te digo esto porque hay personas que están dispuestos a desarrollar actividades Versátiles es porque no tanto ya que nos han tocado chicos que solamente que sólo quieren presentar O solamente que el salía en pantalla pero no quieren redactar porque desconocen a otros Campos dentro del periodismo que no enfocan precisamente a estar dentro de la pantalla o también que estas nuevas generaciones no son periodistas contemporáneos con todo lo físico sino que vienen mucho con una Falsa ilusión en busca de fama o dinero pero si les falta poquito de Educación Entonces si estamos trabajando en un poco de eso por lo menos con los chicos que tienen mucho de versatilidad en lo de desarrollo múltiples y lo de la ocasión esos perfiles son importantes para mí

- Hoy lo complejo es que a diferencia de mi generación Es que hoy necesitamos **periodistas múltiple competentes** en mi generación eran periodistas ilimitados a diversas ocupaciones pero hay que tener cuidado una cosa **periodistas especializados que sí se necesitan** que son muy necesitados y otra cosa eran periodistas limitados que ciertas ocupaciones antes necesitamos sólo fotógrafo **ahora Necesitamos fotógrafo reportero que es el que le hace la fotografía** y se entrega del periodista y ahora **el periodista ese es un foto comunicador o sea hace la foto y y redacta es un foto reportaje** Por eso te decía que vos nos enfocamos en ese error de **multi competentes** por ejemplo aquí en el canal tenemos **periodistas que son reactivos presentadores Editores** que se rota En ese sentido y con eso también se contribuye a que se afianza en ellos del compromiso del periodista es decir **periodista 24/7**
- Yo antes tu experiencia en medios escritos radiales y televisivos ya que veo que ya no tenemos acá es uno de **Editores** Que prácticamente se le emplaza en parte de también **por falta de presupuesto o por** lo que te digo de **los roles multicompetente** son más que todo contrataciones profesional es un poco antigua en el periodismo lo del **fotógrafo antes teníamos periodistas ilimitados** que hacían todo oficio o periodistas invitados a noticias internacionales **ahora ya no ya que tenemos periodistas especializados en Crónica provincial** creo que también son aptas para hacer una nota local o una nota deportiva pero **sí necesitamos periodistas especializados**
- **Periodistas especializados** en sirve el medio si online pero también fuera de la complejidad de la plataforma estamos evidenciando que hoy los medios cada vez necesita **más a comunicadores en formato de entretenimiento** que no solamente encargo seleccionado sea serví medios **por ejemplo periodistas especializados en la farándula el deporte** en este tipo de contenidos que antes el gobierno lo compras o lo pedí a cumplir como una especie de comodín poemas **la exigencia de periodista online** necesitamos el **contenido de entretenimiento que son los formatos que más demanda tiene**
- **Tenemos un gestor de contenidos en formato digital del Canal y la radio** son como tres medios que son del **periódico digital la radio y la televisión** hay una persona que tiene el conocimiento es **un comunicador que también tiene como título profesional en informática** y eso nos ayuda bastante el **es el gestor de contenidos** Pero además cada persona **periodista desde su cobertura envía su contenido o sea tenemos un gestor directo pero también Contamos con el apoyo de diversos periodistas.**
- **La última capacitación** que recibimos **fue más o menos Hace 6 meses** fue en el año pasado y **fue una especie de convenio con la SúperCom** con **el tema fue sobre manejó responsable de contenido En plataformas digitales**
- **Eso es una responsabilidad profesional no sólo de la empresa o una política empresarial** porque la empresa en este caso **esto implica una inversión económica a la empresa** pero **nosotros como profesionales nos deben incentivar que la capacitación sea por parte de la empresa y no por cuestión de nosotros** Porque mañana cualquier circunstancia no esta relación laboral puede terminar pero no dejaré de ser un periodista Así que la **capacitación es un tema Simplemente de la empresa**
- **Somos 30 personal periodístico que trabajamos** en los medios más tres medios ya te dije **la radio el periódico y el canal** Pero en esos 30 personal periodístico **somos el 90% periodistas ya formados y universidades manabitas y el 10% son estudiantes que están cruzando la carrera de comunicación y periodismo**
- **Bueno por experiencia personal Hace 2 años Fue miembro del Consejo de la facultad de comunicación como delegado de egresados y profesionales y justamente Allí se Estaba tratando el tema de la Reforma de la malla curricular** También estuve en duración como observador en la universidad de San Gregorio También conozco la malla de la UTPL de la extensión aquí en

manta e iconos y las 3 y me constan que hay esfuerzo y más están adelantados y en cuanto al cambio de las mallas curriculares es necesario para ajustarse profesionalmente al actual campo de comunicación.

- Si son tan necesarias que exigir en temas de ética periodística sistemas de formación integral hoy tenemos ya Esa visión de que lo más necesario es adaptarnos a las exigencias tecnológicas para el ejercicio de la profesión y estamos descuidando formación en lo ético hoy más que nunca son más urgentes Cómo adaptarnos a este formato digital
- Sí ya que es exigencia de la ley de comunicación si contamos
- Casualmente los últimos anexos que se hizo precisamente direccionado su manejo de contenidos a nuestra plataforma porque recordemos que esta Innovación reciente y no teníamos mayor experiencia en ese tipo de cosas pero sí hemos tenido nuevos contenidos en base a lo que es la plataforma

Gerardo Delgado. Tv Manabita. Editor 6

- Muchos pueden apretar botones, tomar fotos, grabar un hecho repentino y colgarlo en cualquier plataforma... pero no cualquiera puede hacer periodismo; para trabajar en un medio debe como primer requisito ser profesional, segundo ser entusiasta y amar lo que hace, y lo tercero una buena redacción y estilo propio. El resto viene por añadidura, la investigación, jerarquización de temas, priorización de intereses públicos etc.
- Cumplen las funciones de periodistas.- Sugieren temas, investigan, entrevistan, informan, redactan, editan y en ocasiones hasta grabamos nuestro propio material.
- La investigación y seguimientos de temas relevantes considero que ha perdido espacio y no porque lo queramos...suele haber intereses.
- La inmediatez, y la crónica roja.
- Si pero no es periodista es informático.
- En digitalización de temas sí, pero no temas periodísticos.

- Cuando consideramos que un tema debe ser replicado los sugerimos al encargado de las plataformas digitales.
-
- Nunca, siempre ha sido por cuenta propia.
- Por cuenta propia cada 6 meses, en temas legales, plataformas digitales, redacción digital y comportamiento de usuarios.
- Todos exceptuando los pasantes.
- No, todos los que llegan nuestro medio hay que enseñarles.
- Hay universidades que han reestructurado su pensum académico en base a los retos del mundo actual que requiere como herramienta principal la internet, pienso que no es cuestión de sumar materias si no de reestructurar (en las que todavía no lo han hecho)
- No pero si existe una línea editorial.

Gabriela mantuano. Ediasa. Periodista 1

- **¿Qué softwares utiliza usted frecuentemente durante su actividad periodística?**

Además de Facebook que es la principal usamos yo fui también usamos lo que es contenido Dinámico lo que es canva y vimeo para editar videos

- **¿Incluye usted a las redes sociales en su actividad periodística? ¿cuáles, cómo?**

Claro específicamente mi trabajo se basa en eso o sea de **compartir contenido en redes sociales como facebook y Twitter**

- **¿Cómo aprovecha estas herramientas y plataformas digitales para interactuar y conocer mejor a su audiencia?**

Bueno **interactuamos con encuestas, preguntas, publicaciones dinámicas** como para que **la gente O sea interactúe de una u otra manera dándole me gusta, compartiendo, dejando comentarios.**

- **¿Qué impacto tiene la intervención de la audiencia en la creación de contenidos?**

Ya Eso depende del relativo Por ejemplo **si el contenido es atractivo para ver, el público** obviamente como mencioné anteriormente **va a interactuar pero si el contenido es algo aburrido fuera del contexto o una noticia que es muy lejana** por ejemplo no es de aquí de la ciudad **entonces tiene poca interacción** **la gente no reacciona tanto como una noticia de aquí** por ejemplo como un robo en manta donde mueren tres personas que donde hubo una inundación en la India como hubo 3 heridos

- **¿Cuáles son los principales desafíos de trabajar en un medio de comunicación que también comparte contenidos en la Web?**

Es un desafío bastante grande porque o sea **es un medio que nació como tradicional convencional** Qué es el periódico impreso ahora **en el camino ha tenido que adaptarse** más bien entonces lo vemos como un desafío muy grande **tenemos que ver con quién adquirir este nuevo espacio, hacia donde el público está ahora** antes de adquirir este nuevo espacio hacia donde el público esta hora antes la gente leía el periódico La gente lo buscaba lo compraba ahora **nosotros como medio tenemos que ir a la gente innovar** hasta aquí el periódico se ha mantenido o sea como en equilibrio tanto en el impreso como lo digital.

- **En un escenario digital donde circulan contenidos o noticias falsas ¿Cómo selecciona la información que utilizas para el desarrollo de los contenidos periodísticos?**

Bueno nosotros principalmente **utilizamos Fuentes confiables** por ejemplo nosotros no agarramos una noticia **no desarrollamos una noticia de un rumor o de una publicación que genere atractivos sensacionalistas, nosotros tenemos nuestra propia gente, Fuentes que son nuestras agencias nosotros no publicamos una noticia que no sea consignada**

- **¿Ha estudiado universidad, o ha realizado estudios de formación profesional en Comunicación? De ser así ¿qué título obtuvo y hace cuantos años lo obtuvo?**

Sí. Hace 6 años

- **¿Consideras que la formación recibida en su formación universitaria le ha brindado las competencias necesarias para ejercer el periodismo en el escenario digital?**

No

- **¿Usted ha recibido capacitación adicional en lo referente al Periodismo Digital? ¿cuándo fue la última vez que recibió capacitación en este ámbito?**

Capacitación constante en lo práctico, lo que yo he aprendido lo aprendí de mi, por la necesidad de tener que darme a este nuevo rol. Por ejemplo yo antes era periodista de impreso y de un día para otro me mandaron al a la web por eso digo es un proceso que tuve que adaptar de inmediato.

- **¿Considera que en su trabajo valoran la formación profesional o la capacitación que usted ha realizado en torno al Periodismo Digital?**

Si

- **¿El cibermedio para el que trabaja tiene un manual de estilo que le brinda los lineamientos para el trabajo periodístico en Internet?**

Sí, Cuenta con 1 pero está basado a lo que es el impreso obviamente se adapta a lo que es la web.

Manuel Moreira. Ediasa. Periodista 2

- Todos los programas que utilizan los medios los básicos, los que normalmente usan los medios impresos, En media nacional.
- Si por ejemplo Twitter y Facebook, por ejemplo una cobertura periodística la información Se envía a un compañero que esté a cargo de la web para que la distribuya en las redes, como estrategia mencionar lo que está pasando para que sea una especie de enganche para lector para que el día siguiente se entere un poco más de lo que está pasando.
- Más que todo que sea como especie de enganche para que la gente se entere por ejemplo ocurrió un accidente en tal día o hubo un accidente para que las personas se pregunten qué habrá pasado Esa es mi reacción como lector

- Dependiendo por ejemplo muchas veces hay noticias crónicas rojas que tienen un impacto en las personas que no son así como que no les gusta mucho el tema de la crónica roja por ejemplo se sube una foto de un delincuente que hizo robo y se le tapa el rostro ahí las personas piden que no se les cubran el rostro Pero hay otras que sí Piden por los familiares de los detenidos piden que que si se les cubre el rostro.
- El desafío principalmente para la marea Es que se venden menos diarios por que ya la información ya está en la web por ejemplo digamos ocurrió un accidente hoy la marea publica sin poner nombres de las víctimas pero en las redes sociales en las páginas virtuales que surgen la gente que desea crónica roja ya van publicando por ahí el nombre el apellido hasta la dirección del implicado entonces son detalles que la gente se va enterando por las redes ya la gente todo eso lo sabe por eso nosotros tratamos de contar una historia diferente a lo que sucede eventualmente por ejemplo en este caso enfocaba al tema del accidente y que hay un muerto
- Como detectamos una noticia falsa y como no se detecta una por qué no se verifica no se corrobora y no se investiga entonces cuando tenemos una información debemos verificarlo ya cuando esté verificado se debe corroborar que realmente es verídica
- Si en la ULEAM hace 5 años
- Si hace una semana
- Si más que valorar es como un conocimiento extra que tu tienes para dar un mejor servicio para no cometer tantos errores como se cometen en otros medios de comunicación
- Si

Gema cantos. Oromar. Periodista 3

- Adode premiere y AdobeAudition
- Si Facebook, tuitter e Instagram pero las dos primeras son principales
- Mira nosotros hacemos Crónica roja como un medio nacional no se tiene avances por falta de recursos ahora la facilidad de tener equipo en todos lados, pero Hay ciertos colegas que suben los vídeos a las redes Entonces comparten y comentan, nosotros Claro lo descargamos utilizamos como material para poder emitirlo.
- Bastante porque como te digo así mismo como funciona con los colegas también los ciudadanos en general ven un accidente lo graban lo suben en la red y eso también utilizamos Y eso genera en ellos un impacto positivo porque dicen Guau el video que yo grabé está en televisión sirvió para algo

- Internet, a veces esa sensibilidad de no proyectar imágenes que causan cierto tipo de desagrado en la audiencia es decir pongamos los atentos en Siria como un ejemplo son temas fuertes en contenido pero si tú sumas a eso las imágenes son temas doblemente fuertes Entonces ese es uno de los desafíos saber cómo poder informar sin la necesidad de poner imágenes tan sangrientas
- Las noticias falsas antes de emitirlas si se produce por ejemplo Nosotros llegamos a un consenso todos verificamos si la información es real Porque si hay información que es falsa porque al momento de emitir la es como el hígado.
- En enero del año pasado
- No
- No, No no sé del resto del personal pero yo no porque recién llevo tres años y en esos tres años no hemos recibido capacitación
- Más que la formación en tal es la experiencia
- Sí

Raul zabala. Oromar. Periodista 4

- Lo mismo que se utiliza para publicar en los medios tradicionales los mismos se utilizan en los digitales
- Sí normalmente el mayor alcance es facebook y Twitter por mayor relevancia

- Es un medio de comunicación por lo tanto comunica es decir la información que procesamos nosotros que ya se ven pantalla automáticamente se procede a poner en la página web y luego a redes sociales incluyendo YouTube y es ahí donde comparten y comentan.
- Lo mismo desafíos de cualquier periodista que está haciendo un buen trabajo no cambia en nada implica saber que la información ya no es nacional sino mundial
- Fuentes, lecturas previas, verificación en diferentes plataformas
- Yo llevo ejerciendo profesionalmente el periodismo 25 años Tengo título posgrado en Valencia de diferentes coberturas
- Negativo ninguna información capacitación entrenamiento conferencias charlas seminarios que se dé en la universidad es utilitaria para ejercer profesionalmente es una profesión que más se basa en la experiencia
- En tema de manejo de transmisión digital Claro que sí no es solamente de recibirla sino también de un auto preparación. Hace 1 semana
- Definitivamente en todo medio de comunicación se valora ya no se considera a un periodista que no maneja temas digitales o información a través de medios sociales
- Si

Simón Moreira. Tv Manabita. Periodista 5

- Yo utilizo el Adobe Photoshop casi todo el paquete de Adobe.
- No lo que yo hago es transmitir programas en vivo
- Es que tienes que saber un poquito de todo Bueno yo lo he entendido así por ejemplo si en el área que yo estoy tengo que hacer redacción o ayudar en algo tengo que hacerlo sea lo que sea tengo que hacerlo más por la experiencia.
- Bueno aquí lo que nosotros simplemente hacemos eso o por lo general lo que hace Por qué es el director es ponerse analizar y revisar en todas las páginas y han puesto en el mismo contenido y si uno es otra cosa ya llama directamente a la implicada para saber si es verdad o no y pedirle permiso para poder subir la información
- Hace un año título licenciado en comunicación periodismo
- Yo creo que un 50 y 50 porque con lo aprendimos en la universidad es lo básico y acá de realizar el trabajo ya uno aprende más
- No
- Si por ejemplo cuando hay una cosa que nosotros no sabemos los que tienen mayor conocimiento nos ayudan por lo general si valoran
- Sí sí se maneja y es normal creo que en todos los canales tienen

Fernando Holguin. Televisión manabita. Periodista 6

- *Windows 7: todo el paquete de Office*
- Si, las más conocidas y populares Facebook y Twitter

- Hay un acercamiento muy estrecho entre el medio, el periodista y estas herramientas tecnológicas, por lo que permite conocer su realidad muy rápido.
- Tiene un alto impacto debido a la intervención de la audiencia nacen los casos a ser tratados, analizados e investigados.
- Estar capacitados en programas tecnológicos que permitan una interacción con la audiencia. Estar al día y con plenos conocimientos de lo que sucede al instante en el mundo.
- Hay que ser muy minuciosos en este tema y basarse en contenidos que tengan una fuente oficial o fidedigna.
- Estudie en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, obtuve el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, especialidad Periodismo hace 20 años.
- No. La formación recibida en la universidad solo me sirvió para obtener el título profesional, más no conocimientos o competencias en el periodismo digital. Hace 20 años atrás no se hablaba de los avances tecnológicos de hoy.
- Si he recibido capacitación sobre Periodismo Digital. La última vez fue en el año 2017.
- Considero que la preparación o auto preparación debe ser un plus para estar al día en este mundo tecnológico, por lo que no es indispensable a mi criterio saber si valoran o no en el trabajo en este sentido.
- No. No existe un manual de estilo, lo hacemos a nuestro libre albedrío, siempre con mucha responsabilidad.

- *Debía contener los lineamientos, esquema y línea gráfica, tono de mensajes, valoración de fotografías y contenido.*