



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL DE TELEVISIÓN
PÚBLICA ESPOL TV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2018”**

AUTOR: PEÑAHERRERA VILLAGÓMEZ ALEX RONALD

TUTOR: MSC. DENNIS STEVE CHANG PAPPE

GUAYAQUIL-ECUADOR

SEPTIEMBRE 2018



**FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA ESPOL TV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2018		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Peñaherrera Villagomez, Alex Ronald		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chang Pappe, Dennis Steve. MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Comunicación Social		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07/11/2018	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación y Sociedad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Gestión, Periodismo, Televisión, Contenidos, Información.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Este trabajo de titulación está orientado hacia el estudio del periodismo empieza con la gestión periodística, misma que permite conocer el desenvolvimiento de cada profesional de la Comunicación Social, y de cómo este maneja la información que dispone en el día a día de la profesión. El presente trabajo tiene como finalidad conocer los lineamientos que rigen al momento de redactar, publicar y difundir una nota periodística. La conveniencia de esta investigación es, la de proporcionar un manual que permita perfeccionar la gestión que realizan los reporteros, cuando presentan la información. Los periodistas necesitan formarse continuamente, y por ello es menester que tengan un manual que los dirija al momento de elaborar una entrevista o reportaje.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967861529	E-mail: alex.penaherrerav@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Dennis Steve Chang Pappe		
	Teléfono: 0999181063		
	E-mail: dennis.changp@ug.edu.ec		



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 28 de agosto del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **LCDO. JHONNY AMET VARGAS FLORES**, tutor del trabajo de titulación **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA ESPOL TV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2018**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **ALEX RONALD PEÑAHERRERA VILLAGOMEZ**, con C.C. No. **0925844888**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**, en la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LCDO. JHONNY AMET VARGAS FLORES
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.C. No.1707721252



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **ALEX RONALD PEÑAHERRERA VILLAGOMEZ** con C.C. No. **0925844888**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA ESPOL TV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2018** es de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

ALEX RONALD PEÑAHERRERA VILLAGOMEZ

C.C. No. 0925844888

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 29 de agosto del 2018

CERTIFICADO DEL TUTOR

**Lcdo. Julio César Armanza
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Análisis de la gestión periodística del canal de televisión pública ESPOL TV, en la ciudad de Guayaquil, periodo 2018** del estudiante **Alex Ronald Peñaherrera Villagomez**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante **ALEX RONALD PEÑAHERRERA VILLAGOMEZ** está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


MSc. Dennis Steve Chang Pappe
C.C.: 0924375009



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 28 de agosto del 2018

**LCDO. JULIO CÉSAR ARMANZA
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA ESPOL TV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2018** del estudiante **ALEX RONALD PEÑAHERRERA VILLAGOMEZ**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **19** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 4 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

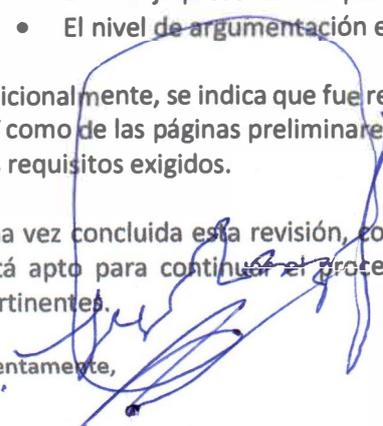
Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **ALEX RONALD PEÑAHERRERA VILLAGOMEZ** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,


LCDO. JHONNY AMET VARGAS FLORES
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.C. 1707721252

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas las personas que he conocido hasta ahora, quienes en las muchas conversaciones me brindaron: fuerza, guía y sabiduría necesaria para alcanzar esta meta, a mi padre Rene Peñaherrera, a mi tía Vanessa Peñaherrera, por el amor inmenso que les tengo y a la mujer que es doblemente madre la señora Josefina García, la arquitecta de mi vida por sus consejos y apoyo incondicional en cada etapa de mi formación.

“Me acuerdo de tu fe sincera, pues tú tienes la misma fe de la que primero estuvieron llenas tu abuela Loida y tu madre, Eunice, y sé que esa fe sigue firme en ti”

2 Timoteo cap. 2, ver 5

Alex Peñaherrera Villagómez

AGRADECIMIENTO

Al personal de Espol TV quienes me mostraron lo grandioso de ser un periodista y fueron parte de mi formación profesional, así como al personal administrativo y de servicios dentro de ESPOL, amigos y profesores.

A mis compañeros de la academia con quienes compartí varios trabajos, pero en especial a Daniel Zambrano⁺, un amigo que me acompañó en cada proyecto de esta carrera hasta alcanzar el final de la meta.

A mi tutor MSc. Dennis Chang Pappé por transmitir sus conocimientos legendarios y su valiosa experiencia, para la elaboración de este proyecto.

Alex Peñaherrera Villagómez

TABLA DE CONTENIDOS

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
TABLA DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Sistematización del problema.....	18
1.4 Objetivo General	18
1.5 Objetivos Específicos	18
1.6 Justificación e Importancia.....	19
1.7 Delimitación.....	19
1.8 Hipótesis y Premisas de la investigación	20
1.9 Operacionalización de la variable.....	20

CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2 Marco Teórico.....	23
2.2.1 Línea Editorial	23
2.2.2 Gestión Periodística	24
2.2.3 Gestión Información	28
2.2.4 Gestión de contenidos	31
2.3 Marco Contextual	35
2.4 Marco Legal.....	36
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	36
2.4.2 Buen Vivir	37
2.4.3 Ley Orgánica de Comunicación.....	37
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1 Metodología de la investigación	40
3.1.1 Método Cualitativo.....	40
3.2 Diseños de la investigación	41
3.2.1 Diseño No Experimental Longitudinal	41
3.2.1 Diseño Investigación-acción.....	42
3.3 Tipos de investigación	42
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	42
3.4 Población	43
3.5 Muestra	43
3.5.1 Muestreo No Probabilístico	43
3.5.2 Muestra Intencional	43
3.6 Técnicas e Instrumentos utilizadas en la investigación	44
3.6.1 Análisis de Contenidos.....	44
3.6.2 Observación	44
3.6.3 Entrevistas.....	44
3.6.4 Guía de Entrevistas	44
3.7 Análisis e Interpretación de Resultados	45
3.7.1 Análisis de la entrevista al Licenciado Christian Banchón	45
3.7.2 Análisis de la entrevista al Licenciado Jaime Baquerizo Malavé.....	45
3.7.3 Análisis de la entrevista a Licenciada Mariuxi Romero.....	45
3.7.4 Análisis de la entrevista al Licenciado Geovanny Mora.....	45
3.7.5 Análisis de la entrevista al Ingeniero Edgar Freire	45
3.8 Presupuesto y financiamiento	46

3.8.1 Cronograma de actividades	46
3.8.2 Recursos Humanos	47
3.8.3 Recursos Financieros.....	47
CAPÍTULO IV	48
PROPUESTA	48
4.1 Título de la propuesta.....	48
4.1 Diagnostico de la Propuesta de investigación	48
4.2 Antecedentes de la Propuesta de investigación	48
4.3 Introducción a la Propuesta de investigación	50
4.4 Decálogo manual de Gestión Periodística.....	52
1° Seguir los hechos.....	52
2° La medición de los públicos.....	52
3° Definirse por su pasión	52
4° Cumplir con el perfil del cargo en el medio.....	53
5° Utilizar las técnicas adecuadas.....	53
6° Preparar la herramienta principal.....	54
7° Emplear la estrategia fundamental	54
8° No perder el propósito del profesional de la comunicación.....	55
9° Ser fiel a la misión y visión del medio de comunicación.....	55
10° Mantener el análisis de la gestión periodística	55
4.5 Conclusiones.....	57
4.6 Recomendaciones	57
4.7 Referencias Bibliográficas	58
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas 1 Cronograma de actividades	46
Tablas 2 Detalle de Inversión	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1: Racionalización de la variable	20
Figuras 2 Ubicación Espol TV	35
Figuras 3 Organigrama Operativo Espol TV.....	47

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1	Gerente Técnico supervisa programación en vivo.....	67
Anexos 2	Alex Peñaherrera (izquierda) con Cristiam Banchon.....	68
Anexos 3	Mariuxi Romero (esquina) dando pautas a los presentadores	69
Anexos 4	Plantilla de trabajadores de Espol TV.....	70



Universidad de Guayaquil
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

“Análisis de la gestión periodística del canal de televisión pública ESPOL TV, en la ciudad de Guayaquil, periodo 2018.”

Autor: Alex Peñaherrera Villagómez

Tutor: MSc. Dennis Chang Pappé

RESUMEN

El estudio del periodismo empieza con la gestión periodística, misma que permite conocer el desenvolvimiento de cada profesional de la Comunicación Social, y de cómo este maneja la información que dispone en el día a día de la profesión. El presente trabajo tiene como finalidad conocer los lineamientos que rigen al momento de redactar, publicar y difundir una nota periodística. La conveniencia de esta investigación es, la de proporcionar un manual que permita perfeccionar la gestión que realizan los reporteros, cuando presentan la información. Los periodistas necesitan formarse continuamente, y por ello es menester que tengan un manual que los dirija al momento de elaborar una entrevista o reportaje.

Palabras Claves: Gestión, Periodismo, Televisión, Contenidos, Información.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“Analysis of the journalistic work of the public TV channel ESPOL in
Guayaquil 2018”**

Author: Alex Peñaherrera Villagomez

Scientific advisor: Dennis Chang Pappé MSc.

ABSTRACT

The study of journalism starts with journalistic work which allows to know the development of each professional of Comunicación Social and how information is handled in the day by day of profession. The present research work has objective to the rules when writing, publishing and difusing a journalistic piece of news. The convenience of this research is to offer a manual that allows improve the work done by the reporters, when presenting the information. The journalist will be continuously needing to be better that is why it is important to have a manual at the time of elaborating a survey or a reportage.

Keywords: Work, Journalism, TV, Content, Information.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El canal de Espol TV, no cuenta con un manual que organice la gestión que desarrollan los profesionales de la Comunicación Social, esto se evidencia por la falta de categorización en los contenidos audiovisuales que se muestran en pantalla, a diferencia de programas especiales, que si son categorizados (coberturas de elecciones presidenciales).

La línea que separa las notas del entretenimiento se ha desdibujado y ahora la audiencia recibe una noticia entretenida, esto debido a la problemática de no contar con una correcta gestión periodística. En Ecuador son pocos los canales de televisión privados y públicos que contemplan los códigos deontológicos, establecidos en la ley, por lo tanto, la información que presentan hace que la audiencia se entorpezca y relacione dicha presentación como la forma correcta de ver algún suceso.

En ocasiones los medios de comunicación persiguen fines de lucro, lo que ocasiona, que no compaginen con los códigos, ya que estos dan ciertas restricciones a que hacer y qué no hacer.

Tal vez por desconocimiento o por intereses personales, pero él no seguir los códigos contemplados en la ley, hace que cada canal de televisión sea este público o privado, se encargue de seleccionar a su conveniencia que noticias le otorguen mayor rentabilidad al momento de ser transmitidas.

Bajo esa línea de comportamiento convierten el derecho de los ciudadanos, que se encuentra establecido en la ley, como un producto a ser comercializado, es así como las noticias se convierten en mercancías que los medios ofertan.

1.2 Formulación del problema

¿Qué tipo de gestión periodística se aplica en el departamento de noticias de Espol TV?

1.3 Sistematización del problema

A) ¿Cuál es la forma correcta de presentar la información dentro de un medio de comunicación?

B) ¿Cuál es la correcta clasificación de la información, de acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación, que ayude a la organización de contenidos en el canal Espol TV?

1.4 Objetivo General

Analizar la gestión periodística de los trabajadores del canal Espol TV, empleando como referente la Ley Orgánica de Comunicación.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar la Línea editorial que utiliza el medio de comunicación Espol TV.
- Diagnosticar el tipo de gestión periodística que utilizan los trabajadores del departamento de noticias del canal Espol TV.
- Diseñar un decálogo manual de gestión periodística para contribuir a la formación especializada de los trabajadores dentro del departamento de noticias del canal Espol TV.

1.6 Justificación e Importancia

El objeto de esta investigación surge para responder a la pregunta de cómo mejorar la presentación de la información, del departamento de noticias del canal Espol TV.

La conveniencia de esta investigación es, la de proporcionar un decálogo manual que permita perfeccionar la gestión que realizan los reporteros, cuando presentan la información.

Los periodistas necesitan formarse continuamente, y por ello es menester que tengan un decálogo manual que los dirija al momento de elaborar una entrevista o reportaje.

Su relevancia social está en que los comunicadores sociales además de contar con una preparación profesional, se formen éticamente, así se garantiza que la sociedad este correctamente informada.

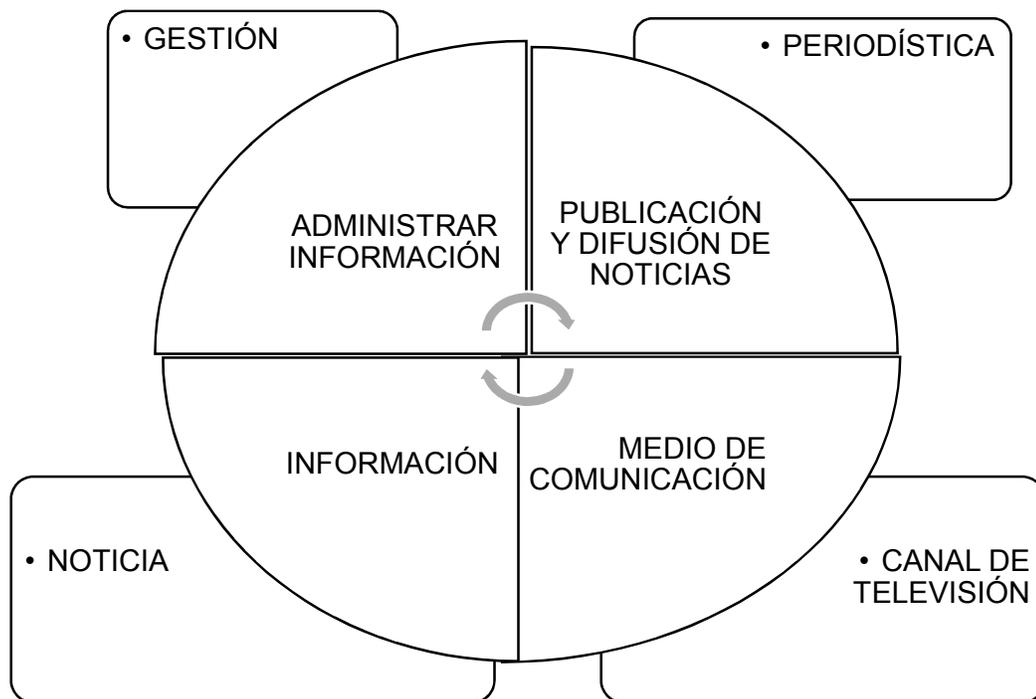
1.7 Delimitación.

La investigación se delimita directamente con los profesionales de la comunicación social: editores, reporteros, periodistas, directores, equipo de trabajo de Espol TV, así también indirectamente con los familiares del personal que labora en Espol TV, estudiantes de comunicación social y sociedad en general.

1.8 Hipótesis y Premisas de la investigación

Con la aplicación del decálogo manual de gestión periodística, los reporteros que trabajan para el medio de comunicación público desarrollarán una mejor gestión periodística en la elaboración de reportajes para el departamento de noticias del canal Espol TV Guayaquil 2018.

1.9 Operacionalización de la variable



Figuras 1: Racionalización de la variable

Autor: Alex Peñaherrera

Fuente: Alex Peñaherrera

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El oficio del periodismo requiere una dedicación y compromiso, es por ello por lo que es necesario seguir una serie de reglas que permitan un mejor tratamiento a la información, al instante de ser presentada.

En América Latina queda al descubierto una deficiente gestión periodística al momento de reportar la información, y esto se percibe más en los canales de televisión, tanto públicos como privados.

Varios canales de televisión se rigen por algún manual o modelo que permita evaluar su gestión periodística. Este control o filtro lo encontramos dentro del departamento de noticias que es la medula espinal del cuerpo televisivo.

ESPOL TV inició oficialmente sus operaciones el domingo 15 de agosto del 2010, y sus estudios estaban ubicados en la parroquia Ancón con una difusión a toda la provincia de Santa Elena. ESPOL TV mantuvo la primera transmisión en vivo el 7 de noviembre del 2010 por la celebración del tercer aniversario de la provincia de Santa Elena, en señal abierta por el canal 41 en UHF.

Las producciones que se presentaron fueron de carácter local con la intención de dar a conocer la cultura, el deporte y la gastronomía de la provincia. Entre los programas que marcaron el inicio del canal fueron: Nuestra Gente, El Sabor de mi Tierra, Focus, el Informativo es la programación que se mantiene hasta el día de hoy con mayor cobertura hacia la provincia del Guayas.

Y fue por medio del Oficio R-421, con fecha lunes 20 de agosto del 2012, suscrito por el Ph.D. Moisés Tacle Galárraga, Rector de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, estableció que el canal se traslade a Guayaquil, como se detalla a continuación:

*“En consideración de que la ESPOL como Institución pública es concesionaria de **ESPOL TV Canal Público 41UHF** Provincia de Santa Elena y de que su personal labora para la ESPOL bajo el régimen la LOSEP y del Código del Trabajo, es necesario que se la Incorpore al Orgánico Funcional de la Institución. En este sentido y en virtud de lo dispuesto en el literal e) del Artículo 29 del Estatuto vigente de la ESPOL, dispongo crear la Unidad “ESPOL TV” adscrita a este Rectorado de acuerdo con el Organigrama adjunto, la misma que funcionará con las Gerencias de Operaciones y Gerencia Técnica, a cargo del Sr. Manuel Tanús e Ing. Edgar Freire, respectivamente. Dicha Unidad estará a cargo del Dr. Freddy Villao Quezada, quien desempeñará dichas funciones administrativas, [...]”.*

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Línea Editorial

Existen pocas teorías acerca de la Línea Editorial, si bien es cierto autores como Córdoba-Hernández (2009), Hernández Guerrero (2012) y Castromil (2008) se han acercado por medio de la comparación, ninguno ha podido definir.

Se podría decir que la línea editorial es la base del medio de comunicación (sea este impreso, radial o televisivo) esta base se la conoce por las preguntas y decisiones que rigen al medio de comunicación. Según (Arrueta, 2015) cuando analizaba los diarios impresos llego a concluir que *“La redacción debe elegir a qué público quiere llegar, los temas que quiere enfatizar y el mensaje que debe recibir el público”*. Con esto se podría aseverar que es el ADN con la que cada medio de comunicación se diferencia de los otros.

Las líneas editoriales las encontramos en diversas disciplinas académicas tales como: arquitectura, medicina, historia, diseño gráfico, entre otras. Sin embargo, esta investigación se direcciona al estudio de la línea editorial del medio.

A través de la línea editorial se puede etiquetar un grupo, acontecimiento o personaje, sea este público o privado. Podemos decir que sería un “labelling” término acuñado por Mona Baker (2007) con esa palabra quiso definir como los periodistas utilizan las “palabras” para “identificar” algo o alguien.

La línea editorial es el conjunto de pautas que permite al medio avanzar, a como menciona Arrueta (2015) son la *“base imprescindible para comprender la razón de los productos periodísticos.”*

2.2.2 Gestión Periodística

La teoría acerca de la gestión periodista, tiene su origen en el campo de la antropología, y destacan como sus teóricos los antropólogos Strauss (1992) y Becker (1982).

Partieron con el vaticinio y lente antropológico, que la conformación de una red de personas implicadas en realizar una determinada actividad, cooperaria de forma colectiva con la sociedad. Para realizar alguna actividad esta deberá contar con los conocimientos adecuados, intereses y herramientas necesarias que a su vez permitan coordinar la realización de está en un ambiente social.

Según Strauss (1992) *“Pertener a todos esos mundos sociales implica compromisos variados de orden general que van más allá de los compromisos específicos y son fácilmente perceptibles en las oficinas, instituciones, organizaciones, camarillas y segmentos especializados de la sociedad en relación con el mundo social”*.

Es conocido que un periodista no trabaja solo, él se basa en toda una extensión de personajes, lugares y hechos que permiten que otros pueden conocer de él y el mundo que los rodea. Es casi imposible no mencionar que con la actividad de esté se crean redes de cooperación.

Podemos determinar que la gestión periodística está asociada al conjunto de actividades que componen su núcleo (información), generalmente conectadas a la producción informativa (redacción y edición), realizada por periodistas, a partir del espacio de las redacciones (Bahia, 1990; Kunczik, 1997; Ribeiro, 1994).

La definición de las redes de cooperación es algo explícito dentro de la sociedad, y prueba de esto son los distintos trabajos de investigación periodística que realizan los periodistas. Sin embargo, la gestión periodística es mucho más que una investigación, esta se concierne de toda una gama de estrategias, que permite mejorar las practicas periodísticas hacia el mundo de la información.

La gestión periodística lo es todo dentro de una empresa de comunicación, esta no solamente atañe a los periodistas, sino que incluye a personas que no tienen relación alguna con la profesión, tales como secretarias, programadores, diseñadores, entre otros profesionales (Travancas, 1992).

Incluye también a colaboradores externos, como las fuentes, el público, los articulistas, los cronistas, los asesores de prensa, los anunciantes, los publicitarios, los dueños de quioscos, los grafistas, los productores de papel y tinta, etc. Sin ellos, un periódico no podría salir o no saldría de la manera como normalmente es concebido. Lo mismo aplica para las radios y los canales de televisión.

La gestión periodística no depende únicamente de las prácticas de reportaje, también hay otras prácticas que se extrapolan de la investigación de campo etnográfico de la antropología, tales como: la observación participante, la recogida de testimonios por medio de entrevistas informales o estructuradas y el análisis de registros, como documentos, cartas, etc. La gestión periodística utiliza dichos métodos y los convierte en una práctica de interacción.

Con la observación participante se busca conocer detalladamente lo cotidiano de una determinada comunidad con el objetivo de comprender los modos convencionales de actuación en el mundo social (Becker, 1982), así como las articulaciones entre identidades, carreras e ideologías profesionales (Strauss, et al., 1964). Esto es lo que han hecho generalmente los estudios publicitarios y las relaciones públicas de un medio de comunicación social.

Esta práctica permite observar al medio como una tribu, donde cada periodista en su día a día, llega a su espacio físico (puede ser una redacción, una sala de edición o una cabina de radio) y con su actividad se encarga de custodiar y depositar los valores y normas que muestran señales de comportamiento profesional o no profesional, característicos de cada individuo.

La existencia de un modo de ver (la estética periodística), de un modo de hablar (la jerga periodística) y de un modo de actuar (la epistemología periodística) establece un vínculo bastante fuerte entre los miembros de la tribu periodística (Traquina, 2001, p. 122).

Una parte importante para detectar la gestión periodística es utilizar la observación participante y tratar de comprender el mundo social, esto constituye la forma de vivir de todo periodista, y de aquí se desprende la red fuentes.

Isabel Travancas (1992) identificó esa cosmovisión porque estudió la identidad profesional de los periodistas más allá del espacio de la redacción, y luego lo relacionó con lo que sucede en la calle y en los espacios privados. De la misma forma, se puede comprender el funcionamiento del mundo de los periodistas sin analizar necesariamente su vida cotidiana.

Es posible, por ejemplo, centrar una investigación en este campo a partir de los estudios sobre lo cotidiano de las fuentes de información (Hall, 1993), del público o de actores sociales que desempeñan actividades no periodísticas.

Esa línea de pensamiento se encuentra en las investigaciones de Fillion y Le Cam (2007), y más tarde Olivier Tredan (2009) realiza un análisis sobre las transformaciones del mundo de los periodistas, observadas a partir de los *blogs* de adolescentes en Francia.

Como explican McCall y Wittner (1990), al relatar sus historias, las personas, en realidad, buscan compartir con el investigador las soluciones colectivas y los sentidos atribuidos a sus experiencias sociales. En ese caso, la recolección de testimonios y la reconstrucción de las historias de vida de ciertos actores o grupos sociales es otro método importante, sobre todo para el análisis de la dimensión histórica o longitudinal de un fenómeno.

Ese tipo de análisis requiere, por tanto, un tratamiento diferente de los testimonios recogidos, que no pueden ser definidos como simples datos de investigación sino como situaciones de interacción en las que el entrevistado busca obtener significados de su experiencia, teniendo en cuenta a su interlocutor.

La gestión periodista eleva la categoría de la entrevista y la hace algo imprescindible, porque deja de ser un registro para la memoria y pasa a ser un espacio de intercambio de conocimientos; conocimientos que más tarde adquieren un significado, y hacen del entrevistador una persona activa y participativa.

Con independencia de que estén planeadas o no, las narrativas del entrevistado están influenciadas por la interacción social que se desarrolla en la entrevista y por la actitud del entrevistado en relación con la interpretación de la narrativa (Jarvinen, 2003, p. 225–226).

La gestión periodística se define como una estrategia de buena práctica periodística, basada en la investigación sistemática, que recolecta todo un bagaje de información en diversos estados que esta se encuentre.

Conforme avanza el tiempo, esta gestión adquiere distintos significados que la hacen más voluminosa de tal manera que se aplica para todo y todos. Así decimos que, por tener su origen en el estudio del hombre, terminará con el hombre y las relaciones sociales que esté mantenga con los demás. Todo eso acrecentará la comisión de mantenerse constantemente informado y conectado a las distintas redes que conformo, siendo un universo de conocimientos dentro de un espacio de información.

2.2.3 Gestión Información

Parte básicamente de una búsqueda de nuevos significados que son analizados, aplicados, entregados y difundidos. Este proceso constituye las bases teóricas de la gestión de la información, el proceso antes mencionado busca que los demás tomen acciones con respecto a la información.

La gestión informativa es la encargada de proporcionar los recursos informativos necesarios para el desarrollo de nuevos conocimientos que, al momento de ser adquiridos y aplicados, garantizan que la decisión a tomar sea respaldada por la eficacia y validez del servicio.

La Gestión de la Información mantiene una estrecha relación con la disciplina de la Gestión del Conocimiento en el contexto organizacional. Los objetivos de la Gestión de Información se centran en aquellos procesos relacionados con el almacenamiento, el tratamiento y la difusión del conocimiento explícito que se encuentra representado en los documentos.

Sin embargo, en este contexto, la Gestión del Conocimiento iría un poco más allá que la Gestión de la Información. Ésta se encargaría de convertir todo el conocimiento en conocimiento corporativo y de difundirlo adecuadamente.

Se ocuparía, principalmente, de las decisiones pragmáticas y estratégicas relativas a la creación, la identificación, la captura, el almacenamiento y la difusión el conocimiento integrado en una organización. Y, el desarrollo de estas operaciones se implementaría en sintonía con la dimensión humana de esos procesos y respetando y rediseñando los elementos organizativos necesarios.

La gestión de la información ha pasado por etapas desde la era “analógica” puede comprender desde los inicios de la imprenta hasta finales del siglo XX. Hasta la digital con el “internet de las cosas” El internet de las cosas hace referencia a la integración y conexión en line de todos los equipos que nos rodean.

Woodman (1985) plantea: *“la gestión de información es todo lo que tiene que ver con obtener la información correcta, en la forma adecuada, para la persona indicada, al costo correcto, en el momento oportuno, en el lugar indicado para tomar la acción precisa”*.

White (1985) la denomina como: *“la coordinación eficiente y eficaz de la información procedente de fuentes internas y externas”*.

La gestión de información tiene el objetivo según (Ponjuán, 2004) de: *“Maximizar el valor y los beneficios derivados del uso de la información, minimizar el costo de adquisición, procesamiento y uso de la información, determinar responsabilidades para el uso efectivo, eficiente y económico de información y asegurar un suministro continuo de la información”*.

Entre las funciones de la gestión de la información tenemos:

- Determinar las necesidades internas de información (relativas a las funciones, actividades y procesos administrativos de la organización) y satisfacerlas competitivamente.
- Determinar las necesidades de inteligencia externa de la organización y satisfacerlas competitivamente.
- Desarrollar la base informacional de la organización y garantizar su accesibilidad.
- Optimizar el flujo organizacional de la información y el nivel de las comunicaciones.
- Desarrollar la estructura informacional de la organización y garantizar su operatividad.
- Manejar eficientemente los recursos institucionales de información, mejorar las inversiones sucesivas en ellos, y optimizar su valor y su aprovechamiento organizacional.
- Garantizar la integridad y accesibilidad a la memoria corporativa.
- Evaluar periódicamente la calidad e impacto del soporte informacional para la gestión y el desarrollo de la organización.
- Optimizar el aprovechamiento de la base y la estructura informacionales de la organización para incrementar su productividad o el rendimiento de la inversión.
- Establecer, aplicar y supervisar los procedimientos relativos a la seguridad de la información organizacional.
- Entrenar a los miembros de la organización en el manejo o la utilización, de los Recursos informacionales de la organización.

- Contribuir a modernizar u optimizar las actividades organizacionales y los procesos administrativos, relacionados con ellas.
- Garantizar la calidad de los productos informacionales de la organización, y asegurar su dimensión efectiva. (Páez Urdaneta, 1990)

Moreiro González (1998) lo define como *“el conjunto de políticas y normas relacionadas entre sí que se establecen para el acceso y tratamiento de los recursos de información incluye los registros administrativos y los archivos, el soporte tecnológico de los recursos y el público a que se destina. En su evolución el sistema puede manejar la función de inteligencia corporativa y generar productos de inteligencia.”*

2.2.4 Gestión de contenidos

Lewin Kurt (1947) dio origen a la teoría del Gatekeeping, cuando realizó un experimento con mujeres de Norteamérica, donde se inducía a que estas comieran carne que vegetales después de la segunda guerra mundial.

Esta teoría hace alusión a unas puertas solidas donde solo un determinado grupo de personas pueden abrirlas. Sin embargo, el internet ha convertido que estas puertas tengan en su interior ventanas donde se puede visualizar el exterior. La teoría afecta a la comunicación dado que los periodistas tienen el control en la selección de la información, además de las fuentes lo que les el derecho de reservarse el derecho de admisión.

Entender todas estas barreras (gate) se podría llegar al guardabarrera (gatekeeper). (Lewin 1947) “factores que determinan las decisiones de los gatekeepers y transformar el proceso social significa influenciar o reemplazar el gatekeeper”.

(Lewin, 1947) Cada gatekeeper tiene características específicas y estas las otorga el medio de comunicación donde se encuentre, el tipo de información que utiliza, la forma de difusión que empleen, el proceso de selección de sus fuentes, y el financiamiento económico. Sumado a esto, encontramos aspectos subjetivos tales como las creencias, costumbres, formas de pensar, entre otras¹.

La teoría postulada por Kurt Lewin, fue aplicada por Walter Gieber (1956), Gieber quien aplicó esta teoría en la comunicación de masas, declaro que los guardabarrera o portero (gatekeeper), recibían influencia de las corporaciones, quienes obligaron a que el reportero por la prisa de publicar una nota periodísticas, cometa equivocaciones en la selección del material periodístico, y es entonces que a partir de este momento la calidad de la gestión se vuelve ineficiente, sumado a todo lo anterior, encontraremos que los dueños de los periódicos por medio de su afiliación política, alteraba el tratamiento informativo de la nota a ser publicada.

El estudio de Gieber (1956), es útil dado que el medio que el tomo como muestra para analizar fueron los medios impresos, actualmente los canales de televisión

¹ Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research

padecen de la misma enfermedad. El reportero que debe de presentar un hecho tan solo tiene 180 segundos, este corto tiempo, hace que la nota además de resumirse, se la tenga que cortar, nuevamente editar y finalmente alterar, y como resultado tenemos la más mínima expresión de la información.

Según Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Ciiardina (s.f) *“el Gatewatching es la teoría que refleja los cambios y las nuevas posibilidades para que el público participe en el proceso de generación de noticias habilitada por Internet y los nuevos medios”*.

En la actualidad los usuarios tienen el poder para buscar y publicar información por sí mismos, ejemplos de atributos gatewatching son la selección y filtrado de las fuentes de información de los medios sociales y de comunicación en línea, además de la facilitación de acceso directo a las fuentes originales que se hace referencia en las historias, y a su vez, requiere competencias específicas, como la búsqueda de medios sociales y el filtrado de las fuentes disponibles, además de las tradicionales habilidades periodísticas que siguen siendo necesarias para “pegar” las piezas y convertir la información en un historia.

Se podría decir que un content curator, es un intermediario crítico del conocimiento, idea que coincide con la de Dolors Reig, cuando explica que el content curator es:

(Reig, citada por Sanz Martos, 2012) “(...) alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua lo más relevante en su ámbito de especialización. Su objetivo fundamental es mantener la relevancia de la información que fluye libre o apoyada en herramientas concretas para la creación de entornos informacionales. En última instancia, su valor competitivo es mantener a la última a la empresa u organización para la que trabaja en cuanto al conocimiento, que es vital para su supervivencia. El content curator es el profesional que se dedica a hacer una selección personalizada y de calidad del mejor contenido y de los mejores recursos sobre temas específicos; es el profesional que propicia un servicio tremendamente valioso para quienes buscan información de calidad online”.

El content curator también es conocido como el profesional de la desinforación, data curator, curador de contenidos o intermediario de conocimiento. Aunque Otros prefieren los términos News DJ o News Anchor.

De esa definición se desprende que esta figura, el Content Curator (otro de los nuevos roles que han aparecido en la comunicación digital), necesita competencias y habilidades específicas, como son ser experto en la materia a la cual se dedica y saber distinguir los contenidos que son relevantes de los que no lo son para convertirlos en pertinentes para su comunidad.

Además de las últimas novedades de la materia, conocer las características propias de cada medio social, su lenguaje y especificidades técnicas, tener capacidad de análisis, evaluación, síntesis y valoración, y también ser una persona muy bien conectada en las diferentes redes sociales y otros espacios, desde los cuales seleccionará las informaciones y datos.

Se podría comparar como el gestor de comunidades que es un experto en redes sociales y su labor consiste en la gestión y ejecución de los canales sociales de la empresa, además de trabajar en la publicación contenidos y de la reputación digital de la institución.

Al igual que un Social Media Manager con un enfoque empresarial y estratégico a la presencia digital en los medios sociales de la institución, su labor se basa más en el diseño de las estrategias de redes sociales, la investigación, creación y control, y por ende su labor se considera más importante que la de un Gestor de Comunidades.

Todos estos nuevos perfiles profesionales en internet, coincide en principio con una vieja profesión, la del bibliotecario y documentalista (o gestor de la información), que consiste, entre otros elementos, en catalogar, seleccionar y filtrarla la información, además de facilitar su acceso a terceros. Lo que se conoce como las 4S's: *Search, Select, Sense making y Share* (Búsqueda, Selección, Caracterización y Difusión).

Además, si se habla de “selección” de información según la “relevancia de esta o para la audiencia”, también se alude a los contactos que existen entre el gatekeeping y el content curator, similitudes relacionadas con escoger los

contenidos según criterios de orden subjetivos, a partir de cuestiones objetivas como el interés de la comunidad.

La labor del content curator, que puede o no estar ligada a una empresa, institución o medio de comunicación masiva, no es nueva, pues ¿qué es el periodismo, como profesión, sino selección (gatekeeper) de los elementos más relevantes y/o importantes de una historia, presentarlos de la manera más coherente y atractiva, sintética y objetiva, y su posterior difusión.

Sin embargo, los llamados nuevos perfiles profesionales en internet, nuevo ecosistema mediático o eComunicación, sea el gatewatcher o el content curator, la labor de todos ellos parte de algunos principios básicos del gatekeeping, como una de las principales fuentes teóricas de la comunicación y el periodismo: el acceso a la información (canales) y selección de esta a partir de factores objetivos y subjetivos.

Ahora bien, aunque están presentes esos principios, existen variaciones entre ellos y en relación con los postulados del gatekeeping. Algunos de esos cambios están relacionados con los canales o tipos de fuentes de información (blogs, redes sociales, periodismo ciudadano, etc.), cada uno de ellos con sus propias características, el acceso a las mismas que es ahora más libre (muchas de las fuentes de información 2.0 están disponible para todos los conectados), también en lo relacionado a la presentación pues se suman las propias características de la comunicación en internet (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad), además, la manera que se consumen las informaciones.

Todos los perfiles del trabajo periodístico se basan en la información, y desde la parte más genérica, está se define como un mensaje que se genera de un emisor hacia un receptor en un sistema de comunicación en un soporte perdurable y tangible. La gestión de contenidos se la define como la administración de datos de producción (autor/periodista), un mercado (consumidores/lectores), su organización (digital/impresa), almacenamiento (web, cloud, archivos), y finalmente en la difusión y memoria histórica.

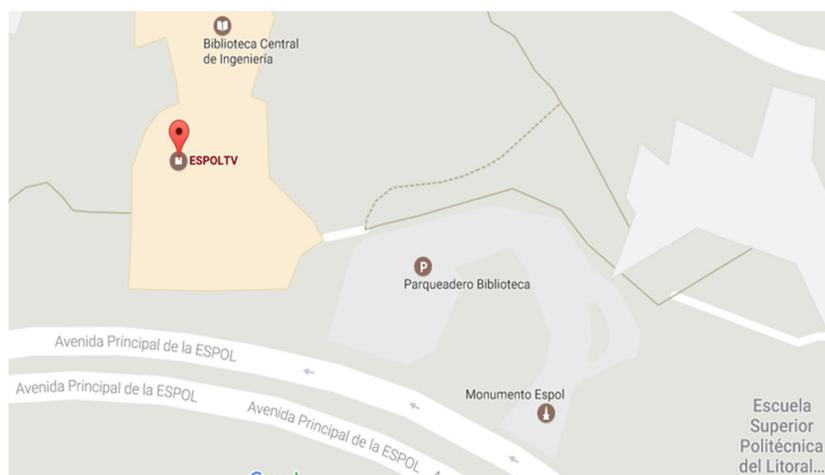
2.3 Marco Contextual

En la provincia del Guayas, el cantón con mayor cantidad de medios de comunicación es el cantón Guayaquil, aquí encontraremos empresas de comunicación públicas como privadas, y en este trabajo se enfocará en un medio público Espol TV, ubicado en el Centro de Información Bibliotecario-CIB (Planta Alta), dentro del Campus Gustavo Galindo, en el kilómetro 30.5 de la vía Perimetral.

Entre las causas tenemos que al no existir una ley que regule el comportamiento ético del periodista, los reportajes son parcializados, y sus consecuencias serán de que los medios de comunicación, tanto públicos como privados, definían políticas internas que estaban en contra con el quehacer periodístico, además que daban al medio de comunicación imponer su ideología, sin importar la postura del ciudadano.

Las implicaciones practicas ante la problemática, es que en Ecuador encontramos a los órganos reguladores de la ley orgánica de comunicación, y como estos sancionan a los periodistas que infringen la ley, esto provoca que los medios de comunicación pierdan credibilidad, además de la desconfianza de las compañías que pauten en el medio de comunicación.

El valor teórico de esta investigación la convierte en un contrapunto a las teorías expuestas, porque amplía el filtro de la comunicación por parte de las fuentes.



Figuras 2 Ubicación Espol TV
Fuente: Google Maps

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución Política de la República del Ecuador 2008, publicada en el Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008, manifiesta:

Sección quinta - Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

2.4.2 Buen Vivir

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

2.4.3 Ley Orgánica de Comunicación

Título II Principios y derechos

CAPÍTULO I Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Método Cualitativo

A través de la recopilación de la información por parte del medio de comunicación canal Espol TV, se analizará y clasificará la información proporcionada para obtener una estructura de su tipo de gestión periodística, para esto se hará uso del método cualitativo.

Este método es conveniente utilizar en este tipo de investigación, debido a que, conlleva a comprender el proceso y posterior desarrollo de la gestión periodística. El método cualitativo se ha caracterizado en reflejar visiones del mundo en el campo de las ciencias sociales tales como la: medicina, sociología, antropología, arqueología, psicología, entre otras.

Según Cook y Reichardt (1986) los métodos cualitativos son: *“los estudios de caso, la observación participativa, las entrevistas, y todo aquello que permite al investigador su involucramiento personal”*.

Es importante señalar que Pacovi Garzón expresa que *“las dos investigaciones (cuantitativa y cualitativa) pueden ofrecer información valiosa, pero la variante está en el contenido de esa información y la manera como se usa”*.

El trabajo que realizan los reporteros del canal les permite manejar como mercancía la información, esta información puede tomar múltiples interpretaciones por parte de los receptores o clientes.

A diferencia del método cuantitativo no se hará uso en la aplicación de test, encuesta y cuestionarios, sino que la recolección a través de documentos y observación participativa brindaran la oportunidad de conocer más acerca de la problemática y posterior recomendación.

El estudio de Gay (1996) menciona que la investigación cualitativa tiene un “diseño flexible”. Esto es útil al operar con la historicidad del canal, para así entender al canal como un todo, ligado a su contexto universitario y como es su interacción con los estudiantes, personal administrativo, auxiliares de servicios y docentes.

3.2 Diseños de la investigación

3.2.1 Diseño No Experimental Longitudinal

Este trabajo aplicará el diseño no experimental, junto con la clasificación longitudinal, por tanto, desde el 2015 hasta el 2017 se analizará la concepción de la evolución de un canal comunitario hasta luego convertirse en un canal público de índole institucional cofinanciado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Al cambiarse de matriz el canal se adaptó al entorno informativo, y se dejó de producir contenido de un canal comunitario para emitir contenido institucional.

Según Kerlinger (1982): *“cada problema de investigación sugiere un diseño específico”*. Por tanto, la investigación a llevarse a cabo tendrá una observación participativa para así analizar los cambios que ha habido en determinados lapsos de tiempos, lo que permite hacer longitudinal la investigación, no se interviene en ninguna de las variables.

Durante la investigación es probable que el modelo se vea afectado por la validez interna histórica, debido que no se tienen control sobre fenómenos externos a los sujetos ocurridos en el medio ambiente (canal de televisión) o durante el tiempo transcurrido entre el momento en que se formaron los grupos (entrevistas a sujetos de estudio) y la aplicación del tratamiento (manual). Esta validación histórica puede ser un factor de desequilibrio incidente en el tiempo de la investigación y posterior aplicación del tratamiento. Esta probabilidad puede afectar la variable.

Una de las razones fundamentales teóricamente es la no aplicación de una encuesta que luego ejerza un resultado posterior negativo. Si los sujetos de estudio (personal de Espol TV) se ven sometidos a un cuestionario sea esta digital o impreso puede afectar que de alguna manera ellos reaccionen de una manera y luego al aplicar con el paso de tiempo otra encuesta con otro diseño se vean las medidas repetidas.

Además, se incorpora el diseño de investigación-acción por que nos brinda ser autorreflexivos al contexto del medio de comunicación, además de interactuar y colaborar con el medio, el conocimiento que se obtendrá de las entrevistas permite dar respuesta a la problemática del modelo de gestión periodística.

3.2.1 Diseño Investigación-acción

Este diseño de investigación-acción permitirá que el dialogo con los actores principales del canal, se pueda entender de qué forma plantear nuevos subprocesos que garanticen el adecuado tratamiento de la información.

Si bien las teorías expuestas en la investigación nos dan una descripción del medio, únicamente el dialogo proporcionara ese ambiente de trabajo que hará que lo complejo se vuelva dinámico, en el sentido de que se construye un proceso manejable que no solo aplique a un tipo de medio, sino que converja con todos aquellos que presenten dicha problemática o quieran compartir significados complejos.

Utilizando este diseño podremos explorar la realidad en que se desenvuelven profesionalmente los trabajadores del canal. Este diseño cuenta además con técnicas de recolecta de información que ayudan al manejo de datos para posterior entrega.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

Será descriptiva porque este trabajo de investigación emplea un estudio correlacional con una hipótesis correlacional, debido a que estudiando las variables antes mencionadas podemos evaluar su relación al momento de hacer gestión, se pretende explicar que la noticia y la información tienen múltiples asociaciones que generan una acción investigativa donde participa el periodista y como esta realiza su gestión periodística.

En la investigación en efecto se podrá caracterizar como los periodistas elaboran sus notas periodísticas, así como también podemos describir que tipos de procesos se utilizan en el departamento de Dirección de Noticias.

Utilizando el tipo de investigación como la observación se podrá evidenciar la evolución de los periodistas que han trabajado sin un manual de gestión y de los periodistas que trabajarán con el manual de gestión.

Además, se realizará un análisis histórico del medio de comunicación, que permita llegar a conocer el tratamiento y presentación de la información en su noticiero.

Se pretende que al descubrir el tipo de gestión que los periodistas de Espol TV utilizan, se pueda determinar por la metodología cualitativa puesto que se van agregando cualidades al contenido general del producto informativo.

Este proyecto estudiara la sucesión cronológica que ha tenido el canal Espol TV, en cuanto al tratamiento de la información por parte de los periodistas y pasantes que han intervenido en la elaboración de notas periodísticas.

3.4 Población

Se considerará una población finita porque el número de trabajadores de Espol TV es limitado, por lo tanto, si pueden contabilizarse, mediante las encuestas y entrevistas.

3.5 Muestra

3.5.1 Muestreo No Probabilístico

Se accederá al objeto de estudio por medio de la muestra no probabilística intencional por conveniencia, de esta forma obtendremos una representación de su tipo de gestión periodística. A continuación, se presentan la razón por la que no se admite formula alguna en este tipo de muestreo, porque este tipo de muestra se basa en función a la accesibilidad del personal administrativo y profesional del canal, siendo la razón principal que no conlleva a utilizar fórmula alguna, dado que las pruebas no se obtienen de una porción desconocida de la población, por lo tanto, no se tiende a generalizar resultados.

3.5.2 Muestra Intencional

El objeto de estudio permite que la población limitada pueda ser elegida a conveniencia, para formar parte de la muestra con un objetivo específico siendo este el diagnosticar el tipo de gestión periodística.

Debido a las características de los sujetos a estudiar, estos cuentan con particularidades que no representan a toda la población, lo que impide generalizar.

El resultado que se obtenga permitirá a posteridad que otras investigaciones, evalúen las tendencias del estudio. De esta manera aprobará hacer uso de otros tipos de muestreo probabilístico.

3.6 Técnicas e Instrumentos utilizadas en la investigación

Las técnicas que permitirán desarrollar nuestro estudio son útiles para la obtención de la información, información que servirá para hallar la problemática, identificar las variables y presentar posibles soluciones.

3.6.1 Análisis de Contenidos

Las notas periodísticas, los guiones, las pautas, los proyectos audiovisuales (videos, musicalización) son los componentes que conforman al “Informativo Espol”. Estos componentes pueden ser analizados para detectar la gestión periodística del canal. También observar si disponen de una cuenta en las plataformas digitales tales como: YouTube, Facebook, Twitter, entre otras.

3.6.2 Observación

Se observará atentamente el trabajo audiovisual que realizan los periodistas, para posterior a ello tomar información y registrarla para el análisis. La observación será de tipo estructurada debido al uso de grabadoras y videos.

3.6.3 Entrevistas

Al personal administrativo y licenciados en Comunicación Social para un mejor acercamiento del entrevistador hacia el objeto de estudio.

3.6.4 Guía de Entrevistas

Esta investigación tiene a la entrevista como proceso fundamental, debido a su mayor captación de información, en cuanto al trabajo periodístico de los reporteros del canal. A diferencia de la guía de preguntas estructuras, está investigación utilizará las no estructuradas porque otorgo mayor libertad en cuanto a las respuestas que proporcionen los trabajadores de Espol TV.

3.7 Análisis e Interpretación de Resultados

3.7.1 Análisis de la entrevista al Licenciado Christian Banchón

Durante la entrevista pudimos notar que la principal limitación que tiene ESPOL TV es la limitación para realizar pautajes con empresas, por ende, no percibe ingresos adicionales lo que generaría mayores recursos económicos al canal. Banchón también declaró que el canal si cuenta con profesionales con experiencia en los medios televisivos que siempre aportan nuevas ideas en cuanto a la elaboración de nuevos programas de televisión.

3.7.2 Análisis de la entrevista al Licenciado Jaime Baquerizo Malavé

El licenciado en producción audiovisual Jaime Baquerizo, expreso que el canal no cuenta con un plan de capacitación, y si estas se dan a la vez son muy aisladas y no permanentes, por otra parte, destaco que todo el personal siempre está dispuesto a trabajar en equipo y cultivan buenas relaciones interpersonales.

3.7.3 Análisis de la entrevista a Licenciada Mariuxi Romero

Experta en cuanto a producción audiovisual, la licenciada Romero comento que al canal de Espol TV le falta definir las responsabilidades a cada colaborador, y es que, sin esto, no sirve de nada contar con los equipos más sofisticados en alcance digital.

3.7.4 Análisis de la entrevista al Licenciado Geovanny Mora

Próximo a cursar sus estudios de cuarto nivel en el exterior, este licenciado que maneja el área deportiva nos dio su opinión al respecto del espacio físico que es insuficiente y estrecho, además los largos recorridos desde las oficinas del canal hasta el estudio presentan un costo mayor en combustible y tiempo.

3.7.5 Análisis de la entrevista al Ingeniero Edgar Freire

Su vasta experiencia en el campo de la docencia le ha permitido ser un referente para todos los trabajadores de Espol TV. Él nos declaraba que el canal mantiene un peligro constante ante la amenaza de los rectores de turno, debido a que estos se sujetan a las leyes y regulaciones que el Consejo Politécnico dictamina. Por otra parte, asevero que el canal busca siempre la innovación en cuanto a la programación que capte principalmente a la comunidad politécnica en ESPOL.

3.8 Presupuesto y financiamiento

Por ser un trabajo de investigación histórico-analítico no aplica a presupuesto ni financiamiento, debido a que no se implementará ninguna empresa, ni se ejecutará ningún proyecto contable-comercial.

Este trabajo solo se basa en el análisis de las entrevistas, materiales proporcionados por el medio de comunicación, la entidad auspiciante y la observación del investigador.

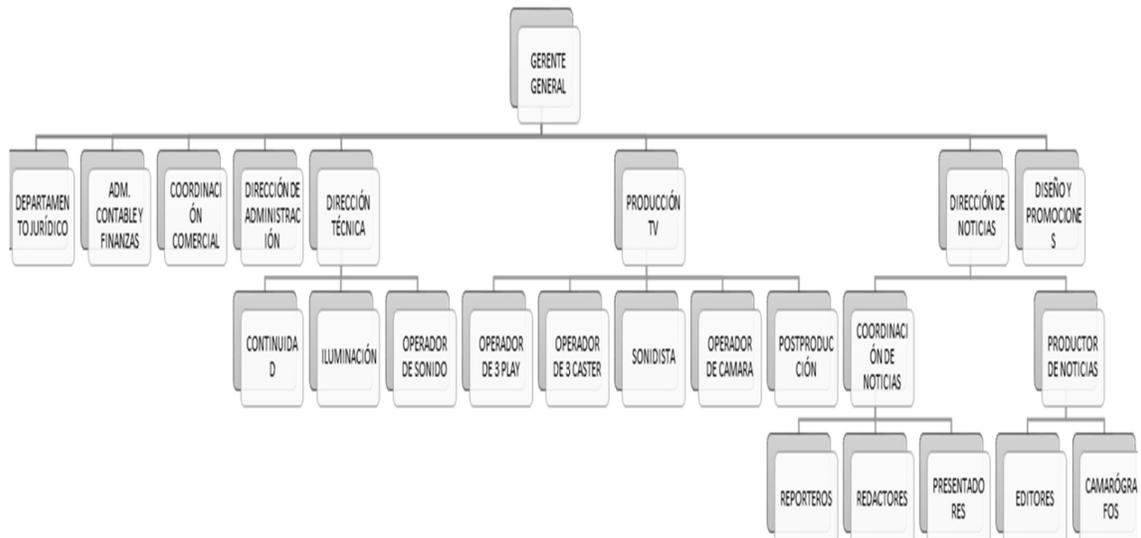
3.8.1 Cronograma de actividades

Semana /Mes	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
5 meses	Presentación de la investigación con los trabajadores del canal.	Recopilación de la información.	Consolidación de resultados de la investigación.		Informe final de los resultados	Presentación y Sustentación de la Propuesta

Tablas 1 Cronograma de actividades

Autor: Alex Peñaherrera

3.8.2 Recursos Humanos



Figuras 3 Organigrama Operativo Espol TV
Fuente: Espol TV

3.8.3 Recursos Financieros

Inversión	Detalle	Beneficiarios	Costo
\$ 0	Implementación de la propuesta	Trabajadores de Espol TV	Sin costo

Tablas 2 Detalle de Inversión
Autor: Alex Peñaherrera

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Diseño un decálogo manual de gestión periodística para contribuir a la formación especializada de los trabajadores dentro del departamento de noticias del canal Espol TV

4.1 Diagnostico de la Propuesta de investigación

Como servicio público en televisión, Espol TV crea, produce y postproduce programas de televisión, al mismo tiempo que utiliza todo tipo de actividades periodísticas, lo que permite cumplir con sus fines.

Para garantizar la calidad en cuanto al servicio, las instituciones, empresas, industrias, corporaciones, entre otras. Utilizan entre sus reglamentos medidas que definen el comportamiento de sus actores.

Estas medidas obtienen varios nombres tales como: manuales, códigos, sistemas de gestión de calidad, procedimientos, entre otros. Estos además de modelar y proveer normas, permite que cada empresa se defina de otras, y en particular las diferencias son dadas por la calidad.

Por tanto, las propuestas planteadas a continuación están basadas en los aspectos que definen a Espol TV como canal.

4.2 Antecedentes de la Propuesta de investigación

En la Ley Orgánica de Comunicación, encontramos que el Título V relacionado con los medios de comunicación social se establece los tipos de medios de comunicación, tal como se muestra a continuación:

“Los medios de comunicación social son de tres tipos:

- 1. Públicos;*
- 2. Privados; y,*
- 3. Comunitarios”*

Destacamos que como se ha mencionado anteriormente, el objeto de estudio será el canal de televisión pública Espol TV. Dentro del contenido de esta misma Ley, en el artículo 78 encontramos la definición del medio de comunicación Público:

“Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido la Ley Orgánica de Empresas Públicas.”

En la Ley Orgánica de Empresas Públicas, artículo 5 acuerda:

“Las universidades públicas podrán constituir empresas públicas o mixtas que se someterán al régimen establecido en esta Ley para las empresas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o al régimen societario, respectivamente. En la resolución de creación adoptada por el máximo organismo universitario competente se determinarán los aspectos relacionados con su administración y funcionamiento.”

De acuerdo con su formación y su dependencia, se estipula en el artículo 79 sección I, que:

“Si dos o más medios públicos se agrupan por razones estratégicas, de optimización de costos o para facilitar su gestión, éstos se constituirán en una empresa pública de comunicación al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas”

Entre sus objetivos encontramos en el artículo 80 lo siguiente:

“Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;

2. *Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;*
3. *Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;*
4. *Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;*
5. *Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;*
6. *Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;*
7. *Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;*
8. *Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,*
9. *Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir”*

La duración de esta empresa según la Resolución de creación de la Empresa Pública de Radio, Televisión y Prensa ESPOL, capítulo I, artículo 3 instauro:

“Artículo Tercero: El plazo de duración de esta empresa pública será de cincuenta años contados a partir de la fecha de la Resolución de Constitución expedida por el Consejo Politécnico”.

4.3 Introducción a la Propuesta de investigación

A manera de introducción al **Decálogo manual de gestión periodística**, esté pretende ser una herramienta de consulta disponible a la mano de cualquier profesional que se dedica al ámbito de la comunicación.

Partiendo de premisas tales como la gestión y los procesos. Tenemos que la gestión es la dirección o trámite que utiliza procesos con el fin de llegar a un lugar o cumplir una tarea específica. En cuanto a los procesos estos son actividades que en su conjunto permite realizar una gestión determinada.

El periodismo es una gestión que contiene cuatro procesos que son: búsqueda, selección, clasificación y difusión. Estos cuatro procesos son ineludibles, sin embargo, pueden existir subprocesos que nos permitan cumplir de manera eficaz los antes mencionados.

Dependiendo en el medio de comunicación donde se labore (prensa, las radiodifusoras, o canales de comunicación), siendo estos los más tradicionales, a pesar de que, en la actualidad, hay gran demanda de medios digitales (blog, páginas web, entre otros). Estos subprocesos varían de acuerdo con el medio por lo tanto se tratará de exponer de forma generalizada los distintos subprocesos que pueden llevarse a cabo para un manejo oportuno de la información y posterior transferencia.

Es por esta razón que definimos al manual con 10 puntos importantes considerados como el **decálogo de la gestión periodística**, como veremos a continuación:

4.4 Decálogo manual de Gestión Periodística

1º Seguir los hechos

Un periodista puede garantizar un éxito en su labor si usa como estrategia el seguimiento de los hechos.

Con el seguimiento de los hechos podemos conocer la situación en la que se encuentra el sujeto/objeto de estudio, esto luego nos permitirá determinar la trascendencia de la información difundida.

2º La medición de los públicos.

Además de seguir los hechos otra estrategia para aplicar y que otorga un valor agregado al medio de comunicación, es medir al público al que se dirige y así orientar, mejorar y dirigir a que las personas sean parte de la misión y visión del medio de comunicación.

Algunos medios de comunicación no aplican estas estrategias, sino que se mueven por tendencias.

3º Definirse por su pasión

Para que un periodista puede definir el área a emplearse mejor, se propone hacer un análisis personal en virtud de las cualidades, aptitudes e intereses que le permitan conocerse a sí mismo. Una forma rápida es conocer el área es por el tipo de literatura que esté consume. De esta manera un periodista versado en literatura no podría llevar a cabo la sección de deportes porque consumiría recursos que bien puede emplearse si ocupa la sección de cultura. No nos referimos que no pueda hacerlo (hablar de deportes) nos estamos refiriendo a que su capacidad de análisis es útil para dar a conocer hechos literarios de forma más comprensiva que al narrar una competencia olímpica.

4º Cumplir con el perfil del cargo en el medio

Si el medio de comunicación desea destacar por una buena gestión periodística debe contar con definir las responsabilidades por cada puesto, además de implementar un sistema de registro en el cumplimiento de las actividades.

Si el medio de comunicación no define al periodista el cargo que ocupará, sino que permite que este desarrolle en cualquier área y función, y si además el periodista no conoce su motivación interna (definirse a si mismo) es probable que ese medio de comunicación no sea tan efectivo para alcanzar su misión y visión.

Entonces tenemos fotógrafos que fungen como responsables de la dirección de noticias y periodistas que hacen de fotógrafos y camarógrafos. Editores que hacen de periodistas y camarógrafos que hacen de editores. Estos ejemplos antes mencionados, no producen la efectividad esperada, lo único que va a generar y producir es una obsolescencia programada en el medio.

Se propone que el medio de comunicación defina las funciones de acuerdo con cuantas áreas o departamentos cuente el canal y en base a ello genera pruebas específicas para cada colaborador, que demuestren que sea útil y adecuado para desempeñar el cargo al que postula. Preferible sean titulados en tercer y cuarto nivel de formación académica y acordes al área del conocimiento.

5º Utilizar las técnicas adecuadas

Utilizar herramientas de comunicación efectiva para el campo de la comunicación, debe conocer las técnicas de investigación y aplicarlas en su oficio diariamente. Proponemos el uso de los mapas conceptuales, porque permite una secuencia de las acciones que se llevaron a cabo en un suceso. Hay distintos tipos de mapas, cada uno para una labor específica.

Esta técnica será una gran ayuda personal al periodista, debido a que comprenderá mejor las relaciones de los procesos y podrá luego dar una respuesta clara y concreta.

6º Preparar la herramienta principal

(véase el punto número uno)

A diferencia de las conversaciones, la entrevista (herramienta de trabajo del periodista) tiene implícito un cuestionario. Este cuestionario está compuesto por una serie de preguntas que hacen que el periodista obtenga toda la información que requiera. Los cuestionarios deben estar siempre estructurados definidos por el tipo de sujeto que se quiera analizar.

Si se requiere conocer el desarrollo científico de algo, al asesinato de alguien en particular, las medidas impuestas acerca de un lugar y demás acontecimientos en general, podemos conocerlas a través del cuestionario, evidentemente realizando las preguntas acordes al tema, de esta manera obtenemos una entrevista especializada.

7º Emplear la estrategia fundamental

El profesional de la comunicación puede realizar un buen trabajo si considera como fundamental estrategia a la entrevista. Está le permite extraer la mayor cantidad de información al sujeto u objeto de estudio que conforman la sociedad.

Para una entrevista se necesita que está se realice de manera natural y con un lenguaje profesional. Las barreras del lenguaje (no nos estamos refiriendo a los idiomas) que se dan en diferentes generaciones hacen que los nombres como se conocieron a los objetos se cambien y adquieran otro significado. Es decir, cada clase social determina el nombre de las cosas. Razón principal por la que el periodista debe ser conocedor de sus significados para no cometer errores, al momento de difundir la información. Por este motivo se propone que predomine el lenguaje profesional.

Para establecer una manera natural de abordaje en una entrevista se debe permitir que el sujeto/objeto de las respuestas desde su perspectiva, esto facilitará llegar a conocer todo aquello que piensa sobre el asunto a tratarse.

Cada persona tiene una cosmovisión única y el profesional de la comunicación por medio de la entrevista podrá acceder a estas cosmovisiones, llegando a comprender mejor el universo del hecho.

8° No perder el propósito del profesional de la comunicación

Los hechos, acontecimientos y situaciones en las que se desenvuelven las personas, sean de manera individual o colectiva, afectan en cierta medida a otros.

Las clases sociales y las jerarquías es lo que conforma una sociedad. **El periodista es el encargado de transmitir los mensajes y comunicar a los demás.** Es por esta razón que debe atender a los procesos de búsqueda, selección y prestar atención a estos, así como recordar que debe prevalecer siempre la democracia sobre todas las cosas.

9° Ser fiel a la misión y visión del medio de comunicación

Siguiendo dentro el proceso de búsqueda, contamos con un soporte importante que el profesional de la comunicación le debe al medio para el cual labora, y esto es ser leal con la misión y visión que se llevara a cabo.

La misión del medio de comunicación es lo que motivará a que el periodista defina la razón de ser, y que es lo que quiere hacer dentro de la empresa donde trabaja. En cuanto a la visión, él deberá estar atento cada cuatro años a responder con su grupo de trabajo hacia donde quieren ir y que pretenden alcanzar.

10° Mantener el análisis de la gestión periodística

Al profesional de la comunicación que ha llegado a este punto, es una persona que tiene experiencia y todo un bagaje de conocimiento, en cuanto a gestión periodista dentro de la institución. Pero no podía terminar sin antes conocer que deberá siempre **mantener el análisis** interno de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Esto representa la radiografía principal de la corporación. Como parte del proceso de búsqueda, debemos contemplar un subproceso de soporte que es analizar cuáles serían mis posibles amenazas y oportunidades con respecto al flujo de información.

Para esto proponemos tomar en cuenta: la opinión del público al cual se dirige el medio y el contexto político.

La opinión del público determinara que nuestro medio de comunicación tenga la aceptación de las personas que consumen la información que le proporcionamos, además de constituirse en nuestros primeros clientes. Por otra parte, tenemos que el contexto político es un factor determinante debido a que conlleva que el gobierno de turno no esté de acuerdo con la línea editorial del medio de comunicación y esto más adelante se traduce en restricciones a ciertas libertades de expresión.

Otros de los subprocesos a tomar en cuenta son las debilidades y fortalezas del medio de comunicación, para esto es necesario considerar el: Talento Humano y los recursos económicos.

Es importante que todo medio de comunicación cuente entre sus filas a profesionales o posibles egresados de acuerdo con el área temática. El no contar con personas profesionales pasa a convertirse de fortaleza a debilidad, debido a que la estructura jerárquica funcional, no cuenta con personas que respondan de manera ordenada, sistematizada y oportuna. (véase punto uno, dos y tres del decálogo).

4.5 Conclusiones

El análisis de la gestión periodística en este proyecto nos permitió establecer las sentencias necesarias, razón por la cual después de un año de investigación de comunicación efectiva, se concluye que:

- En un medio de comunicación la gestión periodística se realiza de manera empírica.
- En su gran parte los pequeños medios de comunicación carecen de un análisis de la gestión periodista, por consiguiente, no toman en serio los procesos a seguir.
- Esta investigación puede ser adaptada a departamentos de comunicación de instituciones que requieran mejorar su gestión periodística

4.6 Recomendaciones

La principal recomendación tomando como referencia que el factor motivador en toda empresa, corporación o industria es que se genere rentabilidad y utilidad. Es que se debe invertir una parte de los recursos económicos que genera la empresa a la mejora continua de su gestión periodística.

Los medios de comunicación deben tomar en consideración abrir plazas específicas de trabajo que permita captar a los profesionales de la comunicación más idóneos. El descuidar esta parte será la mayor debilidad que pueda existir en una organización laboral, porque influirá en el tratamiento y posterior difusión de la información.

Las sentencias mencionadas en la presente investigación pueden servir como indicadores para optimizar recursos de tal manera que el medio de comunicación sea una especie de híbrido comunicacional, es decir, si el medio de comunicación es un canal de televisión, puede retransmitir sus programaciones a través de canales digitales como YouTube, y a su vez esta plataforma genera anuncios que permiten obtener beneficios económicos a largo plazo. Esto mantendrá una actualización constante que marcará una diferencia a lo que tradicionalmente hacen los canales de televisión que retransmite sus programas en determinadas horas.

4.7 Referencias Bibliográficas

Ramonet, Ignacio. (2011). *La explosión del periodismo*. La Habana, Cuba: Editorial José Martí.

Gil, Rubén. (1993). *Periodismo Historia y Teoría*. Barcelona, España: Editorial Clie.

Benson, Nigel. (2005). *Psicología para todos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Moirón, Sara. (1994). *Como acercarse al periodismo*. México: Editorial Limusa.

Lopez, María. y García, Elva. (2016). *La comunicación y la información en Gobiernos locales: persistencia de prácticas difusionistas de comunicación en organizaciones gubernamentales del Valle del Cauca (Colombia)*. Signo pensam. vol.35 no.69. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/18635>

López-Meri, A. (2016). *Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo*. Cuadernos Info, (39), 241-257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>.

Jarvis, Jeff. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=-cTUBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Martin, Gail. (2010). *30 días para el éxito en medios de comunicación social*. Career Press. Recuperado de <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/30-dias-para-el-exito-en-medios-de-comunicacion-social/15276>.

Piña Rodríguez, R. (2006). *La Gestión de la Información asumida como ciencia en el arte de la gestión empresarial. Ciencias Holguín, XII (1), 1-14*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181515833005>.

Elías, Carlos (2002) *Periodismo especializado en medio ambiente: el caso Doñana como paradigma de manipulación informativa*. Revista Latina de Comunicación Social, 47. Recuperado el 15 de junio de 2018 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4708elias.htm>.

Alende Castro, Silvia. *Comunicar el riesgo desde la anticipación. El Periodismo de Prevención, una propuesta*. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", [S.l.], v. 10, n. 2, p. 20-38, jun. 2017. ISSN 1856-9536. Disponible en: <>. Fecha de acceso: 15 jun. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4539>.

Chaín Navarro, C., Muñoz Cañavate, A., & Más Bleda, A. (2008). *La gestión de información en las sedes web de los ayuntamientos españoles*. Revista española de Documentación Científica, 31(4), 612-638. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2008.4.662>.

Batista Bacallado, José (2004). *La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿cómo definir las estrategias de gestión de personal?* Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20045828bacallado.pdf>.

Herrero, Monica., Artero, Juan., y Sánchez, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de El Mundo*. Doxa Comunicación. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5908/1/N%C2%BA%20VIII_pp163_183.pdf.

Laura Alcaide Muñoz, Manuel Pedro Rodríguez Bolívar, Raquel Garde Sánchez, (2014). *Estudio cuantitativo de la investigación en transparencia informativa, participación ciudadana y prestación de servicios públicos mediante la implementación del e-Gobierno*. Revista de Contabilidad, Volume 17, Issue 2, 2014, Pages 130-142. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.05.001>

García Santamaría. J, Pérez Serrano, M. Alcolea Díaz, G. (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 390 a 417. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html. DOI: [10.4185/RLCS-2014-1017](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017).

Universidad San Martín de Porres (2013). *La academia ante el periodismo post-industrial. De la cultura masiva a la desmasificación y fragmentación. Correspondencias & Análisis*. Recuperado de <https://doaj.org/article/fb1d3093dd2d4e89ac8585636c0e4aea>.

Javorski, Elena., y Dutra Liliane (2017). *Journalists and Their Role in Selecting and Building News on Contemporary Transnational Migrations*. Brazilian Journalism Research. Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/985/928>.

Bruns, Axel (2014). *Gatekeeping, gatwatching, real-time feedback: new challenges for Journalism*. Brazilian Journalism Research. Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/778/591>.

Bohórquez Farfán, L., Bohórquez-Pereira, G., & Espinel Rubio, G. (2017). *Blog Científico, fuente de autoridad en el periodismo; Blog Científico, fonte de autoridade no jornalismo; Scientific Blog, source of authority for journalists*. *Revista nuestraAmérica*, 5(10), 249-263. Recuperado de <http://revistanuestramerica.cl/ojs/index.php/nuestramerica/article/view/16/33>.

Oller Alonso, M. (2014). El triángulo formado por el framing, la agenda-setting y la metacobertura. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(1), 41-66. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3839>.

Herscovitz, Heloiza. (2009) *Características dos portais brasileiros de notícias* Brazilian Journalism Research. Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197/196>.

Shoemaker, Pamela., Johnson Philip y Wang, Xiuli., (2010) *Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States*. *Brazilian Journalism Research*. Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/226/224>.

Topa-Bryniarska, D. (2015). Ontological Structures in an Editorial as a Mechanism for the Creation of Meaning in Persuasive Press Texts, *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric*, 42(1), 49-65. doi: <https://doi.org/10.1515/slgr-2015-0030>

Castillo Ochoa, E., & Tapia Fonllen, M. (1997). *La formación de comunicadores ante los nuevos retos*. *Perfiles Educativos*, (75). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/132/13207507.pdf>.

Velandria, Carmen & Villalobos G, Fernando. (2008). *La generación de competencias tecnológicas en la formación de comunicadores sociales*. Quórum Académico (Venezuela) Num.1 Vol.5. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/51022982_La_generacion_de_competencias_tecnologicas_en_la_formacion_de_comunicadores_sociales.

Sendín Gutiérrez, J. (2014). *De las cenizas a la Red: el Periodismo como bien común*. *index.comunicación*, 5(2), 123-126. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/articloe/view/165/147>

Sierra Caballero, F. (2016). *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre* (Víctor Sampedro). *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(129), 407 - 412. Recuperado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2624/2563>.

Sussman, L., & Santillán Peralbo, R. (2015). *Controversia. La Ética Periodística*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(18), 30 - 37. doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i18.865>

Gutiérrez Coba, L. (2003). *Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos*. *Palabra Clave*,(8), 0. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900803>.

Núñez, Manuel. (2011). *La ética en el periodismo multimedia actual. Perspectivas de la comunicación*, ISSN-e 0718-4867, Vol. 4, Nº. 1, 2011, págs. 166-171. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3751464>.

Bravo, Julio., Hidrovo, Nina., y Pilar, Gabriela. (2016). *El uso de herramientas digitales en la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en la Gestión informativa de enero a julio del 2014*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/1513>.

Sánchez, Guillermo. (2015). *Plan estratégico de comunicación para gestión en la comunicación de crisis, resolución de conflictos y comunicación interna de Diario la Hora*. Quito: Universidad de las Américas. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2797>.

Chamaidán, Venus., Velástegui, Mabel., y Zumba, Lisbeth. (2011). *Análisis de las interrelaciones entre el enlace ciudadano del Presidente Rafael Correa y las agendas informativas de tres diarios*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/427>.

Guerrero, Arturo., Londoño, Adriana., Tamayo, Camilo. Medina, Andrés., Sierra, Alvarado., Arizmendi, José y Cardona, Juan. (2008). *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas (CESO-FIP) Corporación Medios para la Paz- MPP. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cinep/20100915092706/laseleccionesdelaprensa.pdf>.

Punín, M., & Rencoret, N. (2014). *Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos*. *Telos*, 16 (3), 434-446. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99332014006>.

Yriart, M. (2015). *¿Para qué sirve un manual de estilo?* *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(62). doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i62.1197>

Mannocchi, C. (2011). Periodistas en huelga (1919). *Sindicatos versus principios periodísticos*. *Question*, 1(30). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1055/1049>

Villamarín Carrascal, J. (2011). *Carpintería Periodística: un acercamiento crítico a los medios*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(116), 55 - 59. Recuperado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/123/135>.

Villamarín, José. (2013). *Estándares de calidad de la información y democracia de calidad*. Chasqui. Recuperado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/68/80>.

Saltos, Ana., y Bao, Liuska. (2016) *El desarrollo de habilidades investigativas en el docente de periodismo*. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. Recuperado de <http://runachayecuador.com/refcale/index.php/refcale/article/view/1147/746>.

Marques de Melo, J. (2015). *La formación del periodista*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(68). doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i68.1328>

García Avilés, J. (2014). *Desmitificando la convergencia periodística*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(94), 34 - 39. doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i94.190>

Proaño, L. (2015). *Campañas políticas y Comunicación*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(19), 02 - 04. doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i19.1841>

Rodríguez Castelo, H. (2015). *Espejo, periodista esencial*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(54). doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i54.1039>

Rueda, F. (2015). *Confidentes e informantes*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(67). doi:<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i67.1308>

ANEXOS

Anexos 1 Gerente Técnico supervisa programación en vivo



Autor: Alex Peñaherrera

La gráfica corresponde al estudio de grabación y al Ingeniero Edgar Freire quien funge las funciones de Gerente Técnico, además esta presente en todas las transmisiones en vivo que realiza el canal.

Anexos 2 Alex Peñaherrera (izquierda) con Cristiam Banchon



Autor: Alex Peñaherrera

Durante el proceso de recopilación de información para la investigación, el licenciado en comunicación social Cristiam Banchon, y reportero del canal accede a relatarnos el proceso que se lleva a cabo en cuanto a la emisión de reportajes.

Anexos 3 Mariuxi Romero (esquina) dando pautas a los presentadores



Autor: Alex Peñaherrera

El acceder a los estudios de Espol Tv permitió conocer más de cerca la gestión periodística que mantienen, en la gráfica podemos apreciar que los editores Mariuxi Romero y Jaime Baquerizo controlan por medio de ordenadores, la emisión del Informativo Espol.

Anexos 4 Plantilla de trabajadores de Espol TV



Autor: Alex Peñaherrera

De izquierda a derecha podemos observar a: Cristiam Banchon, Elsy Laferty, Vanessa Cochancela, Estefanía Ocampo, Geovanny Mora, Jaime Baquerizo y Edgar Freire.

La socialización de la propuesta fue vista con gran acogida por parte del personal de Espol TV, al considerar que optimizar la gestión periodística, producirá a largo plazo una ventaja competitiva en cuanto al manejo de la información y posterior difusión.