



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UTILIZACIÓN DE BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO
PERIODÍSTICO INDEPENDIENTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UTILIZACIÓN DE BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO
PERIODÍSTICO INDEPENDIENTE EN LA PROVINCIA DE EL
ORO.

MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

UTILIZACIÓN DE BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO
INDEPENDIENTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CRUZ NARANJO SARA GABRIELA

Machala, 14 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben CRUZ NARANJO SARA GABRIELA, LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS, MAZA CORDOVA JORGE LUIS y QUEZADA TELLO LADDY LISET, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado UTILIZACIÓN DE BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO INDEPENDIENTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



CRUZ NARANJO SARA GABRIELA

0703553180

TUTOR



LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS

0704490531

ESPECIALISTA 1



MAZA CORDOVA JORGE LUIS

0704913540

ESPECIALISTA 2



QUEZADA TELLO LADDY LISET

0704310291

ESPECIALISTA 3



INIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

0704423862

ESPECIALISTA SUPLENTE

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR.docx.docx
(D21535930)
Submitted: 2016-08-29 14:40:00
Submitted By: epmg94@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

ANTEPROYECTO - Fiamma Bermeo.docx (D15184603)
ANTEPROYECTO - Fiamma Bermeo.docx (D15126346)
TESIS_SABRI_CASTRO.docx (D21214438)
EBUSSINES_CARO.docx (D17585423)
carlos constante.docx (D17585441)
tarea 1.docx (D16412185)
http://www.ocendi.com/descargas/comunicar_42.pdf
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719170.pdf>
<http://radioencuentrofmonline.com/wp-content/uploads/2015/05/C%C3%B3digo-Deontologico-Radio-Encuentro-2015.pdf>

Instances where selected sources appear:

10

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado UTILIZACIÓN DE BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO INDEPENDIENTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

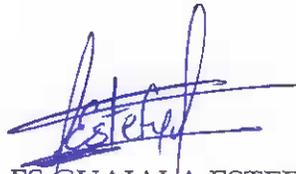
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 14 de octubre de 2016



MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR
0705373546

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO | 2-14 |
| 1.1 Ámbito del estudio: caracterización | 2 |
| <i>1.1.1 Planteamiento del problema</i> | 2 |
| <i>1.1.2 Localización del problema objeto de estudio</i> | 2 |
| <i>1.1.3 Problemas complementarios</i> | 2 |
| 1.2 Hechos de interés | 2 |
| <i>1.1.2 Población y muestra</i> | 2 |
| <i>1.1.3 Unidades de investigación</i> | 3 |
| <i>1.1.4 Enfoque de la investigación</i> | 3 |
| <i>1.1.5 Nivel o alcance de la investigación</i> | 3 |
| <i>1.1.6 Criterios de validez y confiabilidad de la investigación</i> | 3 |
| 1.2 Objetivos de la investigación | 3 |
| <i>1.1.3 Objetivo general</i> | 3 |
| <i>1.1.4 Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.4 Red conceptual | 3 |

| | |
|--|-------|
| <i>1.1.4 Fundamentación teórica</i> | 3 |
| <i>1.1.1.4 Antecedentes del periodismo independiente</i> | 3-5 |
| <i>1.1.1.5 Metodología</i> | 5-6 |
| <i>1.1.1.6 Periodismo digital</i> | 6-7 |
| <i>1.1.1.7 Periodismo independiente</i> | 7 |
| <i>1.1.1.8 El uso del blog en el periodismo independiente</i> | 7-8 |
| <i>1.1.1.9 El uso de redes sociales en el periodismo independiente</i> | 8-9 |
| <i>1.1.1.10 Riesgos en el periodismo independiente</i> | 9-12 |
| <i>1.1.1.11 Características del periodismo independiente</i> | 12-13 |
| <i>1.1.1.12 Tendencias del periodismo independiente</i> | 13-14 |
| 2. DIAGNÓSTICO | 15-22 |
| 2.1 Concepción teórica del diagnóstico | 15-16 |
| 2.2 Descripción del ciclo diagnóstico | 16 |
| <i>2.1.2 Etapa 1: Pre – Diagnóstico</i> | 17 |
| <i>2.1.3 Etapa 2: Observación</i> | 17 |
| <i>2.1.4 Etapa 3: Contacto directo</i> | 17 |
| <i>2.1.5 Etapa 4: Análisis del resultado</i> | 17 |
| <i>2.1.1.5 Ejemplos de análisis de publicaciones informativas en las redes sociales Facebook / Twitter de los periodistas Verónica Fernández y Mario Pinto</i> | 17-18 |

| | |
|---|--------|
| <i>2.1.1.6 Ejemplos de análisis de publicaciones informativas en blogs de los periodistas Karina Benítez y José Valle</i> | 18-19 |
| <i>2.1.1.7 Número de publicaciones por día: Periosistas Mario Pinto y Verónica Fernández</i> | 19-20 |
| <i>2.1.1.8 Número de publicaciones por día: Periodistas Karina Benítez y José Valle</i> | 20 |
| 2.3 Técnicas e instrumentos para la diagnosis | 21 |
| 2.4 Resultados del diagnóstico | 21-22 |
| 3. PLAN DE ACCIÓN | 23-29 |
| 3.1 Identificación de la sistematización | 23 |
| 3.2 Fundamentación teórica de la sistematización | 23-24 |
| 3.3 Objetivos de la sistematización | 24 |
| 3.4. Planes de sistematización | 24-27 |
| 3.5 Propuesta de evaluación y control de la sistematización | 28-29 |
| 4. RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN | 30-32 |
| 4.1 Descripción y contrastación teórica de los logros de la sistematización | 30 |
| 4.2 CONCLUSIONES | 31 |
| 4.3 RECOMENDACIONES | 32 |
| LISTA DE REFERENCIAS | 33-35 |
| ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA | 36-42 |
| ANEXO B. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO | 43-68 |
| ANEXO C. RESPUESTA DE ENCUESTAS VÍA ONLINE | 69-108 |

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Aplicación de la LOC en imágenes | 11 |
| Figura 2. Etapas del diagnóstico | 16 |
| Figura 3. Observación de la cuenta de Facebook de Lic. Verónica Fernández | 17 |
| Figura 4. Observación de la cuenta Twitter de Lic. Mario Pinto | 18 |
| Figura 5. Observación cuenta de Blog de Lic. Karina Benítez | 18 |
| Figura 6. Observación cuenta de Blog: José Valle | 19 |
| Figura 7. Curso de formación especializada | 43 |
| Figura 8. Acceso a redes sociales | 44 |
| Figura 9. Uso de redes sociales | 46 |
| Figura 10. Cuentas que maneja | 47 |
| Figura 11. Utilización de redes sociales | 49 |
| Figura 12. Dialogar con audiencias | 51 |
| Figura 13. Medios de comunicación digital | 52 |

| | |
|---|----|
| Figura 14. Fuentes de acceso | 54 |
| Figura 15. Formación en redes sociales | 55 |
| Figura 16. Interactuar con audiencias de Facebook | 57 |
| Figura 17. Interactuar con audiencias de Twitter | 58 |
| Figura 18. Interactuar con audiencias de blogs | 60 |
| Figura 19. Medios de comunicación tradicionales | 61 |
| Figura 20. Redes sociales | 62 |
| Figura 21. Facebook fuente informativa | 64 |
| Figura 22. Twitter fuente informativa | 65 |
| Figura 23. Redes sociales fuentes informativas | 66 |
| Figura 24. Verificación de contenido | 68 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Observación de red social Facebook & Twitter / Lic. Mario Pinto | 19 |
| Tabla 2. Red social Facebook & Twitter / Lic. Verónica Fernández | 20 |
| Tabla 3. Observación de Blos / Lic. Karina Benítez | 20 |
| Tabla 4. Observación de Blog / Lic. José Valle | 20 |
| Tabla 5. Curso de formación especializada | 43 |
| Tabla 6. Acceso a redes sociales | 44 |
| Tabla 7. Uso de redes sociales | 45 |
| Tabla 8. Cuentas que maneja | 47 |
| Tabla 9. Utilización de redes sociales | 48 |
| Tabla 10. Dialogar con audiencias | 50 |
| Tabla 11. Medios de comunicación digital | 52 |
| Tabla 12. Fuentes de acceso | 53 |
| Tabla 13. Formación en redes sociales | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabla 14. Interactuar con audiencias de Facebook | 56 |
| Tabla 15. Interactuar con audiencias de Twitter | 58 |
| Tabla 16. Interactuar con audiencias de blogs | 59 |
| Tabla 17. Medios de comunicación tradicionales | 61 |
| Tabla 18. Redes sociales | 62 |
| Tabla 19. Facebook fuente informativa | 63 |
| Tabla 20. Twitter fuente informativa | 65 |
| Tabla 21. Redes sociales fuentes informativas | 66 |
| Tabla 22. Verificación de contenido | 67 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------|
| Cuadro 1. Resultado y análisis de la técnica de observación de blogs, redes sociales y encuesta realizada. | 25-27 |

DEDICATORIA

Este proyecto va dirigido hacia mi familia, quienes estuvieron apoyándome constantemente, quienes estuvieron en mis días difíciles y en mis mejores días; aquellas personas que me brindaron su mano, bajo cualquier circunstancia de la vida que se pasó en varios momentos de esta etapa, quienes me dieron su aliento de fortaleza para seguir adelante y no decaer por nada, para luego con un suspiro poder decir eh culminado y llegado a mi meta, aquella meta que me eh propuesto a lo largo de estos años.

Dedico en su totalidad mi trabajo de titulación a mi familia: a mis padres, hermanos, hija, tíos, primos y a la persona que ahora comparte momentos interesantes a mi lado, a mi enamorado; dedico este triunfo para ellos, porque se lo merecen, porque a pesar de todo estuvieron a mi lado sin obtener nada a cambio en ese momento y es por esto que ahora les brindo ese regalo maravilloso, mi trabajo de titulación mi esfuerzo es por ellos y para ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy ahora, porque gracias a él eh logrado obtener y llegar a mi meta; de igual forma agradezco a mis docentes que a lo largo de estos 4 años han hecho que logre obtener gratos conocimientos entorno a la comunicación, por su paciencia y la dedicación que han tenido en cada uno de nosotros al momento de impartir sus clases.

Agradezco sobretodo a mi tutora, la Ing. Sara Cruz porque gracias a ella eh logrado realizar un trabajo de titulación que desde mi punto de vista está bien realizado; porque a base del sacrificio, tiempo y empeño que uno pone se obtienen grandes logros.

Mi último agradecimiento va dirigido hacia la Universidad Técnica de Machala, porque me abrió las puertas para ingresar a obtener mi más grande anhelo y estoy agradecida infinitamente por el aporte y dedicación que esta institución educativa ha tenido sobre cada uno de sus alumnos y por el mejoramiento de la educación superior.

BLOGS Y REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO INDEPENDIENTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

Autora: MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR.

RESUMEN

La necesidad de comunicar a las demás personas es innata, desde que el hombre nació; pero gracias a que desde un principio nos comunicamos a través de gestos y señas, esto ha ido creando nuevas formas de comunicación, ya que poco tiempo después el internet fue implementándose y estas posibilidades nuevas son parte del desarrollo de numerosas aplicaciones en internet que facilitan la comunicación entre personas; así lo manifiestan Ailexandre & Ferrer; quienes desde su punto de vista el internet facilita de forma rápida y precisa información hacia las personas.

Las redes sociales y blogs forman actualmente parte de las nuevas formas de comunicar a los demás; el analizar los escenarios de publicación que realizan los periodistas independientes en la provincia de El Oro, ha logrado generar conclusiones sobre el uso y manejo que le dan a estas redes; así también la interacción que les brindan a sus audiencias. Las formas de investigación que se realizó en este trabajo de titulación fueron desde un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

En este trabajo realizado se implementó una propuesta, la cual es que los periodistas de la provincia de El Oro creen su propia página en la red social Facebook y diariamente vayan preguntando que información verdaderamente necesitan conocer sus usuarios, cuáles son sus expectativas, entre otros; y así tengan una idea de lo que realmente necesitan las audiencias. De igual forma se hace conocer el perfil del periodista, logrando de esta forma que sus audiencias creen en él, en su forma correcta y verídica de informar.

La gran influencia de las redes sociales y blogs en el mundo periodístico ha hecho que cada día sean estas más utilizadas, ya que forman parte del mundo de la comunicación actualmente, logrando de esta manera captar información desde otros lugares del mundo y llegando a las audiencias a que sean informadas.

Palabras claves:

Comunicación, internet, redes sociales, blogs, periodistas independientes.

BLOGS AND NETWORKS IN INDEPENDENT JOURNALISTS IN THE PROVINCE OF EL ORO.

Author: MORALES GUAJALA ESTEFANÍA DEL PILAR.

ABSTRACT

The need to communicate to others is innate, since man was born; but because from the beginning we communicate through gestures and signs, this has created new forms of communication, since shortly after the Internet was implemented and these new possibilities are part of the development of numerous Internet applications that facilitate the communication between people; so manifest Ailexandre & Ferrer; who from their point of view the internet facilitates fast and accurate information to people.

Social networks and blogs are now part of the new ways of communicating to others; the publication analyzing scenarios carried out by independent journalists in the province of El Oro, has managed to generate conclusions about the use and management that will give these networks; so the interaction they provide to their audiences. Forms of research carried out in this work were from a mixed degree (quantitative and qualitative) approach.

In this work a proposal was implemented, which is that journalists in the province of El Oro create their own page on the social network Facebook and daily go asking that information really need to know their users, what their expectations are, among others; and so have an idea of what they really need the audience. Similarly profile is made known journalist, thus achieving their audiences believe in him, in his true and correct reporting form.

The great influence of social networks and blogs in the journalistic world has done that every day are those most commonly used, since they are part of the world of the present communication, thus achieving capture information from elsewhere in the world and reaching audiences to be informed.

Keywords:

Communication, internet, social networks, blogs, independent journalists.

INTRODUCCIÓN

Periodismo independiente se refiere a no estar ligado a ningún medio de comunicación o bajo la presión de un jefe; es emitir con claridad, veracidad y objetividad noticias a través de plataformas digitales. Almiron y Jarque (como se citó en Marín, Rivera & Punín, 2014) piensan que el nuevo periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no solo lee, sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo. El periodista de la actualidad ejerce un periodismo independiente el cual deberá interactuar con sus audiencias por medios de sus cuentas sociales o blogs.

Estudios realizados afirman que Facebook y Twitter son las dos redes sociales más usadas por los periodistas y usuarios; mientras tanto blogs queda un paso, varias cuentas de profesionales de la comunicación no la utilizan de forma continua, no es tan fácil su manejo, es por esto que los periodistas prefieren en su mayoría las redes sociales ya que son más rápidas.

El periodista independiente debe de aceptar esta nueva era digital en la que se vive porque es parte de su trabajo estar innovándose cada día y más aún con el mundo digital que permite a la comunicación una forma de expresión y análisis continuo.

Suárez (como se citó en Santín, 2015) indica que la inmediatez de la información on line [...]; pero también la dificultad para realizar la verificación y el seguimiento de dicha información; de su capacidad de actualización [...], y de la presión a la que se ven sometidos los profesionales para la captación de lectores (el click como medida de audiencia y venta del soporte) y que se impone cada vez más en los medios digitales.

El periodista antes de emitir o publicar una información, deberá de investigar bien las fuentes que toma como referencia, actualizarse cada día en la forma de comunicar a los usuarios que tiene en sus cuentas sociales, mantener la veracidad ante toda información que publique y ayudar a que sus usuarios o audiencias entiendan el porqué de esa información.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Ámbito del estudio: caracterización

1.1.1 Planteamiento del problema. Bajo la problemática del uso de blogs y redes sociales en los periodistas independientes de la provincia de El Oro, se plantea la necesidad de obtener resultados acerca de las distintas publicaciones que realizan, las cuales son observadas a través de los medios en línea como son los más usados Facebook y Twitter, en ciertos casos Blogs. Sin embargo el comunicar y redactar una noticia en un medio tradicional no es lo mismo que publicar una información en un medio en línea, existe gran diferencia, por lo tanto los periodistas independientes deben considerar estas dos formas de comunicar; el profesional de la comunicación debe utilizar constantemente el método investigativo, crítico y analítico.

1.1.2 Localización del problema objeto de estudio. Se ha identificado la problemática en los periodistas independientes que desarrollan sus actividades en la provincia de El Oro. La localización del problema se basa a la falta de interés de interactuar con las audiencias de sus redes sociales, de igual forma se enfrasca a la obtención de los contenidos que publican; esta problemática se analizó bajo la técnica de observación en las cuentas de periodistas en la provincia de El Oro y a través de encuestas.

1.1.3 Problemas complementarios.

- ¿Tienen actividad e interactividad en sus cuentas de blogs y redes sociales los periodistas independientes de la provincia de El Oro?
- ¿Qué publican en sus cuentas?
- ¿Qué estrategias comunicativas se necesitan para el uso adecuado de la información?

1.2 Hechos de interés

1.1.2 Población y muestra. Se tomó y consideró como población a 5 periodistas independientes en la provincia de El Oro, tomado e investigado antes sobre la nómina

de los periodistas activos en el Colegio de Periodistas de El Oro, quienes se le aplicó la técnica de observación y encuesta vía online.

1.1.3 Unidades de investigación. Se desarrolló la investigación a 5 periodistas independientes en la provincia de El Oro.

1.1.4 Enfoque de la investigación. Se realizó por medio de encuesta vía online a 5 periodistas independientes en la provincia de El Oro.

1.1.5 Nivel o alcance de la investigación. Enfoque mixto; es decir se realizó un proceso de forma cuantitativa y cualitativa.

1.1.6 Criterios de validez y confiabilidad de la investigación. Se tomó como muestra las preguntas que plantea la revista científica denominada: “La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico”; en base a su contenido y a cada unas de las preguntas realizadas se planteó las siguientes interrogantes de la encuesta que se aplicó a los 5 periodistas independientes en la provincia de El Oro.

1.2 Objetivos de la investigación.

1.1.2 Objetivo general. Analizar los escenarios de publicación de información en blogs y redes sociales, a través de la revisión de contenido, con el fin de implementar nuevas estrategias de comunicación en las publicaciones que realizan los Periodistas Independientes en la Provincia de El Oro.

1.1.3 Objetivos específicos.

- Conocer el nivel de actividad e interactividad de periodistas, en blogs y redes sociales.
- Analizar el uso que los periodistas dan a sus cuentas de blogs y redes sociales.
- Crear estrategias comunicativas que permita a los periodistas independientes mantener creatividad e interactividad en su información, ante sus usuarios.

1.4 Red conceptual.

1.1.4 Fundamentación teórica.

1.1.1.4 Antecedentes del periodismo independiente. Desde un principio el hombre ha tenido la necesidad de poderse comunicar con los demás, se puede definir al periodismo como una actividad profesional que consiste en la captación y tratamiento de la información, cada periodista tiene la necesidad de ayudar a informar a la sociedad, con responsabilidad en cada espacio de comunicación.

El Internet ha logrado revolucionar en su totalidad al mundo de la comunicación, tratando que los periodistas formen parte de esta nueva era comunicacional. Aleixandre & Ferrer (como se citó en Meso Ayerdi, 2013) mencionan que las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias al desarrollo de numerosas aplicaciones en Internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos. La forma de comunicar actualmente es muy distinta a la de tiempos antiguos, es una nueva técnica de comunicación, donde no solo la tecnología avanza, sino también la forma de comunicación de cada persona toma una nueva perspectiva de análisis.

La comunicación permite crear nuevas estrategias comunicativas, sin embargo no se elimina el método tradicional de comunicar. Hutt Herrera, Harold (2012) indica. “La comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos, es decir emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, no ha variado en esencia” (pg. 122). El mundo digital se ha inmerso en cada persona, teniendo la necesidad de mantenerse informados, no por medios tradicionales, sino por medios digitales: blogs y redes sociales.

Desde otro punto de vista se considera que el periodista ha tenido que participar dentro de este mundo digital para no quedarse atrás y plantear nuevas propuestas comunicativas que permitan que la sociedad se mantenga informada. SilverPop (como se citó en González Molina & Ramos del Cano, 2014) indica que las dos redes sociales que están experimentando las mayores cuotas de crecimiento son Facebook y Twitter. Los periodistas han tenido toda necesidad de ingresar obligatoriamente a manejar los medios digitales, para de esta forma llegar a la ciudadanía con la correcta información.

El periodista ya no tiene el poder informativo como antes. “En la actualidad, un adulto corriente puede observar y dar noticias, recabar declaraciones de expertos, determinar su relevancia, añadir audio, fotos y elementos en vídeo y publicar dicho contenido a lo largo y ancho del planeta”. (Gutiérrez Atalaya & Zurita Arriagada, 2012,

pg. 37) El periodista debe tener diversas formas de comunicar a través de sus cuentas sociales y blogs.

El periodista debe ser interactivo con los usuarios que mantiene en blogs y redes sociales, se compromete a cumplir con la función de transmitir información veraz, de buscar, investigar, analizar y concluir la información desde varias perspectivas; indagando bien las fuentes. Zalba & Bustos (como se citó en Bohórquez Pereira, 2013) los cuales indican que quien asume el rol profesional de Comunicador Social o Periodista (...) debe ser capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran. El periodista tiene la necesidad de buscar con eficacia toda información que crea que debe publicar a través de redes sociales.

Solía (como se citó en Girado Zamora, 2012) indica que lo que estamos presenciando es un cambio radical en la forma en que se plantea la comunicación entre las figuras públicas y sus audiencias. Entramos en una etapa de contactos más cercanos y familiares, en una era de cercanía en la que aquella vieja distancia entre alguien que habla a través de un medio y alguien que solo escucha lo que el otro tiene para decirle es cada vez más hábil. Y esto parece estar siendo entendido por todos los sectores. No sólo artistas, empresas o medios de comunicación, sino también políticos como Barak Obama, el primero en comprender que la web es un medio ideal para mantener a sus seguidores informados sobre sus actos de campaña, o sus medidas de gobierno una vez que alcanzó el poder.

1.1.1.5 Metodología. La investigación realizada ayudó a observar y analizar la interacción y la forma de comunicar de los periodistas a través de sus cuentas sociales y para descubrir hasta que punto los periodistas de la provincia de El Oro manejan sus cuentas de blogs y redes sociales, se desarrolló un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

En este caso se trata de investigar el uso de blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro y poder analizar las temáticas en las que cada uno se basa; así mismo se verificará la interactividad que le dan a blogs y redes sociales. La técnica de recolección de datos se realizó a través de información de

trabajos investigativos y encuestas; logrando obtener resultados que permitieron esclarecer el verdadero uso de estas redes.

La forma de comunicar e indagar es la técnica necesaria para un periodista, determinar la forma creciente informativa y no como un factor vicioso es la propuesta que se planteó en este proyecto, de igual forma la calidad de los contenidos que publican son necesarios observarlos cuidadosamente y verificar si son correctos o no; todo contenido antes que vaya a ser publicado debe ser bien analizado y tomado de fuentes verídicas.

1.1.1.6 Periodismo digital. El periodismo digital es aquel nuevo género periodístico, el cual se encuentra enfocado al uso de nuevas tendencias tecnológicas para informar y comunicar, es el nuevo reto de los periodistas que pasan de la forma tradicional a la forma digital.

Diezhandino (como se citó en Herrero, 2015) mantiene que el periodismo se ha abandonado a la corriente más fácil. Se ha rendido al creador de noticias (*newsmaker*). Ya no parece necesitarse ese viejo ‘olfato periodístico’ propio del buscador de noticias. Se las ofrecen en bandeja de plata. Por eso, la característica actual es la reproducción, por los distintos canales noticiosos, de los mismos temas.

El periodismo digital se puede plantear en la actualidad como un proceso determinado por tres momentos importantes y claves: la interacción, la significación y la mediación; estos tres aspectos permite que el periodista tome en cuenta varios puntos de vista antes de publicar alguna información.

Virdó (Como se citó en Aguirre, Anaya, Laurencio & Casco, 2013) indica que los nuevos medios digitales remiten a otro término: usuario, en lugar de receptor. El usuario opta, busca, guarda, relaciona, navega, opina, juega, produce, se comunica, etc., es decir es activo con la tecnología y, en su actividad, proyecta su individualidad: recorre los sitios web sobre temas de su interés, baja la música que le gusta, interviene en salas de chat donde se siente cómodo, expresa sus puntos de vista en un blog, o integra una comunidad virtual con otros millones de personas, como en el caso del Facebook. De esta forma, realiza operaciones y su subjetividad se plasma y, a su vez se modifica en ellas.

El mundo digital en el que nos encontramos es una fase más de la nueva tecnología donde tienen que estar indagando y estructurando nueva información; sin embargo los

medios digitales han hecho que los periodistas cada día se vean decididos a aceptar esta nueva propuesta de comunicación y a estar innovándose constantemente.

Santoro (como se citó en Páez, Barredo, Páez & Palomo, 2015) indica que los periodistas profesionales comparten hoy el oficio con los llamados periodistas ciudadanos, blogueros o tuiteros; y ellos obliga a llevar la profesión al próximo nivel: el de la verificación rápida de datos, o la de convertirse en los cartógrafos del mundo moderno, que ayuden a navegar a los ciudadanos por un terreno conocido, de datos verificados y no por una tierra incógnita.

Los llamados periodistas ciudadanos toman parte de la profesión de un periodista al publicar información que ayuda a que la ciudadanía se mantenga informada, sin embargo no son profesionales y eso hace que en algunos momentos ocurran distorsión de la información.

1.1.1.7 Periodismo independiente. Periodismo independiente es buscar, analizar, redactar y publicar información de alto interés para la sociedad, es mantener una investigación diaria que permita obtener conocimientos acerca de varias temáticas, las cuales ayudarían al manejo cuidadosamente de cada aspecto que gire al entorno digital de blogs y redes sociales.

García de Torres (como se citó en Ure, 2013) mantiene que la valoración que hacen los periodistas de los medios sociales es muy alta, por las posibilidades de obtener información y de mejorar la difusión en términos cuantitativos y cualitativos, como llegar a lectores jóvenes, que no leen el periódico impreso, o aquellos que viven en otras regiones.

El periodismo independiente se basa a la redacción de información que se necesita para ser difundida en medios sociales, en la actualidad lo digital ha tomado fuerza y lo tradicional va decayendo, logrando de esta forma mantener otro espacio de comunicación más amplio y rápido al momento de informar. Infante & Pereda (2013) indican: “De los periodistas se espera que construyan productos con un alto grado de significación. Su labor nunca quedará reducida a enunciar lo acontecido, sin aspirar a una necesaria dosis de análisis y elaboración” (pg. 27). Un periodista debe indagar, para luego pasar al proceso de la elaboración del análisis y concluir en el punto crítico de la información.

1.1.1.8 El uso del blog en el periodismo independiente. Una de las características más fundamentales de los blogs y dentro del periodismo independiente, es la que se vuelve atractiva hacia la forma de comunicar y ayuda a la formación de aprendizajes y nuevos conocimientos.

El blog es una nueva forma de transmitir y emitir información, logrando así que la comunidad se alfabetice en el entorno digital. Orihuela (como se citó en López & González, 2014) indica que la necesaria alfabetización digital de las nuevas generaciones exige que aprendan a leer y escribir mediante enlaces, los weblogs son la herramienta más transparente para conseguirlo. Desde un principio los blogs no eran tan utilizados por los medios de comunicación, sin embargo en los últimos tiempos el blog ha sido utilizado mayormente por los periodistas, para emitir información de hechos relevantes que suceden en la sociedad.

Los blogs han ido evolucionando su forma de comunicar, actualmente integran contenidos audiovisuales que recorren por la red hacia los nuevos soportes móviles y portables que existen, como: teléfonos inteligentes, tablets; entre otros.

Los periodistas de los medios electrónicos son más concisos que sus colegas de medios tradicionales; la audiencia siempre desea obtener información diariamente en redes sociales, ya que son más actualizadas que los medios tradicionales. Casas (2010) afirma que: “En los blogs podemos encontrar información de todo tipo, reflejando de alguna manera la forma de sentir, el diálogo y la propuesta de soluciones ante problemáticas sensibles que aquejan a la sociedad contemporánea” (pg. 119). Se puede indicar que en los blogs se difunde todo tipo de información, la actividad que se registra dentro de estos es gratificante; sin embargo algunos periodistas han optado por buscar a las redes sociales y dejar aún lado los blogs.

1.1.1.9 El uso de redes sociales en el periodismo independiente. De acuerdo a la encuesta realizada en el 2012 en España, por Asociación Española de la Economía Digital; Facebook y Twitter son las redes sociales que cuenta con un mayor número de periodistas, por ejemplo un 90% de los periodistas encuestados está en Facebook y un 88% en Twitter. Estas dos redes sociales son las mayores fuentes informativas que son utilizadas por los periodistas, Facebook por ejemplo es la red social con gran amplitud en su número de usuarios.

López (como se citó en De la Torre & Dillon, 2012) indica que el periodismo como oficio no se ha revolucionado por estas nuevas plataformas, puesto que las formas para

conseguir la información son las mismas de antaño. Lo revolucionario es la forma de consumir noticias y el criterio para seleccionar los temas noticiables.

El periodismo de hoy en día está revolucionando a través de las redes sociales, ya que estas han permitido obtener otra vista hacia la comunicación, aunque en ciertos casos se indaga poco, pero se publica más. El periodista debe de ser investigador en cada momento, verificar cada información, entenderla, analizarla y emitir un criterio; como lo expresa Marshall McLuhan: *Todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en formas nuevas*. A partir que las redes sociales surgieron, ha nacido la nueva forma de comunicación, la cual permite comunicarnos con personas, que se encuentran fuera del país; las redes sociales permiten conocer acerca de todo el mundo, lo que sucede en cada espacio y en cada territorio, gracias a este nuevo avance tecnológico se ha podido crear contenidos individualizados.

Al ser Internet utilizado por miles de redes constituidas por millones de usuarios para su interactividad diaria era lógico que el periodismo también empleara este nuevo medio de comunicación para lograr una mayor interactividad e influencia en el público. El surgimiento del periodismo online incrementó la esperanza de que por primera vez se pueda ejercer un periodismo libre y crítico sin depender de los medios tradicionales sujetos a intereses políticos y económicos. (Fernández E. , 2013, pg. 40)

Las redes sociales son un punto fundamental para los periodistas, porque de esta forma se puede conocer si la ciudadanía está interesada en informarse o no. Si bien es cierto la fiebre de las redes sociales es algo viral que contagiará a todo quien tenga un poco de curiosidad al saber como se pueden llegar a manejar las mismas y es ahí cuando empieza la nueva forma comunicativa.

1.1.1.10 Riesgos en el periodismo independiente. El adaptarse a esta nueva etapa no es tan fácil, ya que exige actualización constantemente para no quedar fuera de lo que son las nuevas herramientas digitales; el periodista independiente es el que más tiene que verse inmerso dentro del mundo tecnológico por que gracias a él, la sociedad se mantendrá informada.

Abreu & Riera (como se citó en Romero, 2013) indica que el soporte digital ha permitido la proliferación de numerosos espacios contentivos de información, que en algunos casos puede ser valiosa para los periodistas en el desarrollo de trabajos

especiales y en la búsqueda de datos noticiosos. Sin embargo, así como en el periodismo tradicional se exige la comprobación de los datos por parte de las fuentes vivas, documentales o electrónicas, el periodismo digital ostenta una necesidad mayor de verificación de estos datos procedente del ciberespacio.

El periodista debe de considerar y tomar en cuenta toda fuente informativa que crea necesaria para la redacción de la información que el maneja, es cierto que corre riesgos, su figura periodística ya no será tan necesaria como antes, ya que actualmente varios usuarios sin tener conocimientos periodísticos pueden compartir, retwittear e incluso redactar noticias que crean convenientes e interesantes que la comunidad se entere.

Si existe algún riesgo en el periodismo independiente es aprender a confiar en las fuentes informativas que se proporcionan a través de las redes sociales, buscar y analizar cada fuente de investigación es la obligación de todo periodista. Hovland, Janis & Kelley (como se citó en Piñeros y otros, 2011) mencionan que la teoría de la credibilidad de la fuente, en ella exponen que la gente será persuadida más fácilmente cuando la fuente se presenta como creíble. Cada periodista debe indagar bien si las fuentes que va a utilizar son verídicas, debe basarse a hechos reales e investigar cuidadosamente cada fuente de información.

De igual forma el periodista debe de considerar todos los artículos que la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) plantea en cada norma, un ejemplo de este sería que de acuerdo al Art. 9 de la LOC, los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley y es de acuerdo a esto que todo periodista y comunicador social, debe adaptarse a las normas establecidas dentro de esta Ley.

Así mismo se mantiene dentro del Código de Ética Profesional del Periodista que es un derecho fundamental la libertad de expresión del hombre, de igual forma se establece en el Capítulo I - El Periodista y la Comunidad, que el periodista debe y tiene la necesidad de informar con veracidad, siendo objetiva y oportuna a la vez; de la misma forma, dentro del mismo capítulo indica en el Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana; tanto la LOC y el Código de

Ética Profesional del Periodista van de la mano, porque plantean términos deontológicos dentro de estos. Un ejemplo del mal uso de los artículos de la LOC, es no haber tomado desde otro ángulo una fotografía y esta sea publicada en cualquier medio de comunicación o sea publicada por un periodista independiente, está prohibido que publiquen fotografías donde se vea rostros de niños, ancianos o personas que sean accidentadas y están sean bruscamente tomas sus fotos; no se pueden publicar imágenes que perjudiquen a otra persona, sin antes el consentimiento de un familiar.

Dentro de la técnica de observación que se realizó, el periodista Mario Pinto en su cuenta de Facebook, coloca siempre una distorsión en los rostros de las personas cuando toma las fotografías para que las mismas no se vean afectadas, con se puede observar en la imagen de lado derecho; sin embargo en la imagen del lado izquierdo se puede notar la falta de distorsión en el rostro del señor, si deseaba publicar una fotografía, tenía que haber tomado desde otro ángulo, donde su rostro no se vea absolutamente o tenía que haber aplicado una distorsión en el mismo, no se puede emitir una publicación donde no se aplique las normas deontológicas que indica la LOC, sería falta de profesionalismo y ética.

Sin embargo la LOC, no regula los contenidos publicados en las redes sociales por parte de lo periodistas independientes y es importante de que cada periodista o comunicador social deba de considerar y tomar en cuenta toda norma, artículo y Ley que manifiestan sobre la redacción y fotografías que emite y publica en redes sociales. Ver Figura 1.

Figura 1. Aplicación de la LOC en imágenes



Fuente: Red social Facebook/ Lic. Mario Pinto.

El periodista debe tener en cuenta la gran fluidez de contenido que maneja en sus cuentas sociales, ya que es el emisor de información que brinda a los receptores (audiencias); cuando el receptor lee el contenido que el periodista coloca en sus cuentas sociales, está analizando lo que observa y la credibilidad la toma el receptor. Goldenberg (como se citó en Gronemeyer, 2012) indica que el conversar con los lectores: Esto incorpora un cambio importantísimo en el mundo periodístico: entregarle al lector el real control de lo que consume. Recibir del lector el interés de la duda y de conocer acerca de lo que los periodistas publican es importante, porque podrán obtener una grata satisfacción de que se comunican con varias personas y emiten sus criterios acerca de un tema determinado.

1.1.1.11 Características del periodismo independiente. El análisis de cada contenido que plantean los periodistas a través de sus cuentas de redes sociales y blogs es muy importante, ya que por medio de estas se puede observar la gran intensidad de comunicación e interactividad que los profesionales logran emitir, creando una forma distinta y más amplia de informar.

Kawamoto & Edo (como se citó en Jarque & Almiron, 2008) mencionan que en estos modelos-mito, el periodismo para Internet se caracteriza por la producción de noticias omnipresentes; por el acceso global a la información, con una cobertura instantánea y continua; por la hipertextualidad e hipermedialidad, con grandes dosis de interactividad; por los contenidos multimedia; y por la extrema personalización del contenido.

En esta nueva etapa de comunicación se podrá distinguir tres características fundamentales: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, las cuales serán el factor fundamental para la publicación de información en blogs y redes sociales; un periodista independiente debe de tomar en cuenta estos 3 aspectos al momento de informar y mantenerse informado; emitir y recibir. Barbero (como se citó en Barrios, 2014) indica que el comunicador debe propender por la constante conformación de contexto histórico y una distancia crítica que le permita comprender, y hacer comprender a los demás, el sentido y el valor de las transformaciones que estamos

viviendo. El periodista debe gestionar su propia identidad digital, para que las personas conozcan de su trabajo y tengan confianza en las publicaciones que realiza.

La forma de lograr esclarecer la amplitud de contenidos publicados en blogs y redes sociales tiene que ver mucho con la búsqueda de información hacia distintas páginas de comunicación que existen dentro de estas redes, logrando analizar y destacar varios puntos de vista a la noticia que será redactada y se la publicará a través de estas cuentas.

El periodismo independiente logra formar nuevos espacios comunicativos, donde la ciudadanía se pueda mantener en constante información a través de esta plataforma digital, sin embargo para los periodistas independientes mantienen retos al momento de publicar alguna noticia de interés social, pues en ciertos puntos no confían con exactitud las fuentes que investiga, siendo de esta forma que por su propia cuenta logran buscar cada fuente informativa con el más debido cuidado para luego ser plasmada en blogs y redes sociales.

El periodista tiene la necesidad de basarse en fuentes reales, para poder realizar publicaciones a través de sus cuentas sociales y blogs, ya que sus audiencias estarán pendientes de lo que el publique diariamente para mantenerse informados.

1.1.1.12 Tendencias del periodismo independiente. El impacto que las nuevas tecnologías han generado sobre la sociedad ha formado cambios radicales en la adaptación de esta nueva comunicación hacia las personas y en periodistas.

Morin (como se citó en Arango, 2013) menciona que con relación al impacto que las nuevas tecnologías (...) pueden tener sobre la sociedad, destaca como la sociedad no solamente necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas necesidades del ser humano.

El periodista independiente tiende a que su libertad de expresión se vea afectada cuando realiza alguna publicación, dentro de este aspecto se considera que algunas plataformas digitales hacen que las personas piensen que son periodistas quienes colocan fotos o publican alguna información; un periodista independiente comparte una publicación y emite su comentario u opinión respecto a aquella temática, basándose en hechos reales y

con total veracidad; el periodista tiene total derecho de emitir su punto de vista, siempre y cuando tenga responsabilidad delante de el. Barrios & Zambrano (2014) mantienen:

La tendencia, según los grupos de discusión, muestra que esta competencia empresarial-tecnológica integrada en los ciberrmedios tiene protagonismo mientras se reducen los medios análogos; es decir, estos últimos no están desapareciendo, solamente se están adaptando a las nuevas realidades sociales, a los cambios estructurales del sistema mediático y a los procedimientos, los formatos, los lenguajes y las narrativas. (pg. 230)

El periodista no debe de perder el hilo de su forma de comunicar, debe innovarse paso a paso, mantenerse atento ante la publicación de contenidos en sus cuentas sociales y blogs e interactuar con sus usuarios ante cualquier duda, pero sin perder la comunicación tradicional con la cual obtuvo conocimientos y estos le permitió ahora en la actualidad poder realizar publicaciones verídicas en sus cuentas sociales y blogs.

Malina (como se citó en Frankenberg, 2015) indica la tendencia de medios tradicionales para favorecer los procesos unilaterales de comunicación (de arriba hacia abajo) se ha movido hacia otras alternativas más horizontales e interactivas. El argumento principal es que algunas tecnologías participativas ofrecen un nivel de interactividad flexible y propicio para promover los ideales de la democracia deliberativa. Estas nuevas tecnologías han motivado una participación democrática mucho más intensa, más vivible, más pública y más abierta.

Reinventar e innovar son las técnicas necesarias para una mejor comunicación en los medios digitales de hoy en día, los periodistas deben estar preparados a las nuevas formas de comunicación que se brinden; los medios tradicionales en un porcentaje medio han quedado atrás en sus espacios informativos, ahora la nueva tendencia digital lleva a conocer y sobre todo a interactuar en línea.

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Concepción teórica del diagnóstico

Etimológicamente diagnóstico proviene de gnosis: conocer y dia: a través: así entonces significa: conocer a través o conocer por medio de. El diagnóstico es el primer punto de partida para la investigación de nuestro proyecto, es aquel estudio que se realiza previamente a una planificación de un proyecto, es una forma de verificar la situación actual de una problemática, la cual se quiere obtener conocimientos acerca de esa para luego pasar al plan de resolverla.

Diagnóstico es el resultado final o temporal de la tendencia del comportamiento del objeto de estudio que deseamos conocer, en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de sus funciones y principios que lo caracterizan como tal. La explicitación y representación del diagnóstico en un documento no es sólo descriptiva, sino que también es explicativa y pronosticativa. (Vallejos Días, 2008, pg. 13)

El diagnóstico permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, permitiendo definir claramente los problemas y potencialidades del proyecto; para luego profundizarlo y lograr obtener datos acerca del diagnóstico del proyecto, así mismo permite diseñar estrategias e identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizarse.

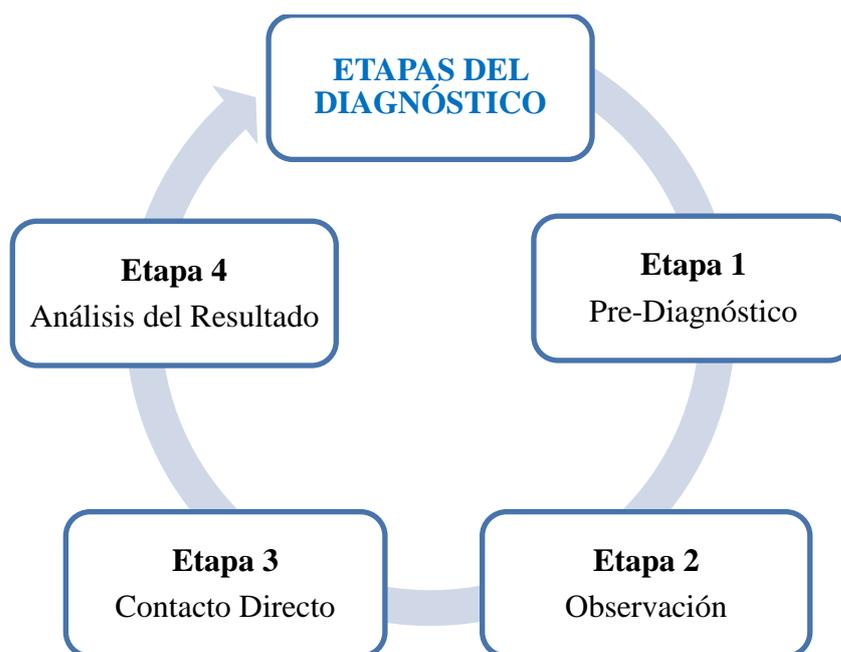
Este proyecto se realizó a través de encuesta y la técnica de observación, logrando obtener resultados que permitan emitir un análisis y conclusiones debidas en este proceso investigativo; durante estas metodologías aplicadas se conoció cual es el tiempo dedicado a recolectar información en las redes sociales y blogs de los periodistas independientes en la provincia de El Oro, así mismo se tomó en cuenta si la mayoría de periodistas encuestados cuentan con redes sociales y de qué forma las utilizan. Giraldo (2011) indica:

La influencia de la virtualidad sobre el desarrollo de modelos de comunicación aún es incierta y difícil de cuantificar, el impacto de herramientas virtuales sobre las relaciones e interacciones cotidianas del hombre es un campo de estudio que está tomando fuerza en esta coyuntura de la historia donde las telecomunicaciones han modificado todas las formas de adaptación del ser humano. Sin embargo, podemos establecer que los modelos de comunicación han encontrado su conducto, el cual gira en dirección de las redes virtuales hasta el impacto de nuestras interacciones sociales y personales. (pg. 95)

El impacto que genera el mundo digital ha realizado que los periodistas tomen en cuenta la comunicación a través de estos y permitan comunicarse de manera más rápida. Para el proceso de observación en las redes sociales de los periodistas independientes se consideró y tomó en cuenta a dos profesionales de la comunicación, en otra parte se realizó un seguimiento a dos periodistas para la observación de sus blogs, los cuales se les hizo un seguimiento por una semana en sus cuentas para obtener los resultados acerca del uso que le dan a estas, el número de contenidos informativos que publican diariamente y si son cuentas que permiten interactuar con sus seguidores.

2.2 Descripción del ciclo diagnóstico

Figura 2. Etapas del diagnóstico



Fuente: Autora.

Dentro de estas etapas se verifica por medio de cada una los resultados que se obtiene de acuerdo a la investigación que se realiza.

2.1.2 Etapa 1: Pre- Diagnostico. Se realizó el primer acercamiento, donde se diagnóstico el uso que los periodistas independientes en la provincia de El Oro le dan a sus cuentas sociales.

2.1.3 Etapa 2: Observación. La observación se realizó a través de las redes sociales de cada periodista, para obtener un análisis que lleve a la respuesta que se desea obtener a lo largo de esta investigación.

2.1.4 Etapa 3: Contacto directo. Se mantendrá un total acercamiento o contacto con cada periodista por medio de sus cuentas sociales.

2.1.5 Etapa 4: Análisis del resultado.

2.1.1.5 Ejemplos de análisis de publicaciones informativas en las redes sociales Facebook / Twitter de los periodistas Verónica Fernández y Mario Pinto.

Figura 3. Obsrevación de la cuenta de Facebook de Lic. Verónica Fernández



Fuente: Red social Facebook.

El profesionalismo que maneja, la realiza de forma constante, las publicaciones e interactividad que mantiene con sus usuarios se notan en cada información que emite.

Figura 4. Observación de la cuenta de Twitter de Lic. Mario Pinto



Fuente: Red social Twitter.

Personaje muy conocido, por la amplia información que transmite por medio de sus redes sociales al publicar información que es de gran interés para la sociedad, su actividad en sus cuentas sociales las realiza de forma constante.

2.1.1.6 Ejemplos de análisis de publicaciones informativas en blogs de los periodistas Karina Benítez y José Valle.

Figura 5. Observación cuenta de Blog de Lic. Karina Benítez



Fuente: Cuenta en Blog.

Su cuenta no la mantiene activa, sin embargo las pocas publicaciones que ha realizado, ha tenido mucha interactividad con sus usuarios.

Figura 6. Cuenta de Blog: José Valle.



Fuente: Cuenta en Blog.

Mantiene su cuenta activa, sin embargo sus publicaciones que realiza por medio de la actual Google+ y que pertenece al mismo Blog, se registran con amplia información.

2.1.1.7 Número de publicaciones por día: Periodistas Mario Pinto y Verónica Fernández.

Tabla 1. Observación de red social Facebook & Twitter/ Lic. Mario Pinto

| Red social | Nº de seguidores | Temáticas | Nº de publicaciones por día |
|------------|-------------------|-----------|-----------------------------|
| Facebook | 58.577 seguidores | Variada | Entre 24 a 40 publicaciones |
| Twitter | 1.784 seguidores | Variada | Entre 30 y 35 publicaciones |

Fuente: Redes sociales Facebook y Twitter / Lic. Mario Pinto

El periodista Mario Pinto mantiene gran actividad dentro de sus redes sociales, logrando aportar que la ciudadanía se mantenga informada constantemente.

Tabla 2. Red social Facebook & Twitter/ Lic. Verónica Fernández

| Red social | N° de seguidores | Temáticas | N° de publicaciones por día |
|-------------------|-------------------------|------------------|------------------------------------|
| Facebook | 4.475 seguidores | Variada | Entre 10 a 15 publicaciones |
| Twitter | 826 seguidores | Variada | Entre 10 y 20 publicaciones |

Fuente: redes sociales Facebook y Twitter / Lic. Verónica Fernández.

La periodista a contrario de Mario Pinto, no emite constantemente publicaciones, pero cada vez que lo hace mantiene interactividad con sus usuarios.

2.1.1.8 Número de publicaciones por día: Periodistas Karina Benítez y José Valle.

Tabla 3. Observación de Blog / Lic. Karina Benítez

| Blog | N° de seguidores | Temáticas | N° de publicaciones por día |
|-------------|-------------------------|------------------|------------------------------------|
| Blog | 90 seguidores | Variada | Entre 1 a 3 publicaciones |

Fuente: Blog / Lic. Karina Benítez.

Cuando la cuenta de la periodista Karina Benítez se encontraba activa, realizaba de 1 a 3 publicaciones por día, en la actualidad no mantiene su cuenta activa.

Tabla 4. Observación de Blog / Lic. José Valle

| Blog | N° de seguidores | Temáticas | N° de publicaciones por día |
|-------------|-------------------------|------------------|------------------------------------|
| Blog | 46 seguidores | Variada | Entre 2 a 3 publicaciones |

Fuente: Blog / Lic. José Valle

Diariamente realiza publicaciones, pocas, pero en sus contenidos maneja cuidadosamente la información que transmite a sus usuarios.

2.3 Técnicas e instrumentos para la diagnosis

- Observación de las informaciones emitidas en las cuentas personales de cada periodista independiente de la provincia de El Oro.
- Realización de encuestas vía online a periodistas independientes de la provincia de El Oro.
- Al finalizar de este proceso se realizará el análisis en comentarios y tabulaciones.

2.4 Resultados del diagnóstico

En este punto se ha tomado en cuenta un resumen general de la encuesta aplicada a los 5 periodistas independientes en la provincia de El Oro; y para una mayor revisión de los resultados, análisis e interpretaciones de cada pregunta, se podrá apreciar en anexos.

Los periodistas luego de haber culminado sus estudios universitarios se han visto en la necesidad de capacitarse constantemente y brindar a la ciudadanía una mejor información, logrando formarse en medios digitales, ya que la nueva tecnología abarca ahora nuevos espacios comunicativos por medio de cuentas sociales y blogs.

La mayoría de ellos se han visto en la necesidad de formarse por medio de cursos presenciales y virtuales en lo que respecta periodismo digital; el uso que le dan a sus cuentas sociales o blogs lo realizan constantemente a través de un dispositivo móvil (celular, tablets, otros), logrando de esta forma emitir una información más rápida a través de sus cuentas.

El uso que le dan actualmente los periodistas a las cuentas sociales y blogs va desde expresarse y opinar sobre un tema como periodista, hasta cubrir eventos en tiempo real, expresarse y dar su opinión sobre un tema, entre otros. El periodista debe estar inmerso en el mundo digital, debe de promocionar su talento, su profesionalismo para que conozcan de él y confíen en su veracidad de la información que comparte.

El interactuar con las audiencias también es una parte importante para el periodista ya que debe de mantener el diálogo con cada usuario para que ellos logren creer en las publicaciones que realiza, debe de responder a las sugerencias que sus audiencias le hacen, responder a sus dudas y a debatir las cuestiones de la actualidad que suceden a nivel mundial.

El dialogar con las audiencias ayuda a la difusión de noticias de las que ellos necesitan conocer, ayuda a contribuir a los estándares de calidad del trabajo mediático y a poder difundir y a modificar la forma de información en las cuentas sociales y blogs.

Los periodistas tienen la necesidad de indagar bien las fuentes que va a tomar en cuenta para la publicación de la información que desea publicar en sus cuentas, debe basarse también a buscar información en los medios tradicionales, ya que sin duda alguna ellos siempre obtendrán información desde la fuente exacta y es punto a favor para el periodista, así mismo debe investigar fuentes de instituciones públicas, de otros periodistas, de líderes políticos, de persona influyentes en el medio, entre otros, ya que estos permitirán a que obtengamos un mayor alcance de información y podamos conocer más.

Los periodistas deben de verificar bien las fuentes que utiliza y no confiarse en las publicaciones que realiza, debe investigar más de dos a tres fuentes y de ahí publicar una información, así podrá obtener más conocimiento y sabrá si tal fuentes es verídica o no; el periodista no debe de confiar con exactitud en fuentes que les brindan las redes sociales y blogs, ya que en algunos casos son cuentas falsas, en su mayoría los periodistas deben de confiar más en fuentes de medios tradicionales y deben de verificar bien la información que van a publicar, antes de emitirla, ya que si ocurre alguna falla, podría tener inconvenientes con esa información.

3. PLANDEACIÓN

3.1 Identificación de la sistematización

El problema central de este proyecto fue dirigido hacia los periodistas independientes de la provincia de El Oro, quienes utilizan sus cuentas sociales para informar a la comunidad y ser informados. Es bien decir que se enfoca básicamente en el proceso de recolección de información en las cuentas de Facebook, Twitter y Blogs, de los profesionales de la comunicación.

Este proceso tomó su debido tiempo, se fueron dividiendo por etapas; las cuales fueron: la investigación de la temática del proyecto que se realizó bajo un pre- diagnóstico, para luego pasar a la observación del problema, seguido de un contacto directo con los periodistas independientes, que en su momento ayudaron a la realización de la encuesta vía online sobre este tema; concluyendo así con el análisis y conclusiones del proyecto sobre los “Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro”.

3.2 Fundamentación teórica de la sistematización

El proceso investigativo que permite analizar este proyecto, lleva todo un tiempo de investigación. La sistematización que se desarrolla dentro de este proyecto permite que se obtenga conocimientos acerca de los distintos procesos y etapas que se desarrollan para poder obtener resultados de nuestra investigación, toda experiencia adquirida a lo largo del proyecto ayudó a conocer e identificar el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué? Sucedió tal situación y de que forma se la puede resolver e implementar propuestas.

Jara (como se citó en Ibarra & Asencio, 2015) indica que la sistematización de experiencias significa comprender por qué ese proceso se está desarrollando de esa manera, entender e interpretar lo que está aconteciendo, a partir de un ordenamiento y reconstrucción de lo que ha sucedido en dicho proceso. El dilema está en no quedarnos sólo en la reconstrucción de lo que sucede sino pasar a realizar una interpretación crítica, de ahí que el eje principal de preocupación se traslada de la reconstrucción de lo

sucedido y el ordenamiento de la información, a una interpretación crítica de lo acontecido, para poder extraer aprendizajes que tengan una utilidad para el futuro.

Se considera que el proceso de sistematización conlleva a un resultado exacto de lo que se investiga, es decir el proceso que se sigue va por varias fases, antes de llegar al punto de llegada, donde se permite obtener los resultados deseados. Barnechea & Morgan (como se citó en Barbosa, Barbosa & Rodríguez, 2013) de que desde otra óptica, el enfoque es la perspectiva de identificación, es decir, permite definir el énfasis del proceso, al privilegiar asuntos y representar el método para reconstruir las prácticas y producir conocimiento. Las prácticas obtenidas a lo largo de la investigación y sobre todo las experiencias ayudan a obtener un conocimiento más amplio acerca de la temática, es un factor importante el sistematizar cada experiencia que se obtiene en este proceso.

3.3 Objetivos de la sistematización

Reconocer el índice de los escenarios de publicaciones que emiten por día los periodistas independientes en la provincia de El Oro y la interactividad ante sus usuarios o audiencias, logrando establecer el uso adecuado de sus cuentas sociales, así como también de sus blogs; con el fin de crear nuevos espacios informativos en las distintas cuentas que manejen.

3.4 Planes de sistematización

- Se desarrolló la observación de blogs de algunos periodistas independientes.
- Se desarrolló la observación de las cuentas en redes sociales de Facebook y Twitter.
- Se realizó la encuesta a 5 periodistas independientes.

Cuadro 1. Resultado y análisis de la técnica de observación de blogs, redes sociales y encuesta realizada.

| Fecha | Actividad | Participantes | Objetivo | Método | Resultados | Contexto | Observaciones |
|--|---|--|---|------------------------|--|---|--|
| Del 06 de junio al 13 de junio de 2016 | Verificación sobre el manejo de cuentas en blogs de dos periodistas independientes en la provincia de El Oro. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. Karina Benítez L. ▪ Lic. José Valle. | Analizar el uso e interactividad que los periodistas le dan a su cuenta y las publicaciones que emiten. | Técnica de observación | Falta de interés en la utilización del blog, por parte de la Lic. Karina Benítez; sin embargo el Lic. José Valle mantiene activa su cuenta. | Revisión de cuentas en blogs, de Periodistas independientes de la ciudad de Machala. | No toman en cuenta los blogs, sin embargo si tienen cuentas en estos y no son activas. |
| Del 20 de junio al 27 de junio de 2016 | Verificar el uso de cuentas y publicaciones que realizan los periodistas independientes en la provincia de El Oro, en | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. Verónica Fernández ▪ Lic. Mario Pinto. | Conocer el uso adecuado de los contenidos que publican los periodistas independientes en su cuenta de Facebook. | Técnica de observación | Se notó la gran actividad que el Lic. Mario pinto tiene en su cuenta de Facebook, así mismo se dio en la cuenta de la Lic. Verónica Fernández, quienes | Revisión de cuentas en Facebook, de Periodistas independientes de la ciudad de Machala. | Se toma en cuenta que en la red social Facebook, del periodista Mario Pinto existe un punto negativo, el cual se puede observar entre las páginas 13 y 16 de |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------|--|---|--|
| | Facebook. | | | | por día publican entre 10 a 20 noticias importantes que la comunidad necesita conocer. | | este proyecto. |
| Del 04 de julio al 11 de julio de 2016 | Verificación de contenido y uso de las cuentas de Twitter de periodistas independientes en la provincia de El Oro. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. Verónica Fernández . ▪ Lic. Mario Pinto. | Haber obtenido conocimiento acerca del uso y los contenidos que realizan en sus cuentas de Twitter, los periodistas Verónica Fernández y Mario Pinto. | Técnica de observación | Se notó la facilidad que tienen para la publicación de noticias y también de cómo extraen de ciertas fuentes información y publican en sus cuentas sociales. | Revisión de cuentas en Twitter, de los Periodistas independientes desde la ciudad de Machala. | En su mayoría toman información de otras fuentes para colocar información en su cuenta de Twitter. |
| Del 15 de julio al 26 de | Se procedió a encuestar a 5 periodistas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. Luis Tenemaya . | Conocer todo acerca del uso de las cuentas de | | Se conoció al aplicar la encuesta el gran índice que | Realización de encuestas a periodistas de la | Se tuvo dificultad al momento de aplicar la encuesta, |

Cuadro 1. Continuación

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|----------|---|-------------------------------------|---|
| julio de 2016 | independientes de la provincia de El Oro. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. Raymon Maldonado o Ramírez. ▪ Lic. Yuliana Delgado Pontón. ▪ Lic. Gorky Tenezaca Valle. ▪ Lic. Mercy Castro Aguilar | cada periodista, que fuentes investigan, si necesitan obtener algún tipo de información, el contenido que manejan, la interacción de sus cuentas sociales y blogs. | Encuesta | estas generan como fuente de información para periodistas, si las utilizan de forma personal o institucional, si verifican su información, entre otros. | provincia de El Oro, desde Machala. | ya que el lapso de entrega era hasta una semana; sin embargo se tuvo que estar atrás indicándoles que ayuden a la participación de la misma; a 45 periodistas fueron a los que se les envió la encuesta vía online, solo 5 de ellos respondieron. |
| Fuente: Técnica de observación de redes sociales, blogs y encuesta. | | | | | | | |

Cuadro 1. Continuación

3.5 Propuesta de evaluación y control de la sistematización

Como se desarrolló un proceso largo durante esta temática, se identificó el gran índice de falta de interactividad de los periodistas con los usuarios o audiencias de sus cuentas sociales y blogs. El entorno digital que actualmente rodea plenamente al periodista independiente, es aquel que trata de llegar a toda la sociedad para que de esta forma se mantenga informada constantemente.

Por esta razón se consideró tomar en cuenta la actividad, los contenidos y sobre todo la creatividad al momento de informar por medio de las cuentas de los periodistas independientes; básicamente se rige a una forma de cambiar el aspecto de los periodistas tradicionales a los nuevos periodistas digitales, sin perder el hilo de la comunicación tradicional, porque también formó parte fundamental en este proceso investigativo.

Así mismo se manejó un grado muy alto de análisis y observación a través de las cuentas sociales de los periodistas; sin embargo el profesional debe de tomar en cuenta todo contenido que emite ante sus redes sociales o blogs, ya que en ciertos casos se deja aún lado la parte de aplicar los artículos de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación) y en ciertos casos también del Código de Ética Profesional del Periodista, es ahí que surgen inconvenientes ante la sociedad por la falta de profesionalismo de algunos periodistas, es por eso que antes de emitir una publicación en redes sociales o blogs, deben de analizar, observar y leer bien; sea este contenido, imágenes o fotografías que publiquen. No se pueden exponer a personas, incluyendo niños, adolescentes y adultos mayores, en fotografías o imágenes que atenten contra su dignidad e integridad humana. Un mejor ejemplo se puede divisar en la figura 1, que se encuentra ubicada en la página 14 de este proyecto.

Es necesario aplicar siempre la LOC en los periodistas, tanto para los que trabajan en medios tradicionales, como los que ejercen su opinión a través de los medios digitales, porque necesitan mantenerse totalmente informados sobre todos los artículos plasmados en la misma y ejercerlos en su profesión a cada momento cuando realice algún tipo de información en sus redes sociales o blogs, de igual forma los medios tradicionales también deben de acogerse a todos estos reglamentos.

La propuesta de este proyecto es que los periodistas logren brindar a sus audiencias información veraz, un punto clave para que sus usuarios tengan total confianza en el periodista es crear un espacio de comunicación del periodista y sus usuarios, tendrá que crear un página en la red social Facebook (fan page) y diariamente ir preguntando que información verdaderamente necesitan conocer, acerca de que necesitan estar informados, desde que lugares le escriben al periodista; debe mantener una fluidez en su comunicación, no solamente debe ser un simplemente profesional de la comunicación, sino que debe ser el amigo periodista de toda persona, comunicar no solamente es escribir y brindar mi criterio, el comunicar se lo puede realizar de varias formar; una de ellas es ir a un lugar abierto y desde ese punto transmitir mi noticia, brindando a mi usuario un espacio diverso de comunicación.

Sin embargo se establece una diferencia entre un perfil y un fans page en la cuenta social de Facebook; un fan page puede crear anuncios e historias patrocinadas, incluso puede segmentar a quién dirigir sus actualizaciones, un punto muy importante es que las páginas de empresa tienen estadísticas sobre “me gusta”, alcance, datos demográficos de tu público, etc., un perfil personal no, ya que un perfil carece de estas funcionalidades.

Otra diferencia más es que entre un perfil personal y fan page es que una fan page puede contar con varios administradores que pueden trabajar en la misma sin interrupciones, además esto puede facilitar el aumento del número de fans mediante la opción “crear audiencia”, desde el punto de vista de los negocios, siempre será más profesional que contemos con una fan page o página de empresa bien trabajada a que tan solo dispongamos de un perfil personal, con el logo de nuestro negocio. Es decir un fan page ayudará a que el periodista o comunicador social vaya más allá de lo que desea obtener de sus usuarios y logre cumplir con cada duda que estos tengan sobre algún tipo de información que emite en su fan page, para que así exista una dinámica e interactividad comunicacional.

4. RESULTADOS DELASISTEMATIZACIÓN

4.1 Descripción y contrastación teórica de los logros de la sistematización

Durante el proceso de investigación realizado, se pudo conocer sobre la falta de interés de los periodistas hacia la comunicación digital, la mayoría de ellos prefieren comunicación tradicional, sin embargo están tratando de adaptarse a esta nueva era comunicativa.

Estas metodologías aplicadas, ayudó a realizar el análisis sobre que tan preparados se encuentran los periodistas ante esta nueva era digital o si aun no se encuentran totalmente adaptados y tienen ciertas falencias al momento de informar por medio de sus cuentas sociales.

Uno de los logros que se obtuvo fue haber conocido en algunos periodistas el profesionalismo que le brindan a sus usuarios y la forma rápida de informar cuando lo hacen a través de sus cuentas sociales, de igual forma mantienen una comunicación fluida al momento de interactuar con sus audiencias y les brindan buena información.

Otro logro alcanzado fue haber obtenido por medio de las encuestas las respuestas que se necesitaba saber y para de esta forma poder aplicar un análisis coherente de acuerdo a los blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro.

4.2 CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada, por medio de la técnica de observación y aplicando la encuesta a periodistas independientes en la provincia de El Oro, se concluye que la mayoría de periodistas han tenido que prepararse por medio de cursos presenciales y conocer acerca de los medios digitales; de igual forma se apreció un alto índice en el manejo de redes sociales como Facebook y Tiwtter; los periodistas prefieren utilizar en su mayoría de veces los teléfonos celulares ya que a través de estos realizan publicaciones constantemente, es importante indicar que los profesionales de la comunicación prefieren las cuentas sociales porque a través de esta pueden obtener información de distintas fuentes como públicas, políticas, de farándula; entre otros.
- Un punto positivo que se obtuvo durante la investigación, fue que los periodistas son atentos con sus audiencias, participan e interactúan. El periodismo independiente de la actualidad tiene que llegar hacia sus audiencias, saber informar de forma rápida, veraz y oportuna, considerando cada fuente informativa, siempre y cuando sea esta verídica; por otro lado los periodistas creen que las redes sociales no son ni más ni menos confiables, pero si ocupan algunas fuentes para la publicación de información en sus cuentas.
- Los blogs también forman partes de en un equilibrio no tan informativo, ya que son pocos utilizados por los periodistas, pero también responden a las inquietudes que sus audiencias tengan sobre alguna información. Este proceso investigativo que se desarrolló permitió a la aportación para datos informativos acerca del uso, interactividad y manejo de contenidos que los periodistas independientes realizan a través de sus cuentas sociales y blogs.

4.3 RECOMENDACIONES

- Aplicar metodologías distintas a las que actualmente se aplican, ser creativo y mantener un fluido comunicacional donde permita desarrollar cualquier tipo de investigación, lograr esclarecer un poco más allá de la duda. Mantener la chispa de inquietud, duda, comunicación y sobre todo no dejar de investigar sobre cualquier temática que se escoja.
- Mantener siempre un equilibrio comunicativo para el proceso investigativo sobre el tema que se plantee a lo largo del proyecto, no dejar pasar el tiempo y redactar con emoción cada párrafo de las experiencias vividas durante este proceso.
- Lograr tener un alto grado de paciencia es un reto muy importante dentro de este proceso de investigación, ya que en ciertos puntos podremos tener inconvenientes, por falta de fuentes informativas; aprender a comprender cada etapa de información que proporcionemos será un punto fundamental en este campo, el cual permitirá y ayudará a que obtengamos muchos conocimientos de acuerdo al tema que estemos analizando e indagando.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aguirre, P., Anaya, M., Laurencio, R., & Casco, J. (2013). Disortografías juveniles: análisis del lenguaje textual en una red social. *SILOGISMOS DE INVESTIGACIÓN / Comunicación, lenguaje y tecnología* , 10-17.
- Arango Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* , 673-697.
- Barbosa, J., Barbosa, J., & Rodríguez, M. (2013). Concepto, enfoque y justificación de la sistematización de experiencias educativas Una mirada “desde” y “para” el contexto de la formación universitaria. *Perfiles educativos* , 130-149.
- Barrios Rubio, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *CUADERNOS.INFO N° 34* , 165-181.
- Barrios, A., & Zambrano, W. (2014). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN* , 221-240.
- Bohórquez Pereira, G. (2013). Reflexión sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión. *APORTES de la Comunicación y la Cultura* , 48-57.
- Casas, M. d. (2010). PERIODISMO EN LÍNEA Y DESARROLLO DE BLOGS COMO ALTERNATIVA DE EXPRESIÓN INFORMATIVA. *Anagramas* , 117-128.
- De la Torre, L., & Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *redalyc.org* , 60-62.
- Fernández, E. (2013). DE LAS REDES SOCIALES AL PERIODISMO CIUDADANO Y LA CIBERDEMOCRACIA. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales* , 37-51.
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. *Comunicación y Sociedad* , 97-123.

- Giraldo, A. (2011). 'Realidad virtual': análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN* , 93-109.
- González Molina, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre* , 38-52.
- Gronemeyer, M. E. (2012). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave* , 101-128.
- Guirado Zamora, M. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS* , 27-44.
- Gutiérrez Atalaya, F., & Zurita Arriagada, L. (2012). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN D ENOTICIAS: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *COMUNI@CCIÓN* , 36-44.
- Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *TransInformação* , 165-171.
- Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc.org* , 122-128.
- Ibarra, N., & Asencio, E. (2015). Sistematización de experiencias en la publicación de la Revista Varela. *Redalyc.org* , 34-41.
- Infante, R., & Pereda Ochoa, A. (2013). Periodismo cultural digital: Retos de la Web 2.0. *APORTES de la Comunicación y la Cultura* , 23-29.
- Jarque Muñoz, J., & Almiron Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave* , 219-252.
- López, N., & González, P. (2014). Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo. *Comunicar* , 46-53.

- Marín Guitiérrez, I., Rivera Rogel, D., & Punín Larrera, M. (2014). El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 1-20.
- Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *CUADERNOS. INFO VOL°33* , 63-73.
- Páez, Á., Barredo, D., Páez, A., & Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. *Opción* , 158-183.
- Piñeros, C., Gutiérrez, L., Gómez, J., Pérez, A., Salgado, A., Mora, M., y otros. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *REVISTA DIVERSISTAS - PERSPECTIVAS EN PSICOLOGÍA* , 225-238.
- Romero Domínguez, L. (2013). La pervivencia de las reglas éticas tradicionales en el contraste de información. *CUADERNOS.INFO VOL° 33* , 159-169.
- Santín, M. (2015). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra Clave* , 630-659.
- Ure, M. (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales. *CUADERNOS.INFO* , 67-76.
- Vallejos Días, Y. (2008). Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica. *Revista TEORÍA Y PRAXIS INVESTIGATIVA* , 11-22.

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA



Universidad Técnica de Machala Unidad Académica de Ciencias Sociales Carrera de Comunicación Social

Nombre y Apellido: _____ Fecha: _____

Profesión: _____ Cargo: _____

EN EL SIGUIENTE LISTADO DE PREGUNTAS RESPONDA CON UNA X LA
OPCIÓN QUE UD. CREA CONVENIENTE

TEMA:

Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro

1) **¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?**

- Cursos presenciales
- Cursos virtuales
- Ninguno

2) **¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?**

- Computadora de la oficina
- Computadora de la vivienda
- Celular
- Tablet
- No uso las redes sociales

3) **Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:**

- Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista
- Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos
- Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos
- Cubrir eventos en tiempo real
- Expresarse y/o opinar sobre un tema personal
- Ampliar la agenda del medio
- Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano.
- Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación.
- Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas
- Criticar a la competencia
- Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas...)
- No tengo cuenta en las redes sociales
- Ninguna

4) **Las cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o institucionales pertenecen al medio donde usted trabaja?**

- Personales
- Institucionales
- No tengo cuenta en las redes sociales

5) **Utiliza redes sociales para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de las siguientes realiza a menudo:**

- Responder a sugerencias
- Responder a reclamos/quejas

- Responder a dudas/consultas
- Atender a peticiones de cobertura noticiosa
- Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado
- Consultar a las audiencias sobre sus expectativas
- Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística
- Debatir cuestiones de actualidad
- No uso redes sociales

6) **¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodística?**

- Ayuda a la difusión de noticias
- Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias
- Genera información que responde a los intereses particulares y personales
- Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático
- Me quita tiempo para mis labores
- Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas
- Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada
- Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones
- No aporta una información importante o necesaria para mi labor
- Consigue una mayor transparencia a la labor periodística
- Modifica la manera de difundir información
- Ninguna

7) **Medios de comunicación digitales (cibermedios, blogs) ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?**

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

8) **Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?**

- Las cuentas de las instituciones públicas
- Las cuentas de otras organizaciones periodísticas
- Las cuentas de otros periodistas
- Las cuentas de líderes políticos
- Las cuentas de personajes famosos
- Las cuentas de personales influyentes
- Las cuentas de amigos y/o familiares
- No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes
- Ninguna

9) **¿Qué opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales?**

- Preparación académica universitaria
- Capacitación del medio donde labora
- Capacitación en institución pública

- Capacitación en institución privada
- Capacitación autodidacta
- Instrucción informal de algún amigo/a
- Ninguna

10) Facebook ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

11) Twitter ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

12) Blogs ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

13) Medios de comunicación tradicionales ;frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

14) Redes sociales ;frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas herramientas como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

15) Facebook ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

16) Twitter ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

17) En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:

- Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales
- Son menos creíbles que los medios tradicionales
- No lo tengo claro. Prefiero no responder

18) ¿Verifica siempre todo el contenido en una red social?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

ANEXO B. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

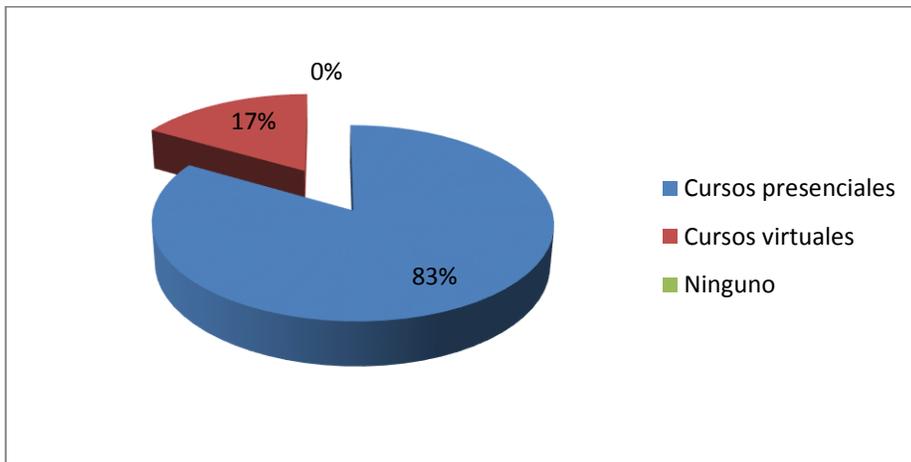
1.- Curso de formación especializada

TABLA 5. Curso de formación especializada

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|----|
| Cursos presenciales | 5 | 83 |
| Cursos virtuales | 1 | 17 |
| Ninguno | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 7. Curso de formación especializada



Fuente: Tabla 5.

ANÁLISIS: Un 17% de los periodistas independientes encuestados, plantean que han tenido formación digital a través de cursos virtuales; sin embargo el mayor porcentaje que es de un 83% indica que lo realiza por medio de cursos presenciales.

INTERPRETACIÓN: García Canclini plantea que hoy en día todos tienen la necesidad de tener acceso a sus diferentes manifestaciones, un ejemplo muy claro de ello es la

tecnología; es decir que todas las personales y aún más los profesionales de la comunicación deben de considerar a la tecnología como una forma más de comunicar, siendo esta más rápida y oportuna.

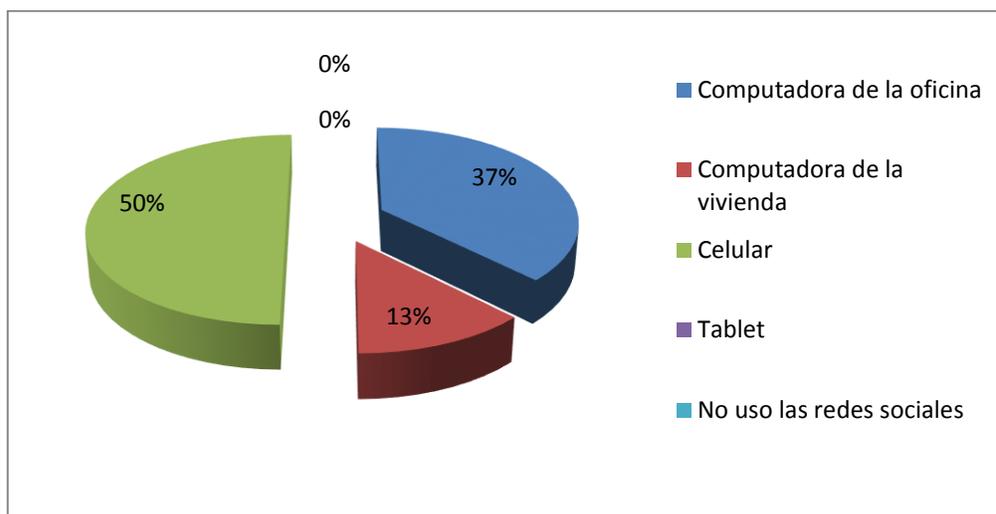
2.- Acceso a redes sociales

TABLA 6. Acceso a redes sociales

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Computadora de la oficina | 3 | 37 |
| Computadora de la vivienda | 1 | 13 |
| Celular | 4 | 50 |
| Tablet | 0 | 0 |
| No uso las redes sociales | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 8. Acceso a redes sociales



Fuente: Tabla 6.

ANÁLISIS: Un 13% de los periodistas encuestados respondió que suelen acceder a las redes sociales por medio de una computadora que se encuentra dentro de sus vivienda, el

otro 37% indicó que utiliza la computadora que maneja en su oficina o lugar de trabajo; sin embargo el índice más alto es de un 50% quien asegura que acceden a sus redes sociales por medio de su celular.

INTERPRETACIÓN: Campos y Pineda mencionan que los dispositivos móviles reemplazan a los medios tradicionales, es una forma más rápida de poder acceder a cuentas o informaciones que necesitamos obtener de forma más rápida, un computador o un dispositivo móvil hoy en día es fundamental en la comunicación de cada persona.

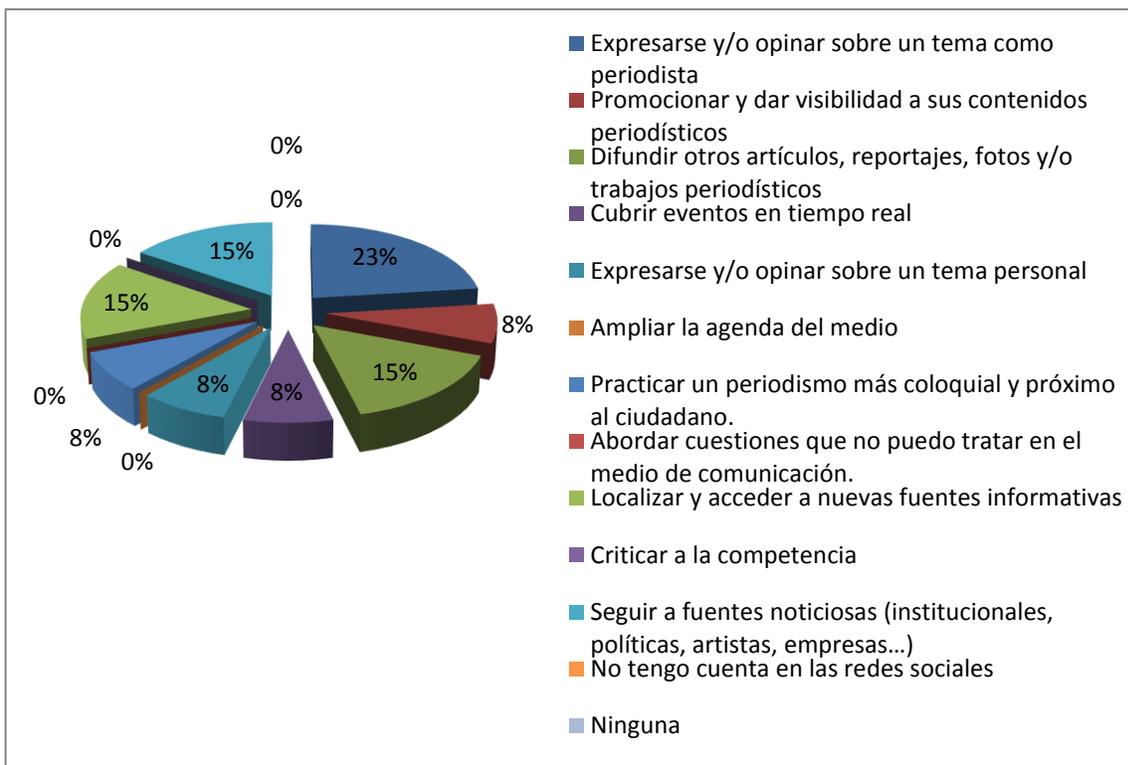
3.- Uso de redes sociales

TABLA 7. Uso de redes sociales

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--|------------|----|
| Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista | 3 | 23 |
| Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos | 1 | 8 |
| Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos | 2 | 15 |
| Cubrir eventos en tiempo real | 1 | 8 |
| Expresarse y/o opinar sobre un tema personal | 1 | 8 |
| Ampliar la agenda del medio | 0 | 0 |
| Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano. | 1 | 8 |
| Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación. | 0 | 0 |
| Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas | 2 | 15 |
| Criticar a la competencia | 0 | 0 |
| Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas...) | 2 | 15 |
| No tengo cuenta en las redes sociales | 0 | 0 |
| Ninguna | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 9. Uso de redes sociales



Fuente: Tabla 7.

ANÁLISIS: En la encuesta realizada un 8% de los periodistas indicó que usan sus cuentas sociales para expresarse y opinar sobre un tema, el otro 8% indicó que las usa para practicar un periodismo más coloquial, el otro 8% utiliza para abordar cuestiones que no puede tratar en el medio de comunicación, terminando así con un 8% que utiliza para criticar a la competencia; sin embargo un 15% de los encuestados también respondió que utiliza sus redes para difundir otros artículos, reportajes, etc., el otro 15% indicó que sus redes sociales las utiliza para localizar y acceder a nuevas fuentes informativas y un tercer 15% indicó que las utiliza para seguir a fuentes noticiosas. El mayor porcentaje con un 23% indicó que utilizan sus redes para poderse expresar y opinar sobre un tema como periodista.

INTERPRETACIÓN: Pineda, manifiesta que han existido cambios en el campo de las comunicaciones, producto de la convergencia de las tecnologías informáticas, audiovisuales y de las telecomunicaciones y que han revolucionado las formas de producción de la información; es decir lograr que la tecnología y las redes sociales permitan acceder de

manera fácil, interactiva y rápida una comunicación distinta a la de los medios tradicionales, ocupando así el mayor puesto en la comunicación.

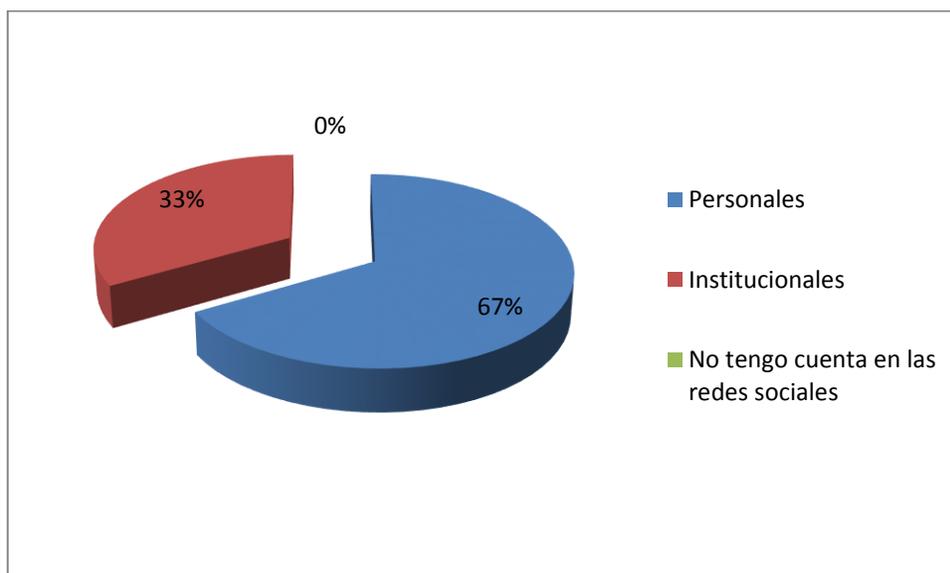
4.- Cuentas que maneja

TABLA 8. Cuentas que maneja

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|---------------------------------------|------------|----|
| Personales | 4 | 67 |
| Institucionales | 2 | 33 |
| No tengo cuenta en las redes sociales | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 10. Cuentas que maneja



Fuente: Tabla 8.

ANÁLISIS: Un 33% de los periodistas encuestados mencionó que sus cuentas de redes sociales son institucionales y el otro porcentaje de un 67% indicó que sus cuentas sociales son totalmente personales.

INTERPRETACIÓN: El panorama del uso de cuentas sociales que sirve para añadir valor a la información, permite crear un espacio abierto de variadas noticias a nivel mundial,

según lo indica García; la mayoría de periodistas usan sus cuentas para establecer hilos de comunicación entre sus usuarios para que de esta forma tengan conocimiento y depositen la confianza en ellos como periodistas.

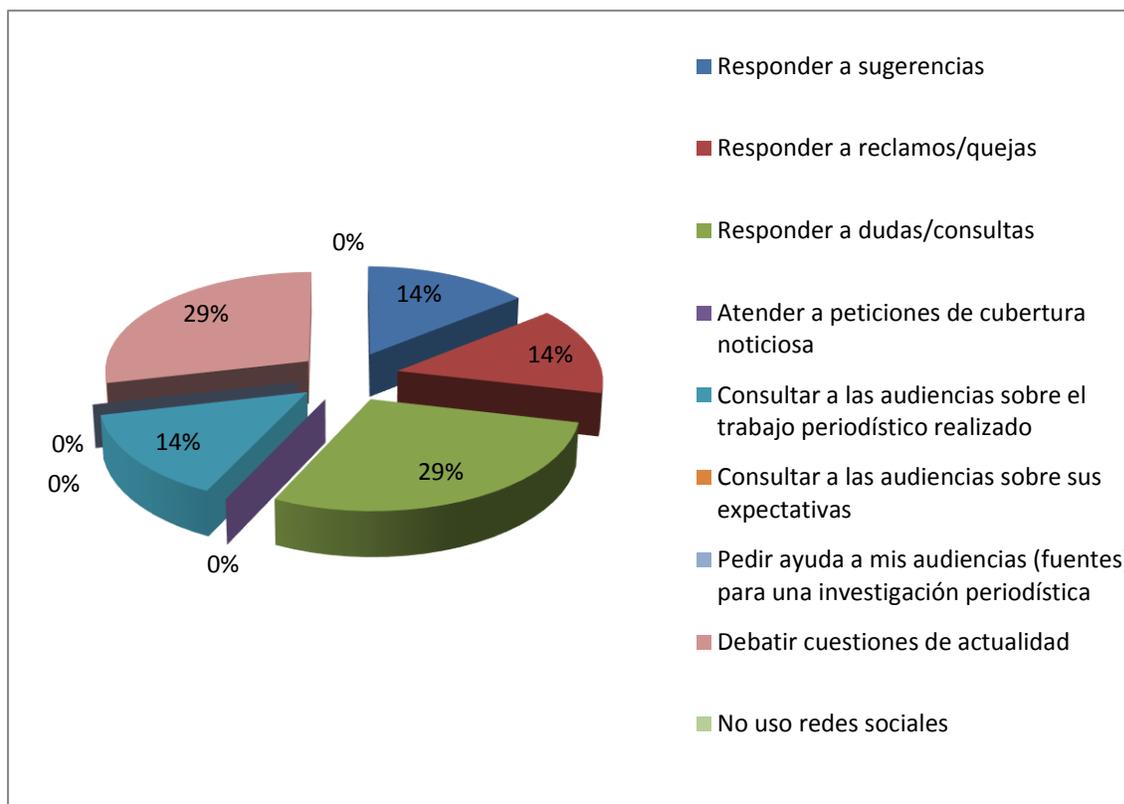
5.- Utilización de redes sociales

TABLA 9. Utilización de redes sociales

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--|-------------------|----------|
| Responder a sugerencias | 1 | 14 |
| Responder a reclamos/quejas | 1 | 14 |
| Responder a dudas/consultas | 2 | 29 |
| Atender a peticiones de cobertura noticiosa | 0 | 0 |
| Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado | 1 | 14 |
| Consultar a las audiencias sobre sus expectativas | 0 | 0 |
| Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística | 0 | 0 |
| Debatir cuestiones de actualidad | 2 | 29 |
| No uso redes sociales | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 11. Utilización de redes sociales



Fuente: Tabla 9.

ANÁLISIS: Un 14% de los periodistas encuestados mencionó que usa las redes sociales para dialogar con sus audiencias para responder a sugerencias, el otro 14% responde a reclamos o quejas que sus usuarios realizan y un tercer 14% indicó que consulta a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado; el otro 29% indicó que responde a dudas o consultas, terminando así con otro 29% que indica que les gusta debatir cuestiones de actividad con sus audiencias.

INTERPRETACIÓN: Vujnovicetal, Deuze, Burns, Neuberger, Reich, Lewis, Kaufhold, Lasorsa, Stassen, García de Torres y Murthy plantean que es necesario que los periodistas tengan fidelidad con sus audiencias, para que ellos también tengan la debida confianza para poder ayudar a subir contenidos noticiosos que permitan a la difusión de información de manera correcta y puedan crear una comunidad de usuarios que logre obtener atención y fuentes informativas.

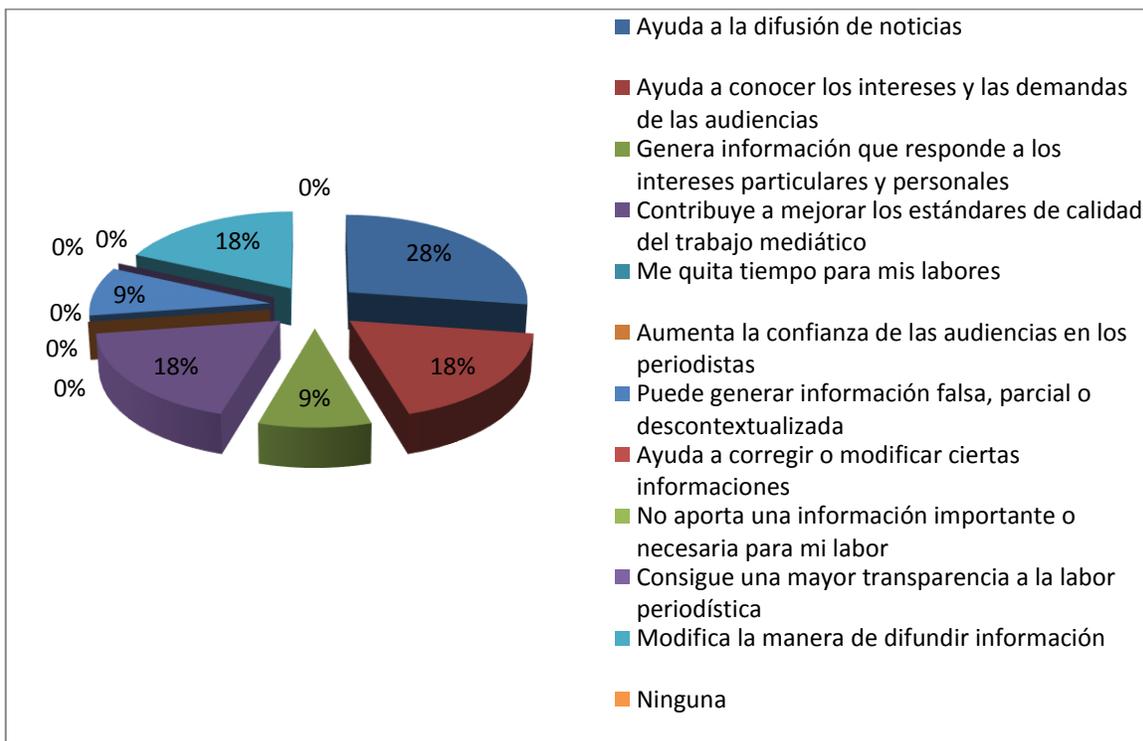
6.- Dialogar con audiencias

TABLA 10. Dialogar con audiencias

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|---|------------|----|
| Ayuda a la difusión de noticias | 3 | 28 |
| Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias | 2 | 18 |
| Genera información que responde a los intereses particulares y personales | 1 | 9 |
| Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático | 2 | 18 |
| Me quita tiempo para mis labores | 0 | 0 |
| Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas | 0 | 0 |
| Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada | 1 | 9 |
| Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones | 0 | 0 |
| No aporta una información importante o necesaria para mi labor | 0 | 0 |
| Consigue una mayor transparencia a la labor periodística | 0 | 0 |
| Modifica la manera de difundir información | 2 | 18 |
| Ninguna | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 12. Dialogar con audiencias



Fuente: Tabla 10.

ANÁLISIS: Influye en la labor periodística el dialogar con las audiencias, un 9% de los encuestados respondió que genera información que responde a los intereses particulares y personales, el otro 9% puede generar información falsa, parcial o descontextualizada. El otro 18% ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias, el otro 18% contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático, sin embargo el otro 18% indicó que modifican la manera de difundir información. El porcentaje mayor fue de un 28% que indica que ayuda a la difusión de noticias.

INTERPRETACIÓN: Domingo indica que cualquier persona puede desempeñar funciones hasta ahora atribuidas a medios informativos; es decir sin necesidad de ser periodista cualquier persona puede desarrollar una redacción de alguna noticia y plasmarla en las redes sociales. Rost por su parte indica que a las audiencias se les indique que pueden ayudar a los periodistas a desarrollar la noticia, ayudándole a pasar información como fotografías, videos o contenidos que usuarios hayan observado en algún escenario, por ejemplo un accidente de tránsito; es de esta forma como se va educando al usuario a ser participativo y a tener orden en sus publicaciones.

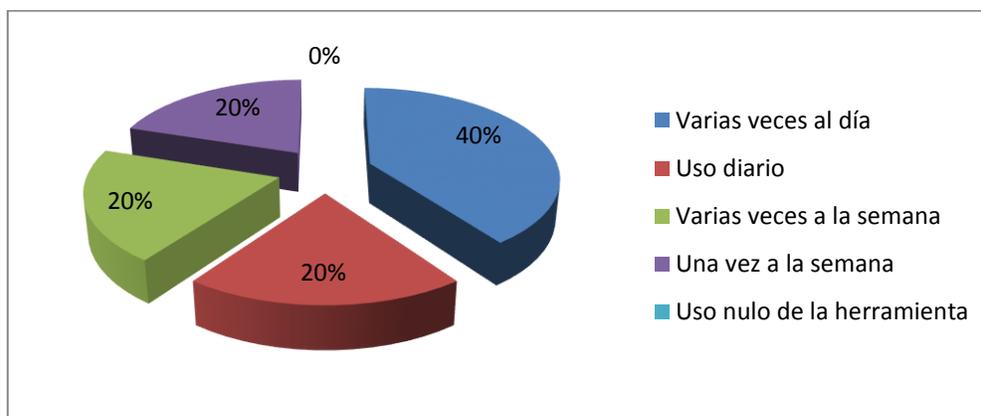
7.- Medios de comunicación digital

TABLA 11. Medios de comunicación digital

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 2 | 40 |
| Uso diario | 1 | 20 |
| Varias veces a la semana | 1 | 20 |
| Una vez a la semana | 1 | 20 |
| Uso nulo de la herramienta | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 13. Medios de comunicación digital



Fuente: Tabla 11.

ANÁLISIS: Un 20% respondió que maneja diariamente los medios de comunicación digitales, el otro 20% que varias veces a la semana y el otro 20% los utiliza una vez a la semana. Sin embargo el otro 40% los utiliza varias veces al día.

INTERPRETACIÓN: Ure y Parselis, indican que los medios tradicionales han comenzado a facilitar los espacios para que los contenidos informativos que plasman

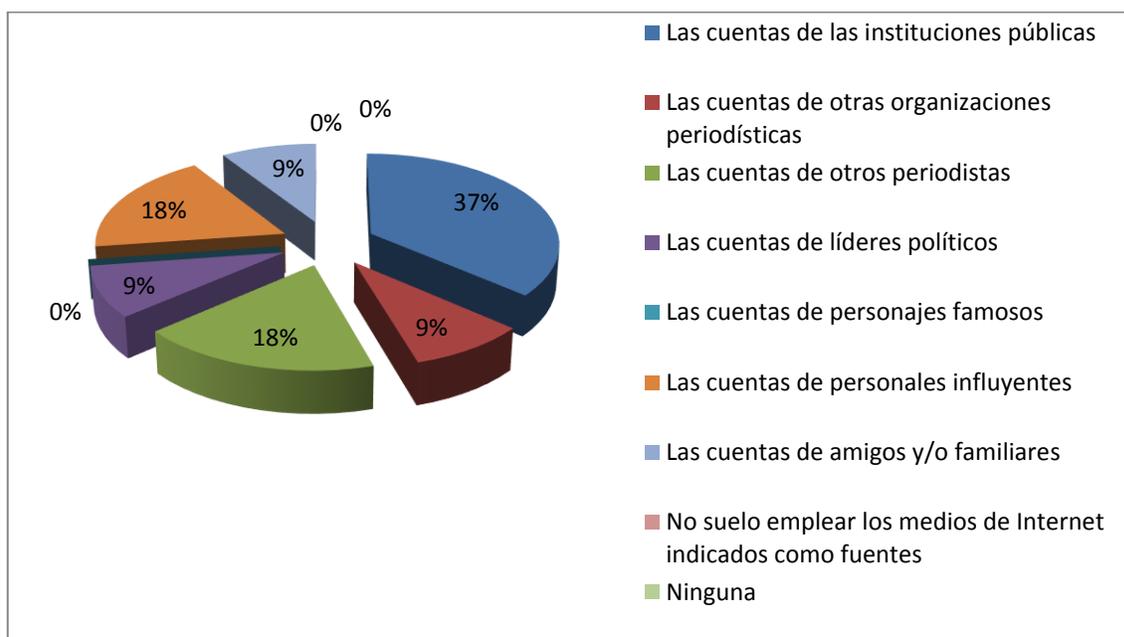
puedan ser difundidos por medio de las redes sociales o blogs, manteniendo de esta forma un equilibrio comunicacional.

8.- Fuentes de acceso

TABLA 12. Fuentes de acceso

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--|-------------------|----------|
| Las cuentas de las instituciones públicas | 4 | 37 |
| Las cuentas de otras organizaciones periodísticas | 1 | 9 |
| Las cuentas de otros periodistas | 2 | 18 |
| Las cuentas de líderes políticos | 1 | 9 |
| Las cuentas de personajes famosos | 0 | 0 |
| Las cuentas de personales influyentes | 2 | 18 |
| Las cuentas de amigos y/o familiares | 1 | 9 |
| No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes | 0 | 0 |
| Ninguna | 0 | 0 |
| Fuente: Encuesta | | |

Figura 14. Fuentes de acceso



Fuente: Tabla 12.

ANÁLISIS: Un 9% de los encuestados respondió que las cuentas de otras organizaciones periodísticas las utiliza como fuentes informativas, así mismo el otro 9% indicó que utiliza las cuentas de líderes políticos y el otro 9% utiliza las cuentas de amigos o familiares, para obtener algún tipo de información. Seguido de un 18% quienes utilizan las cuentas de otros periodistas y el otro 18% utilizan las cuentas de personales influyentes en el medio. El más alto porcentaje con un 37% obtuvieron quienes utilizan las cuentas de las instituciones públicas como fuente informativa.

INTERPRETACIÓN: Celaya mantiene el criterio de que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional; es decir los profesionales de la comunicación se encuentran alrededor de varias fuentes informativas las cuales les permite acceder a información que necesiten saber y luego que la misma se vea plasmada en las distintas cuentas de redes sociales o blogs de los profesionales en el mundo de la comunicación.

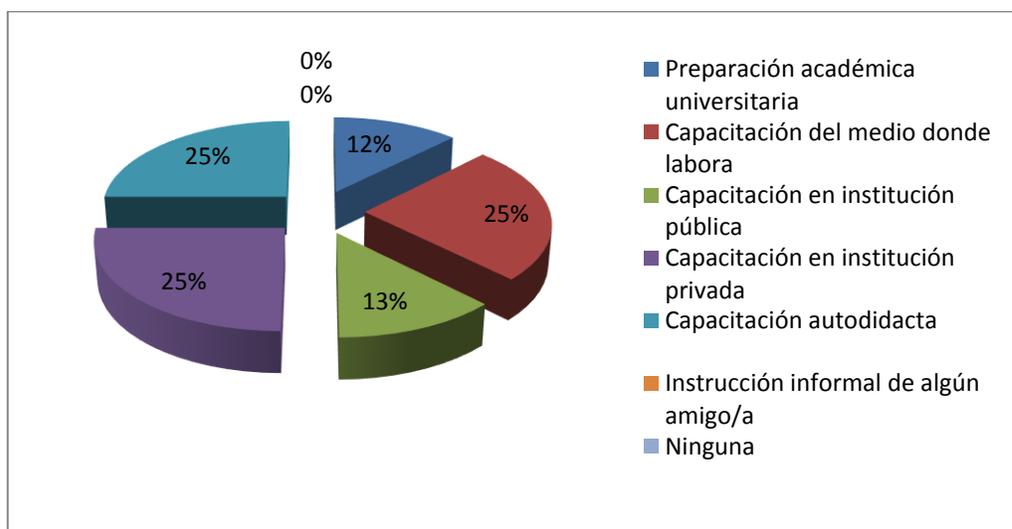
9.- Formación en redes sociales

TABLA 13. Formación en redes sociales

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|---------------------------------------|------------|----|
| Preparación académica universitaria | 1 | 12 |
| Capacitación del medio donde labora | 2 | 25 |
| Capacitación en institución pública | 1 | 13 |
| Capacitación en institución privada | 2 | 25 |
| Capacitación autodidacta | 2 | 25 |
| Instrucción informal de algún amigo/a | 0 | 0 |
| Ninguna | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 15. Formación en redes sociales



Fuente: Tabla 13.

ANÁLISIS: La opción que tuvo un porcentaje menor al resto fue de la preparación académica universitaria con un 12%, seguido de un 13% quienes indicaron que su capacitación la han realizado en instituciones públicas, los porcentajes mayores que son 25% cada uno fueron quienes indicaron que se capacitación del medio donde laboran, su capacitación es autodidacta y se capacitan en instituciones privadas.

INTERPRETACIÓN: Fernández de Moral indica que cada vez que existe un cambio tecnológico el periodismo debe reformularse; es decir de acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de periodistas se auto capacitan o son capacitados por las empresas donde trabajan, sean instituciones públicas o privadas; esto hace que se considere que dentro del espacio universitario no se ha brindado con exactitud o en ningún momento la temática de la comunicación digital, es por aquello que la mayoría recurre a capacitarse por su propia cuenta.

10.- Interactuar con audiencias de Facebook

TABLA 14. Interactuar con audiencias de Facebook

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|-------------------|----------|
| Varias veces al día | 5 | 100 |
| Uso diario | 0 | 0 |
| Varias veces a la semana | 0 | 0 |
| Una vez a la semana | 0 | 0 |
| Uso nulo de la herramienta | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 16. Interactuar con audiencias de Facebook



Fuente: Tabla 14.

ANÁLISIS: Con un total de 100% todos los periodistas encuestados respondieron que varias veces al día suelen interactuar con sus audiencias.

INTERPRETACIÓN: Como manifiestan Hermida, Thurman, Domingo y Noruega de que resulta paradójico constatar que una de las primeras carencias que revelan estos estudios es la falta de interacción con los usuarios; es decir que la mayoría de periodistas no utilizan sus redes sociales y mantienen una interactividad con su público; sin embargo el resultado que se obtuvo de la encuesta realizada nos indicó que un 100% de los periodistas interactúan varias veces al día con los usuarios de la red social Facebook.

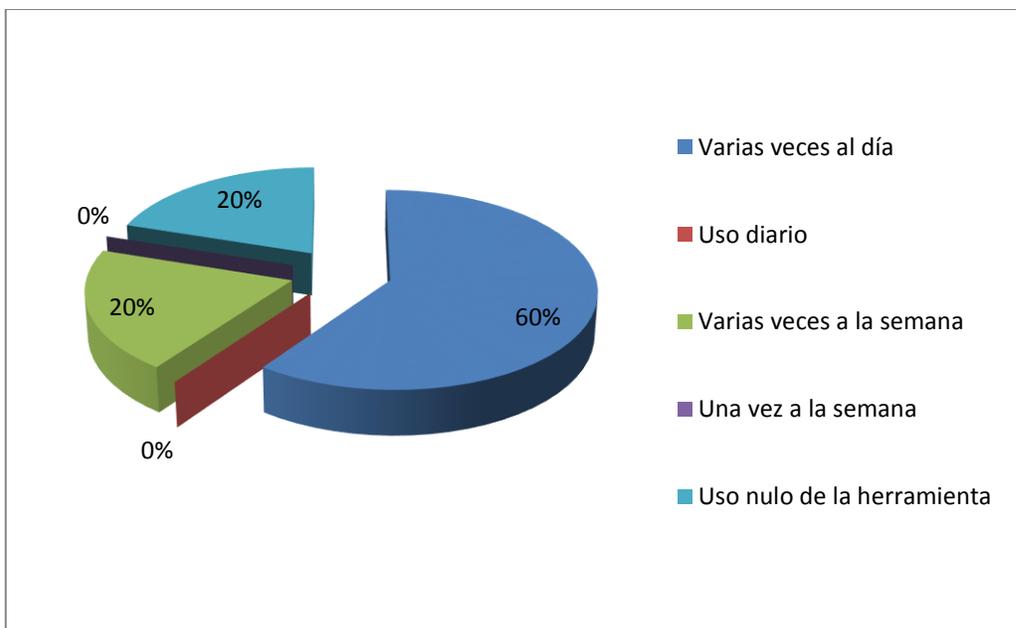
11.- Interactuar con audiencias de Twitter

TABLA 15. Interactuar con audiencias de Twitter

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 3 | 60 |
| Uso diario | 0 | 0 |
| Varias veces a la semana | 1 | 20 |
| Una vez a la semana | 0 | 0 |
| Uso nulo de la herramienta | 1 | 20 |

Fuente: Encuesta

Figura 17. Interactuar con audiencias de Twitter



Fuente: Tabla 15

ANÁLISIS: De acuerdo a los datos arrojados de la encuesta realizada, indica que un 20% interactúa varias veces a la semana con sus audiencias de Twitter, en cambio el otro 20%

indicó que hacia uso nulo de la herramienta, sin embargo un 60% de los encuestados respondió que varias veces al día suele interactuar con sus audiencias; es decir si analizan las dudas que sus usuarios tienen al momento de que cada periodista publica alguna información. De acuerdo a un estudio realizado por *Digital Journalism Study* en el 2011 confirmó que Twitter era la herramienta profesional para los periodistas, que pocas eran las veces que interactuaban con sus audiencias, pero que servía de mucho al momento de colocar contenidos informativos.

INTERPRETACIÓN: El propio Kaplún recomendaba que todo periodista antes de realizar una publicación debe de verificar bien la información, ya que cuando se la publica, nuestros usuarios o audiencias observan todo y es ahí cuando sus dudas por algo mal redactado comienza a inquietarlos; sin embargo se puede especificar que la red social Twitter es una herramienta que permite al periodista redactar información con muy pocos caracteres y es por aquello que siempre debe de verificar sus publicaciones; pero es una muy buena estrategia también para el uso de contacto con nuestras audiencias, porque ellos mantienen fidelidad ante los periodistas, al observar sus publicaciones periodísticas.

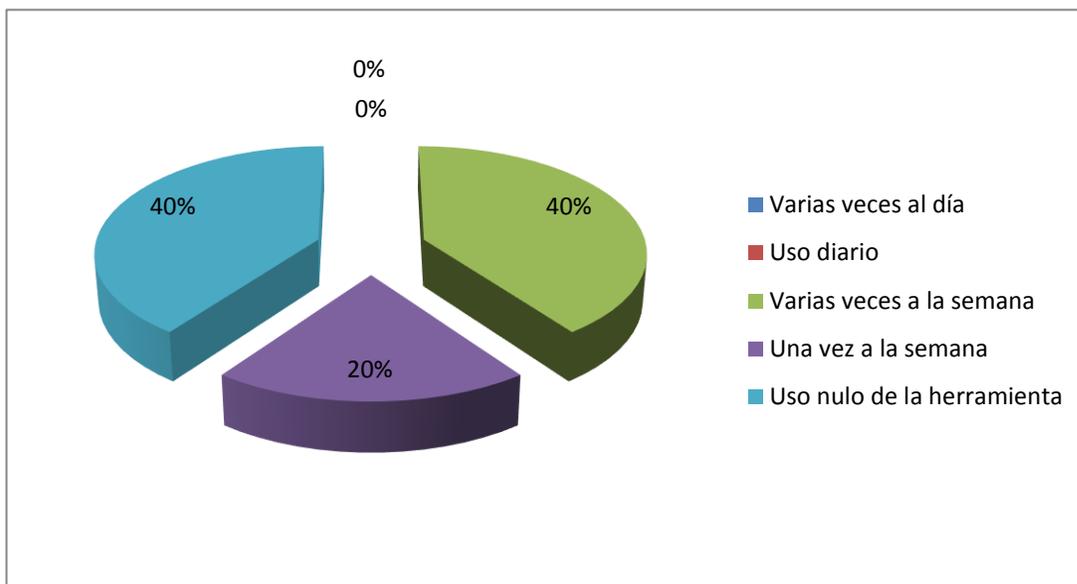
12.- Interactuar con audiencias de Blogs

TABLA 16. Interactuar con audiencias de Blogs

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 0 | 0 |
| Uso diario | 0 | 0 |
| Varias veces a la semana | 2 | 40 |
| Una vez a la semana | 1 | 20 |
| Uso nulo de la herramienta | 2 | 40 |

Fuente: Encuesta

Figura 18. Interactuar con audiencias de Blogs



Fuente: Tabla 16.

ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada, un 20% indicó que solamente una vez a la semana interactuaba con sus audiencias del blog, el otro 40% indicó que varias veces a la semana interactuaba con sus audiencias y el otro 40% hacia uso nulo de la herramienta; es decir existe un desequilibrio comunicacional entre el profesional de la comunicación y los usuarios; muchas veces eso se convierte en una falla de comunicación, porque en todas las redes sociales y blogs los periodistas deben de mantener dialogo con sus audiencias y poder mantener esa fidelidad.

INTERPRETACIÓN: Los blogs permiten que los periodistas tengan un contacto muy abierto con sus audiencias, fomenta a la participación del usuario; así como lo indica Palomo y Meso, Marjoribanks, Downie y Shudson; el periodista debe ser participativo, mantener un proceso comunicativo con sus audiencias siempre y no perder ese hilo comunicacional, el periodista debe ser interactivo, así lo indica Lasica.

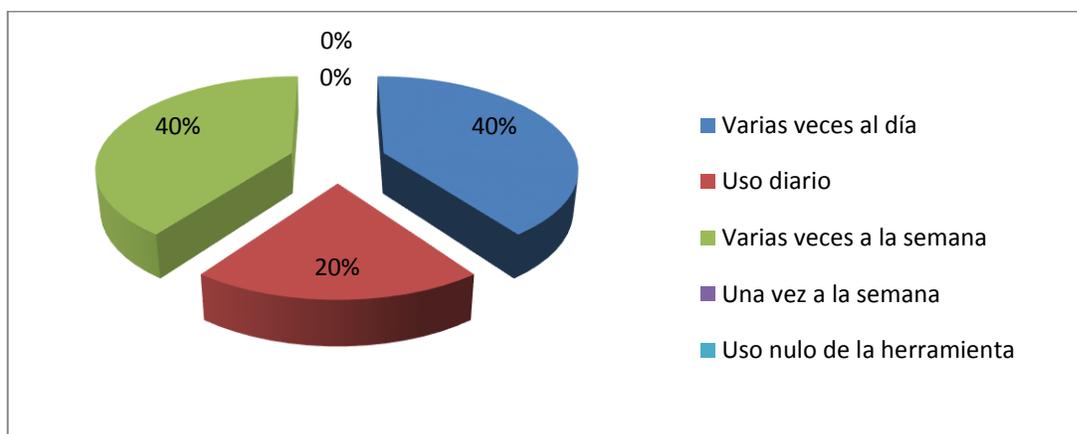
13.- Medios de comunicación tradicionales

TABLA 17. Medios de comunicación tradicionales

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 2 | 40 |
| Uso diario | 1 | 20 |
| Varias veces a la semana | 2 | 40 |
| Una vez a la semana | 0 | 0 |
| Uso nulo de la herramienta | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 19. Medios de comunicación tradicionales



Fuente: Tabla 17.

ANÁLISIS: Un 20% de los periodistas encuestados indicaron que suele utilizar diariamente las fuentes informativas de los medios de comunicación tradicional, para redactar sus noticias y estas sean vistas en redes sociales y blogs. Sumando un 40% en el que indica que varias veces al día utilizan los medios de comunicación tradicional y el otro 40% que indicó que varias veces a la semana utiliza estas fuentes; se podría decir y llegar al

análisis de que los medios de comunicación tradicional son una parte fundamental dentro del entorno comunicacional en la nueva era digital.

INTERPRETACIÓN: Pineda indica que los medios de comunicación tradicional se trata de ir de una teoría de la información a una teoría de la comunicación; es decir planteamos a través de los medios tradicionales informaciones, sin embargo la era digital en la actualidad no solamente informa sino también permite que los usuarios mantengan comunicación e interacción con los profesionales de la comunicación. El utilizar contenidos de los medios tradicionales ayuda a comprender mejor la información que sea publicada en las cuentas sociales o blogs.

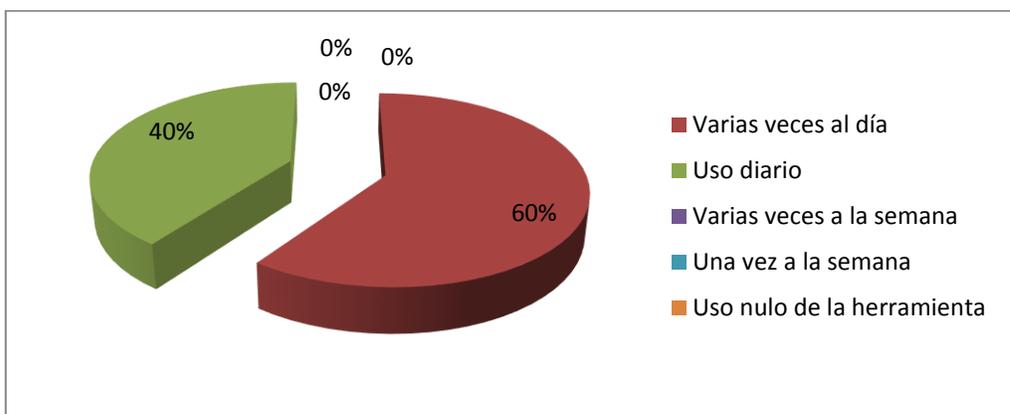
14.- Redes sociales

TABLA 18. Redes sociales

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 3 | 60 |
| Uso diario | 2 | 40 |
| Varias veces a la semana | 0 | 0 |
| Una vez a la semana | 0 | 0 |
| Uso nulo de la herramienta | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 20. Redes sociales



Fuente: Tabla 18.

ANÁLISIS: Un 40% de los encuestados respondió que utiliza diariamente las redes sociales como fuente informativa; sin embargo el otro 60% indicó que varias veces al día utiliza las redes sociales; es decir se mantiene un alto índice de actividad en estas cuentas y ayuda al proceso de comunicación hacia las audiencias.

INTERPRETACIÓN: The Cocktail Analysis, sostiene que nueve de cada diez internautas españoles accede con regularidad a las redes sociales, siendo las preferidas Facebook y Twitter; es importante en la actualidad estas redes sociales, ya que permite establecer una comunicación más rápida y fácil, de igual forma permite que los periodistas creen su propia identidad digital para que sus usuarios conozcan de el o ellos.

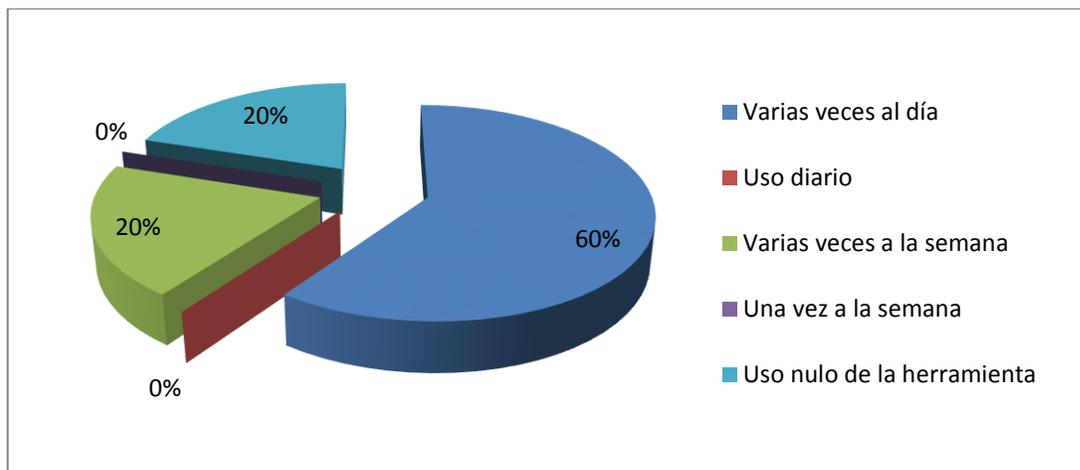
15.- Facebook fuente informativa

TABLA 19. Facebook fuente informativa

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 3 | 60 |
| Uso diario | 0 | 0 |
| Varias veces a la semana | 1 | 20 |
| Una vez a la semana | 0 | 0 |
| Uso nulo de la herramienta | 1 | 20 |

Fuente: Encuesta

Figura 21. Facebook fuente informativa



Fuente: Tabla 19.

ANÁLISIS: Un 20% de los periodistas encuestados respondió que varias veces a la semana utiliza la red social Facebook como fuente informativa, el otro 20% indicó que hace uso nulo de la herramienta; mientras que el otro 60% respondió que varias veces al día emplea esta fuente informativa.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a un análisis realizado por la Asociación Española de la Economía Digital, Gámez y Oriella PR Network, Facebook es la red social que se encuentra muy encima de las demás redes sociales, es decir la mayoría de personas y en sí la mayoría de periodistas utilizan más esta red social, ya que la misma permite realizar publicaciones de variada información y es muy fácil de utilizar, siendo así que se registra un 90,73% que periodistas le dan a esta red social.

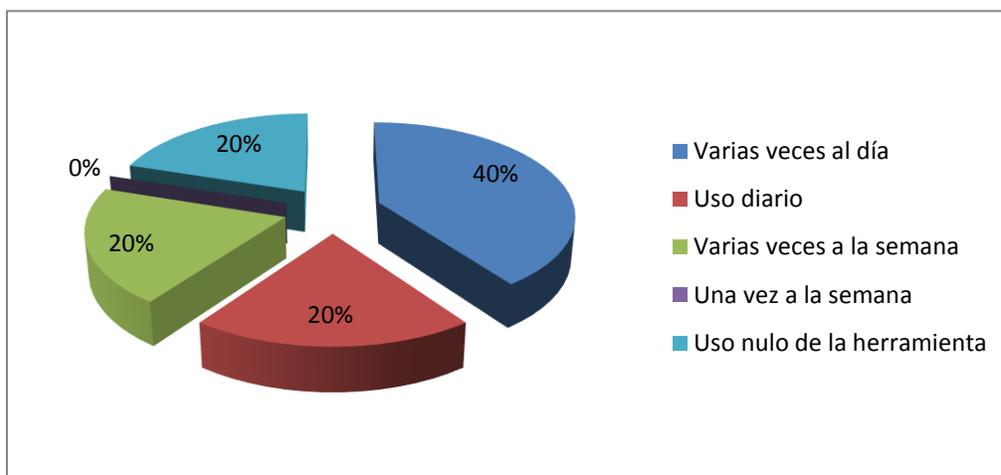
16.- Twitter fuente informativa

TABLA 20. Twitter fuente informativa

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------------|------------|----|
| Varias veces al día | 2 | 40 |
| Uso diario | 1 | 20 |
| Varias veces a la semana | 1 | 20 |
| Una vez a la semana | 0 | 0 |
| Uso nulo de la herramienta | 1 | 20 |

Fuente: Encuesta

Figura 22. Twitter fuente informativa



Fuente: Tabla 20.

ANÁLISIS: Un 20% de los periodistas encuestados mencionó que usa diariamente como fuente informativa la red social Twitter, el otro 20% utiliza varias veces a la semana, mientras tanto el otro 20% indicó que su uso de la herramienta es nulo. Sin embargo un 40% respondió que varias veces al día utiliza esta red social como fuente informativa.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la encuesta realizada por parte de Fernando Guitierrez y Lesly Zurita en el 2012; indican que Twitter tiene un 92% de uso por parte de periodistas, quienes regularmente realizan publicaciones en esta red social. En este caso en

la encuesta que se realizó se plantea que la mayoría de los periodistas utilizan esta red en su totalidad como fuente informativa, sin embargo otros no.

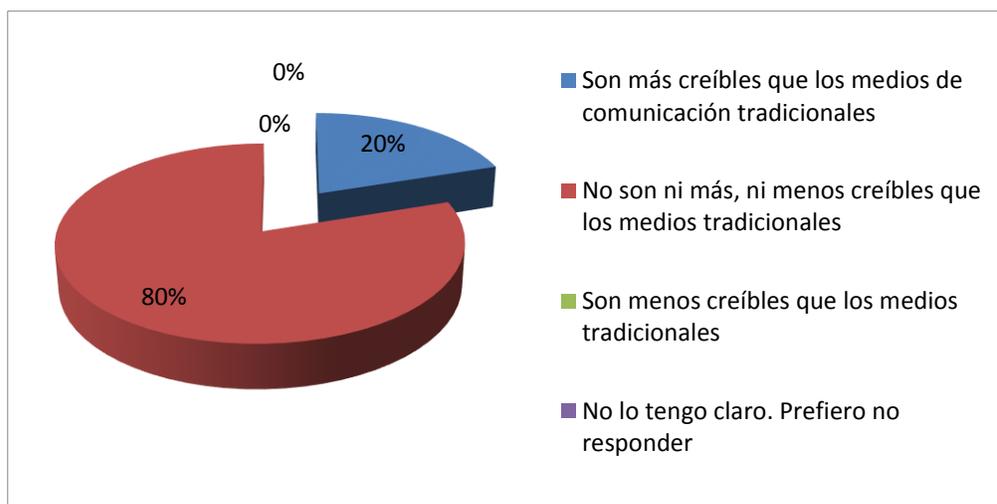
17.- Redes sociales fuentes informativas

TABLA 21. Redes sociales fuentes informativas

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|---|------------|----|
| Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales | 1 | 20 |
| No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales | 4 | 80 |
| Son menos creíbles que los medios tradicionales | 0 | 0 |
| No lo tengo claro. Prefiero no responder | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 23. Redes sociales fuentes informativas



Fuente: Tabla 21.

ANÁLISIS: Un 20% de los periodistas encuestados indicó que son más creíbles las redes sociales, que los medios de comunicación tradicionales; sin embargo el otro 80% indicó que no son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales. Pues es decir las redes sociales se mantienen en un equilibrio de confianza y desconfianza, en donde los periodistas prefieren tener como fuentes a medios tradicionales, pero también a medios digitales.

INTERPRETACIÓN: Como lo denomina Borrat, el periodista mantiene un gran reto, el cual es terminar con el uso abusivo de fuentes anónimas, cuyo uso es considerado por muchos como el asesino número uno de la credibilidad de los periodistas, es decir es el reto de salvar su profesión y sobre todo la confianza ante las publicaciones que realiza a través de sus cuentas en redes sociales; en esta encuesta realizada, los periodistas indicaron en su mayoría que no son ni más, ni menos creíbles, pero sin embargo mantienen un poco de confianza ante las fuentes informativas donde consultan los periodistas.

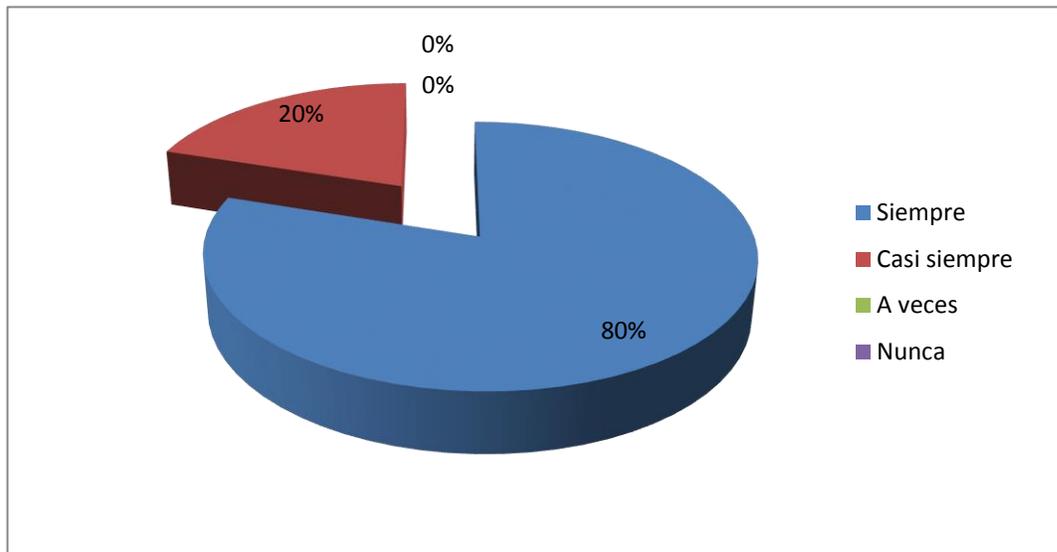
18.- Verificación de contenido

TABLA 22. Verificación de contenido

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----|
| Siempre | 4 | 80 |
| Casi siempre | 1 | 20 |
| A veces | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |

Fuente: Encuesta

Figura 24. Verificación de contenido



Fuente: Tabla 22.

ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada el 20% de los periodistas indicó que casi siempre verifican el contenido en una red social, mientras tanto el otro 80% indicó que siempre verifican el contenido.

INTERPRETACIÓN: Como menciona Diezhandino, el periodismo se ha abandonado a la corriente más fácil, es decir simplemente ya no indaga a profundidad una información, ahora simplemente observa, lee y copia y pega esa información, no va directamente a la fuente, es un riesgo que el Internet y más aún las redes sociales ha traído para los periodistas, ya que se enseñan a esa forma de informar y pierden la eficacia de informar verdaderamente como lo hace un periodista que ha trabajado en un medio tradicional.

ANEXO C. RESPUESTA DE ENCUESTAS VÍA ONLINE



Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre y Apellido: Raymon Maldonado Ramírez

Fecha: 26 de julio del 2016

Profesión: Lic. Comunicación Social.

Cargo: Relacionador Público del GADM Arenillas.

EN EL SIGUIENTE LISTADO DE PREGUNTAS RESPONDA CON UNA X LA OPCIÓN QUE UD. CREA CONVENIENTE

TEMA:

Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro

1) **¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?**

- Cursos presenciales
- Cursos virtuales
- Ninguno

2) **¿Tipo de formación en periodismo digital?**

- Asignaturas en la universidad
- Cursos de formación no universitaria en lugares distintos a mi centro de trabajo
- Cursos de formación no universitaria en mi centro de trabajo
- Cursos de formación fuera del país
- Ninguno

3) **¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?**

- Computadora de la oficina
- Computadora de la vivienda
- Celular
- Tablet
- No uso las redes sociales

| |
|---|
| X |
| |
| X |
| |
| |

4) **Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:**

- Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista
- Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos
- Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos
- Cubrir eventos en tiempo real
- Expresarse y/o opinar sobre un tema personal
- Ampliar la agenda del medio
- Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano.
- Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación.
- Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas
- Criticar a la competencia
- Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas...)
- No tengo cuenta en las redes sociales
- Ninguna

| |
|---|
| X |
| X |
| X |
| X |
| |
| |
| |
| |
| |
| X |
| |
| X |
| |
| |

5) **Las cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o institucionales pertenecen al medio donde usted trabaja?**

- Personales

| |
|---|
| X |
|---|

- Institucionales
- No tengo cuenta en las redes sociales

6) **Utiliza redes sociales para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de las siguientes realiza a menudo:**

- Responder a sugerencias
- Responder a reclamos/quejas
- Responder a dudas/consultas
- Atender a peticiones de cobertura noticiosa
- Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado
- Consultar a las audiencias sobre sus expectativas
- Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística
- Debatir cuestiones de actualidad
- No uso redes sociales

7) **¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodística?**

- Ayuda a la difusión de noticias
- Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias
- Genera información que responde a los intereses particulares y personales
- Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático
- Me quita tiempo para mis labores
- Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas
- Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada
- Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones

- No aporta una información importante o necesaria para mi labor
- Consigue una mayor transparencia a la labor periodística
- Modifica la manera de difundir información
- Ninguna

8) Medios de comunicación digitales (cyber-medios, blogs) ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

9) Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?

- Las cuentas de las instituciones públicas
- Las cuentas de otras organizaciones periodísticas
- Las cuentas de otros periodistas
- Las cuentas de líderes políticos
- Las cuentas de personajes famosos
- Las cuentas de personales influyentes
- Las cuentas de amigos y/o familiares
- No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes
- Ninguna

10) ¿Qué opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales?

- Preparación académica universitaria
- Capacitación del medio donde labora
- Capacitación en institución pública
- Capacitación en institución privada
- Capacitación autodidacta
- Instrucción informal de algún amigo/a
- Ninguna

| |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

11) ¿Qué tiempo dedica al consumo de redes sociales?

- Tengo todo el día abiertas las aplicaciones o recibo alertas constantemente
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Esporádicamente
- No consumo redes sociales

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

12) Facebook ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

13) Twitter ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
|-------------------------------------|

- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

14) Blogs ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

15) Comentarios en los medios en línea ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

16) Medios de comunicación tradicionales ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

17) Redes sociales ;frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas herramientas como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

18) Facebook ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

19) Twitter ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

20) En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:

- Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales

- Son menos creíbles que los medios tradicionales
- No lo tengo claro. Prefiero no responder

21) ¿Verifica siempre todo el contenido en una red social?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Gracias por su colaboración en esta encuesta realizada, su opinión cuenta para este proceso investigativo.



Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre y Apellido: Luis Tenemaya

Fecha: 26 de julio del 2016

Profesión: Lic. Comunicación Social

Cargo: Docente en UTMACH

EN EL SIGUIENTE LISTADO DE PREGUNTAS RESPONDA CON UNA X LA OPCIÓN QUE UD. CREA CONVENIENTE

TEMA:

Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro

1) **¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?**

- Cursos presenciales
- Cursos virtuales
- Ninguno

| |
|---|
| X |
| |
| |

2) **¿Tipo de formación en periodismo digital?**

- Asignaturas en la universidad
- Cursos de formación no universitaria en lugares distintos a mi centro de trabajo
- Cursos de formación no universitaria en mi centro de trabajo
- Cursos de formación fuera del país
- Ninguno

| |
|---|
| |
| X |
| |
| |
| |

3) **¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?**

- Computadora de la oficina
- Computadora de la vivienda
- Celular
- Tablet
- No uso las redes sociales

4) **Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:**

- Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista
- Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos
- Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos
- Cubrir eventos en tiempo real
- Expresarse y/o opinar sobre un tema personal
- Ampliar la agenda del medio
- Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano.
- Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación.
- Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas
- Criticar a la competencia
- Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas...)
- No tengo cuenta en las redes sociales
- Ninguna

5) **Las cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o institucionales pertenecen al medio donde usted trabaja?**

- Personales

- Institucionales
- No tengo cuenta en las redes sociales

6) **Utiliza redes sociales para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de las siguientes realiza a menudo:**

- Responder a sugerencias
- Responder a reclamos/quejas
- Responder a dudas/consultas
- Atender a peticiones de cobertura noticiosa
- Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado
- Consultar a las audiencias sobre sus expectativas
- Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística
- Debatir cuestiones de actualidad
- No uso redes sociales

7) **¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodística?**

- Ayuda a la difusión de noticias
- Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias
- Genera información que responde a los intereses particulares y personales
- Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático
- Me quita tiempo para mis labores
- Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas
- Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada
- Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones

- No aporta una información importante o necesaria para mi labor
- Consigue una mayor transparencia a la labor periodística
- Modifica la manera de difundir información
- Ninguna

8) Medios de comunicación digitales (cibermedios, blogs) ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

9) Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?

- Las cuentas de las instituciones públicas
- Las cuentas de otras organizaciones periodísticas
- Las cuentas de otros periodistas
- Las cuentas de líderes políticos
- Las cuentas de personajes famosos
- Las cuentas de personales influyentes
- Las cuentas de amigos y/o familiares
- No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes
- Ninguna

10) ¿Qué opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales?

- Preparación académica universitaria
- Capacitación del medio donde labora
- Capacitación en institución pública
- Capacitación en institución privada
- Capacitación autodidacta
- Instrucción informal de algún amigo/a
- Ninguna

| |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

11) ¿Qué tiempo dedica al consumo de redes sociales?

- Tengo todo el día abiertas las aplicaciones o recibo alertas constantemente
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Esporádicamente
- No consumo redes sociales

| |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

12) Facebook ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

13) Twitter ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

14) Blogs ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

15) Comentarios en los medios en línea ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

16) Medios de comunicación tradicionales ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

17) Redes sociales ;frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas herramientas como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

18) Facebook ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

19) Twitter ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

20) En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:

- Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales
- Son menos creíbles que los medios tradicionales
- No lo tengo claro. Prefiero no responder

21) ¿Verifica siempre todo el contenido en una red social?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**Gracias por su colaboración en esta encuesta realizada, su opinión cuenta para este
proceso investigativo.**



Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre y Apellido: Mercy Castro Aguilar

Fecha: 26 de julio del 2016

Profesión: Lic. Comunicador Social

Cargo: Dir. De Noticias

EN EL SIGUIENTE LISTADO DE PREGUNTAS RESPONDA CON UNA X LA OPCIÓN QUE UD. CREA CONVENIENTE

TEMA:

Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro

1) **¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?**

- Cursos presenciales
- Cursos virtuales
- Ninguno

2) **¿Tipo de formación en periodismo digital?**

- Asignaturas en la universidad
- Cursos de formación no universitaria en lugares distintos a mi centro de trabajo
- Cursos de formación no universitaria en mi centro de trabajo
- Cursos de formación fuera del país
- Ninguno

3) **¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?**

- Computadora de la oficina

- Computadora de la vivienda
- Celular
- Tablet
- No uso las redes sociales

4) **Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:**

- Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista
- Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos
- Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos
- Cubrir eventos en tiempo real
- Expresarse y/o opinar sobre un tema personal
- Ampliar la agenda del medio
- Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano.
- Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación.
- Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas
- Criticar a la competencia
- Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas...)
- No tengo cuenta en las redes sociales
- Ninguna

5) **Las cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o institucionales pertenecen al medio donde usted trabaja?**

- Personales
- Institucionales
- No tengo cuenta en las redes sociales

6) **Utiliza redes sociales para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de**

las siguientes realiza a menudo:

- Responder a sugerencias
- Responder a reclamos/quejas
- Responder a dudas/consultas
- Atender a peticiones de cobertura noticiosa
- Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado
- Consultar a las audiencias sobre sus expectativas
- Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística
- Debatir cuestiones de actualidad
- No uso redes sociales

7) **¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodística?**

- Ayuda a la difusión de noticias
- Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias
- Genera información que responde a los intereses particulares y personales
- Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático
- Me quita tiempo para mis labores
- Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas
- Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada
- Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones
- No aporta una información importante o necesaria para mi labor
- Consigue una mayor transparencia a la labor periodística

- Modifica la manera de difundir información
- Ninguna

8) **Medios de comunicación digitales (cibermedios, blogs) ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?**

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

9) **Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?**

- Las cuentas de las instituciones públicas
- Las cuentas de otras organizaciones periodísticas
- Las cuentas de otros periodistas
- Las cuentas de líderes políticos
- Las cuentas de personajes famosos
- Las cuentas de personales influyentes
- Las cuentas de amigos y/o familiares
- No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes
- Ninguna

10) **¿Qué opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales?**

- Preparación académica universitaria

- Capacitación del medio donde labora
- Capacitación en institución pública
- Capacitación en institución privada
- Capacitación autodidacta
- Instrucción informal de algún amigo/a
- Ninguna

11) ¿Qué tiempo dedica al consumo de redes sociales?

- Tengo todo el día abiertas las aplicaciones o recibo alertas constantemente
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Esporádicamente
- No consumo redes sociales

12) Facebook ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

13) Twitter ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

14) Blogs ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

15) Comentarios en los medios en línea ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

16) Medios de comunicación tradicionales ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

17) Redes sociales ;frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas herramientas como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

18) Facebook ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

19) Twitter ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

20) En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:

- Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales
- Son menos creíbles que los medios tradicionales

- No lo tengo claro. Prefiero no responder

21) ¿Verifica siempre todo el contenido en una red social?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Gracias por su colaboración en esta encuesta realizada, su opinión cuenta para este proceso investigativo.



Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Nombre y Apellido: Gorky Tenezaca Valle

Fecha: 16 de julio de 2016

Profesión: Lic. Ciencias de la Comunicación Social

Cargo: Analista de Comunicación

EN EL SIGUIENTE LISTADO DE PREGUNTAS RESPONDA CON UNA X LA OPCIÓN QUE UD. CREA CONVENIENTE

TEMA:

Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro

1) **¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?**

- Cursos presenciales
- Cursos virtuales
- Ninguno

| |
|---|
| X |
| |
| |

2) **¿Tipo de formación en periodismo digital?**

- Asignaturas en la universidad
- Cursos de formación no universitaria en lugares distintos a mi centro de trabajo
- Cursos de formación no universitaria en mi centro de trabajo
- Cursos de formación fuera del país
- Ninguno

| |
|---|
| |
| X |
| |
| |
| |

3) **¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?**

- Computadora de la oficina

| |
|--|
| |
|--|

- Computadora de la vivienda
- Celular
- Tablet
- No uso las redes sociales

4) **Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:**

- Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista
- Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos
- Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos
- Cubrir eventos en tiempo real
- Expresarse y/o opinar sobre un tema personal
- Ampliar la agenda del medio
- Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano.
- Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación.
- Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas
- Criticar a la competencia
- Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas...)
- No tengo cuenta en las redes sociales
- Ninguna

5) **Las cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o institucionales pertenecen al medio donde usted trabaja?**

- Personales
- Institucionales
- No tengo cuenta en las redes sociales

6) **Utiliza redes sociales para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de**

las siguientes realiza a menudo:

- Responder a sugerencias
- Responder a reclamos/quejas
- Responder a dudas/consultas
- Atender a peticiones de cobertura noticiosa
- Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado
- Consultar a las audiencias sobre sus expectativas
- Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística
- Debatir cuestiones de actualidad
- No uso redes sociales

7) **¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodística?**

- Ayuda a la difusión de noticias
- Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias
- Genera información que responde a los intereses particulares y personales
- Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático
- Me quita tiempo para mis labores
- Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas
- Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada
- Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones
- No aporta una información importante o necesaria para mi labor
- Consigue una mayor transparencia a la labor periodística

- Modifica la manera de difundir información
- Ninguna

8) Medios de comunicación digitales (cibermedios, blogs) ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

9) Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?

- Las cuentas de las instituciones públicas
- Las cuentas de otras organizaciones periodísticas
- Las cuentas de otros periodistas
- Las cuentas de líderes políticos
- Las cuentas de personajes famosos
- Las cuentas de personales influyentes
- Las cuentas de amigos y/o familiares
- No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes
- Ninguna

10) ¿Qué opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales?

- Preparación académica universitaria

- Capacitación del medio donde labora
- Capacitación en institución pública
- Capacitación en institución privada
- Capacitación autodidacta
- Instrucción informal de algún amigo/a
- Ninguna

11) ¿Qué tiempo dedica al consumo de redes sociales?

- Tengo todo el día abiertas las aplicaciones o recibo alertas constantemente
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Esporádicamente
- No consumo redes sociales

12) Facebook ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

13) Twitter ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

14) Blogs ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

15) Comentarios en los medios en línea ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

16) Medios de comunicación tradicionales ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

17) Redes sociales ;frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas

herramientas como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

18) Facebook ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

19) Twitter ;frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

20) En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:

- Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales
- Son menos creíbles que los medios tradicionales

- No lo tengo claro. Prefiero no responder

21) ¿Verifica siempre todo el contenido en una red social?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Gracias por su colaboración en esta encuesta realizada, su opinión cuenta para este proceso investigativo.



**Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social**

Nombre y Apellido: Yuliana Delgado Pontón

Fecha: 20 – 07 - 2016

Profesión: Lic. En Comunicación Social / Psicóloga Clínica

Cargo: Gerente General de ProSaludOro S.A. y Presentadora de TV en Orovisión.

EN EL SIGUIENTE LISTADO DE PREGUNTAS RESPONDA CON UNA X LA OPCIÓN QUE
UD. CREA CONVENIENTE

TEMA:

Blogs y redes sociales en el ejercicio periodístico independiente en la provincia de El Oro

1) **¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?**

- Cursos presenciales
- Cursos virtuales
- Ninguno

2) **¿Tipo de formación en periodismo digital?**

- Asignaturas en la universidad
- Cursos de formación no universitaria en lugares distintos a mi centro de trabajo
- Cursos de formación no universitaria en mi centro de trabajo
- Cursos de formación fuera del país
- Ninguno

3) **¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?**

- Computadora de la oficina

- Computadora de la vivienda
- Celular
- Tablet
- No uso las redes sociales

4) **Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:**

- Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista
- Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos
- Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos
- Cubrir eventos en tiempo real
- Expresarse y/o opinar sobre un tema personal
- Ampliar la agenda del medio
- Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano.
- Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación.
- Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas
- Criticar a la competencia
- Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas...)
- No tengo cuenta en las redes sociales
- Ninguna

5) **Las cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o**

institucionales pertenecen al medio donde usted trabaja?

- Personales
- Institucionales
- No tengo cuenta en las redes sociales

6) **Utiliza redes sociales para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de**

las siguientes realiza a menudo:

- Responder a sugerencias
- Responder a reclamos/quejas
- Responder a dudas/consultas
- Atender a peticiones de cobertura noticiosa
- Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado
- Consultar a las audiencias sobre sus expectativas
- Pedir ayuda a mis audiencias (fuentes) para una investigación periodística
- Debatir cuestiones de actualidad
- No uso redes sociales

7) **¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodística?**

- Ayuda a la difusión de noticias
- Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias
- Genera información que responde a los intereses particulares y personales
- Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático
- Me quita tiempo para mis labores
- Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas
- Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada
- Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones
- No aporta una información importante o necesaria para mi labor
- Consigue una mayor transparencia a la labor periodística

- Modifica la manera de difundir información
- Ninguna

8) **Medios de comunicación digitales (cibermedios, blogs) ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?**

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

9) **Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?**

- Las cuentas de las instituciones públicas
- Las cuentas de otras organizaciones periodísticas
- Las cuentas de otros periodistas
- Las cuentas de líderes políticos
- Las cuentas de personajes famosos
- Las cuentas de personales influyentes
- Las cuentas de amigos y/o familiares
- No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes
- Ninguna

10) **¿Qué opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales?**

- Preparación académica universitaria

- Capacitación del medio donde labora
- Capacitación en institución pública
- Capacitación en institución privada
- Capacitación autodidacta
- Instrucción informal de algún amigo/a
- Ninguna

11) ¿Qué tiempo dedica al consumo de redes sociales?

- Tengo todo el día abiertas las aplicaciones o recibo alertas constantemente
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Esporádicamente
- No consumo redes sociales

12) Facebook ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

13) Twitter ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

14) Blogs ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día

- Uso diario

- Varias veces a la semana

- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

15) Comentarios en los medios en línea ¿con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias?

- Varias veces al día

- Uso diario

- Varias veces a la semana

- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

16) Medios de comunicación tradicionales ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa?

- Varias veces al día

- Uso diario

- Varias veces a la semana

- Una vez a la semana

- Uso nulo de la herramienta

17) Redes sociales ¿frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas herramientas como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

18) Facebook ¿frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

19) Twitter ¿frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa?

- Varias veces al día
- Uso diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Uso nulo de la herramienta

20) En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:

- Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales
- No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales
- Son menos creíbles que los medios tradicionales

- No lo tengo claro. Prefiero no responder

21) ¿Verifica siempre todo el contenido en una red social?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Gracias por su colaboración en esta encuesta realizada, su opinión cuenta para este proceso investigativo.