



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**Situación laboral y profesional de los Periodistas con título
y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en
medios públicos, privados y comunitarios de la ciudad de
Guayaquil en el 2013**

AUTORAS:

**Campos Recalde Denisse Alejandra
Jordán Murillo María Raquel**

Título de:

Licenciadas en Comunicación Social y Periodismo

TUTOR:

Dr. Santos Rumba Antonio

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Campos Recalde Denisse Alejanda, Jordán Murillo María Raquel como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social y Periodismo.

TUTOR

Santos Rumba Antonio

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Luna Mejía Efraín

Guayaquil, a los del mes de del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Campos Recalde Denisse Alejandra, Jordán Murillo María Raquel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación *Situación laboral y profesional de los Periodistas con título y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en medios públicos, privados y comunitarios de la ciudad de Guayaquil en el 2013* previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los del mes de del año 2014

AUTORAS

Campos Recalde Denisse Alejandra

Jordán Murillo María Raquel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Campos Recalde Denisse Alejandra, Jordán Murillo María Raquel

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: *Situación laboral y profesional de los Periodistas con título y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en medios públicos, privados y comunitarios de la ciudad de Guayaquil en el 2013*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los del mes de del año 2014

AUTORAS

Campos Recalde Denisse Alejandra

Jordán Murillo María Raquel

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a nuestro tutor, Antonio Santos y al profesor de tesis, Rubén Aroca, por su dedicación y guía durante el proceso. Pero principalmente a todos y cada uno de los Periodistas y Licenciados en Comunicación Social que nos ayudaron desinteresadamente en el desarrollo del trabajo de campo.

Campos Recalde, Jordán Murillo

DEDICATORIA

Quiero honrar y dar gracias a Dios por su gran fidelidad a lo largo de mi vida en cada paso importante que doy, ya que me ha dado las fuerzas para seguir y soñar.

También se lo dedico a mis padres Roberto Campos y Alicia Recalde por haberme cuidado y enseñado cosas tan valiosas; a mi compañero, mi esposo, Christian Espinoza que constantemente me anima a ser mejor persona; a mi familia querida que día a día nos hacemos más cercanos, porque cada caída ha sido ganancia y unidad para nosotros; y a mis amigos que también son parte de este gran logro.

Campos Recalde Denisse Alejandra

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios por ser mi compañero y mi guía a lo largo de mi vida, por enseñarme a esforzarme en cada momento de mi caminar “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que vayas” Josué 1:9.

A Cira Murillo y Fabio Jordán mis padres, por ser mis orientadores y maestros, por apoyarme y direccionarme en cada decisión que tome, a mis hermanos, en especial a Janina y Renata porque son la luz de mis ojos. Son el sustento fundamental para poder terminar este período.

A mí querido novio porque con su ayuda y paciencia ha sabido apoyarme y colaborar con el proceso de culminación de mi carrera. Y a todo mi grupo universitario y Leslie porque más que amigos, son mis hermanos.

Jordán Murillo María Raquel

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FILOSOFÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

**ANTONIO SANTOS RUMBEA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO 1.....	3
1. Marco Inicial.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Campo de Investigación.....	5
1.5. Preguntas de Investigación	5
1.6. Problema de Investigación	6
1.7. Objetivo General	6
1.8. Objetivos Específicos	6
CAPITULO 2.....	7
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Historia de la comunicación y periodismo	7
2.2. Tipos de periodismos	8
2.3. Tipos de medios de comunicación	11
2.4. Clasificación de medios de comunicación.....	16
2.5. Situación laboral y ejercicio profesional de los periodistas.....	19
CAPITULO 3.....	25
3. Marco Metodológico	25
3.1. Formulación de Hipótesis.....	25
3.2. Tipo de Investigación	25
3.3. Población y Muestra.....	27
3.4. Descripción de las variables.....	31

3.5. Mecanismos de aproximación a los sujetos de la investigación	37
CAPITULO 4.....	39
4. Descripción y análisis de resultados.....	39
4.1. Situación laboral del periodista.....	39
4.2. Situación laboral según el tipo de Medio: Público, Privado, Comunitario.....	76
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
Bibliografía.....	110
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cantidad de graduados en Universidades de Guayaquil.</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 2 Variable general, que es situación laboral y profesional.</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3 Descripción de los medios de comunicación y los medios alcanzados</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4. Descripción de las universidades de los encuestados.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5 Detalle de la remuneración de los periodistas profesionales</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 6 El futuro profesional de los encuestados</i>	<i>69</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Descripción del estado civil del universo encuestado.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 2 Lugar de nacimiento del universo.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 3 Detalle de las universidades de Guayaquil donde se graduaron..</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 4 Título de graduación del universo encuestado.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 5 Detalle de los trabajos remunerados del universo.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 6 Relación de Ámbito laboral femenino.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 7 Relación de Ámbito laboral masculino.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 8 Tipos de contratos en periódico</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 9 Tipos de contratos en la televisión</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 10 Tipos de contratos en revista</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 11 Tipos de contratos en internet.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 12 Tipos de contratos en radio.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 13 Ingreso promedio mensual de los periodistas que tienen un trabajo.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 14 Ingreso promedio mensual de los periodistas que tienen más de un trabajo.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 15 Ingreso promedio general mensual de los periodistas que tienen más de un trabajo</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 16 Detalle de las horas laborales</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 17 Detalle de las horas laborales de su principal trabajo</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 18 Detalle de las horas laborales en sus otros trabajo.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 19 Detalle de las horas laborales con los ámbitos de la comunicación</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 20 Remuneración por horas extras</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 21 Detalle de remuneración por horas extras con ámbito laboral ...</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 22 Especificación de la capacitación o formación</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 23 Detalle de los cargos de los periodistas en los medios de comunicación.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 24 Muestra de las funciones de los productores</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 25 Muestra de las funciones de los redactores</i>	<i>61</i>

Gráfico 26 Muestra de las funciones de los redactor Web.....	62
Gráfico 27 Muestra de las funciones de los comentaristas.....	62
Gráfico 28 Muestra de las funciones de los Directores de Noticias	63
Gráfico 29 Muestra de las funciones de los presentadores	64
Gráfico 30 Muestra de las funciones de los reporteros.....	65
Gráfico 31 Percepción de su remuneración.....	66
Gráfico 32 Análisis Salario de los periodistas	67
Gráfico 33 Estadística sobre las oportunidades de futuro con ámbito laboral	68
Gráfico 34 Estadística sobre las oportunidades de futuro.....	68
Gráfico 35 Detalle de las satisfacciones de los periodistas	70
Gráfico 36 Detalle de las insatisfacciones de los periodistas.....	71
Gráfico 37 ¿Cuál pesa más?	71
Gráfico 38 Nivel de problemas que se enfrentan a diario	72
Gráfico 39 Valores por aporte periodístico por parte de la ciudadanía	73
Gráfico 40 Valores por aporte periodístico por parte del medio.....	73
Gráfico 41 Detalle del sesgo de información hacia los periodistas	74
Gráfico 42 Nivel de calidad del periodista.....	75
Gráfico 43 Cantidad de periodistas según el tipo de medios	76
Gráfico 44 Cantidad de hombres y mujeres en los Medios Públicos, Privados y Comunitarios.....	77
Gráfico 45 Cantidad de personas que tienen más de 1 trabajo.....	78
Gráfico 46 Detalle de otras actividades que los encuestados realizan	79
Gráfico 47 Descripción del tipo de contrato en relación a los tipos de medios	80
Gráfico 48 Descripción de remuneración en los Medios Públicos.	81
Gráfico 49 Descripción de remuneración en los Medios Privados.	82
Gráfico 50 Descripción de remuneración en los Medios Privados.	83
Gráfico 51 Detalle de la cantidad de horas en los tres tipos de Medios.....	84
Gráfico 52 Remuneración de las horas extras en los tres tipos de medios.	85
Gráfico 53 Cantidad de Periodistas que reciben capacitaciones en los tres tipos de medios.....	86
Gráfico 54 Descripción de los cargos en los tres tipos de medios	88
Gráfico 55 Descripción de los cargos en los tres tipos de medios.	90

<i>Gráfico 56 Opinión sobre remuneración en los tres tipos de medios.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 57 Detalle de las áreas de oportunidad en la comunicación en los tres tipos de medios.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 58 Descripción de otras opciones que los periodistas agregaron a su encuesta.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 59 Detalle del futuro profesional de los comunicadores en Medios Públicos.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 60 Detalle del futuro profesional de los comunicadores en Medios Privados.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 61 Detalle del futuro profesional de los comunicadores en Medios Comunitarios.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 62 Descripción de las satisfacciones laborales según los tres tipos de medios.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 63 Descripción de las insatisfacciones laborales según los tres tipos de medios.....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 64 Diferencia entre satisfacciones e insatisfacciones según el tipo de medio.....</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 65 Grado de valoración de la audiencia hacia el trabajo periodístico.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 66 Grado de valoración de los medios hacia el trabajo periodístico.....</i>	<i>102</i>
<i>Gráfico 67 Grado de sesgo según el tipo de medio.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 68 Principal determinación para el nivel de la calidad de la labor periodística.....</i>	<i>104</i>

RESUMEN (ABSTRACT)

Los profesionales de la comunicación en la ciudad de Guayaquil en su mayoría son jóvenes con grandes aspiraciones laborales, principalmente en comunicación organizacional, dejando en segundo plano los Medios de Comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa. La mayor parte de los comunicadores ganan lo establecido por la ley, los 800 dólares y por lo general trabajan más de las 8 horas diarias, aunque no siempre son pagadas las horas extras. Las largas horas de trabajo y la remuneración básica son poco relevantes ya que el 88% piensa que más importantes son las satisfacciones que las insatisfacciones en su vida profesional.

Estos resultados varían un poco dependiendo si son periodistas que trabajan en Medios Públicos, Privados o Comunitarios de Guayaquil.

Palabras Claves: Comunicación organizacional, comunicadores, Medios de Comunicación.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como propósito conocer la situación laboral y profesional de los Periodistas y Licenciados en Comunicación Social que al presente se encuentran trabajando en los medios tradicionales como radio, televisión, prensa y actualmente las plataformas web.

Comunicadores de diferentes medios pudieron expresar su situación a través de entrevistas individuales y posteriormente en las encuestas, siendo que algunos se sintieron algo intimidados por el tipo de preguntas, pero otros aprovecharon para expresar sus quejas, pensamientos, opiniones y percepciones del tema.

Para el desarrollo de esta investigación se procuró incluir profesionales que laboren tanto en Medios Públicos, Medios Privados y Medios Comunitarios para saber en qué circunstancias se encuentran trabajando y para ello la investigación se desarrolló en tres grandes ejes de la labor periodística: condición laboral, ejercicio profesional y también las percepciones que tienen los comunicadores de sí mismos y del medio en el que se encuentran.

Según esto tres ejes se tocaron temas sobre tipos de contrato, número de trabajos, remuneraciones, horas laborales, pago de horas extras, capacitaciones, cargos, funciones, opinión sobre su ingreso mensual, aspiraciones profesionales, satisfacciones, insatisfacciones, problemas, valoración de su trabajo, libertad de prensa y calidad de labor periodística.

Los resultados encontrados certificaron que la situación laboral de los profesionales entre los tres tipos de medios analizados, tienen diferencias que hacen pensar al comunicador y a los futuros profesionales de esta rama, sobre en dónde es más fructífero trabajar.

CAPITULO 1

1. MARCO INICIAL.

1.1. Tema.

Situación laboral y profesional de los Periodistas con título y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en medios públicos, privados y comunitarios de la ciudad de Guayaquil en el 2013

1.2. Justificación

Es imprescindible conocer la situación laboral y profesional de los periodistas en los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, especialmente los que se consideran medios tradicionales como radio, televisión y prensa en la ciudad de Guayaquil, ya que existe un déficit de investigación en esta área, por lo que no se ha encontrado un estudio en el Ecuador que analice específicamente la situación actual del periodista profesional dentro de un medio de comunicación, es decir, cómo es su ejercicio profesional, los cargos que ocupan dentro del medio, el ambiente laboral, entre otros aspectos. Por otra parte, es importante saber si los profesionales que están laborando en los medios de comunicación cumplen la función por la cual fueron contratados y si el ambiente en el que se desarrollan es apropiado para su labor.

Al principio de este proyecto se propuso abarcar la investigación del personal que trabaja dentro de los medios de comunicación y cuántos periodistas profesionales existen. Luego de esto se decidió trabajar en el proyecto lo siguiente: investigar cuál es la condición laboral de los periodistas profesionales en los medios públicos, privados y comunitarios; además identificar el ejercicio profesional que realizan los periodistas, e investigar también las percepciones sobre su práctica profesional y sobre el medio en el que laboran ya que con esos datos se puede conocer si los

periodistas se encuentran satisfechos o insatisfechos en su lugar de trabajo no solo por el cargo, sino por el ingreso económico y también por las restricciones de tiempo o línea editorial.

1.3. Antecedentes

El sector de la comunicación en términos generales se lo puede entender en diferentes escenarios claves, el primero de ellos tiene que ver con la administración vigente, el segundo va relacionado con la formación profesional en las Universidades y el tercer escenario clave es la situación laboral y los retos que enfrenta el periodista en sus lugares de trabajo en estos momentos.

Para una regulación administrativa es necesario implementar una normativa jurídica y para eso se aprobó la Ley de Comunicación cuyo único objetivo es “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3. Art.1).

Tomando en cuenta que existe una subdivisión de los tres sectores en Medios Públicos, Privados y Comunitarios; la Ley separó tres secciones para hablar de cada uno, de sus diferencias y cómo funcionan.

En Guayaquil existe 8 universidades que ofrecen la carrera de Comunicación Social y Periodismo que son: la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad de Guayaquil (FACSO) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Espíritu Santo, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Casa Grande y Escuela Superior Politécnica de Litoral.

Una vez obtenido el título universitario viene el ejercicio profesional donde se demuestra lo aprendido. En una tesis realizada hace tres años en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se sostiene que en esta Institución Educativa se registró que de 10 años de egresados en

Comunicación Social y Periodismo, el mayor porcentaje trabaja en el sector de la Comunicación: “un 32% en prensa escrita - 18% en revistas y un 14% en periódicos-, un 19% en canales de televisión, un 8% en medios web y un 5% en radios, además de otros graduados que no trabajan o lo hacen en otras áreas ajenas a la comunicación” (Cruz, Mena, & Torres, 2010, pág. 19).

Cada año cientos de profesionales se gradúan entre todas las Universidades y el campo laboral tradicional ya no es suficiente. Las plazas de trabajo se reducen dentro de los Medios de Comunicación públicos, privados y comunitarios y otros campos laborales son más ocupados, aun los que no están relacionados a la comunicación, es por eso que su situación laboral cambia.

1.4. Campo de Investigación

Las disciplinas a usarse en el desarrollo de esta tesis son:

- Comunicación
- Sociología
- Psicología
- Ciencias administrativas

1.5. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las condiciones laborales de los periodistas profesionales en los Medios públicos, privados y comunitarios?

¿Cuál es el ejercicio profesional que realizan los periodistas de los medios públicos privados y comunitarios?

¿Qué percepciones tienen los periodistas sobre su práctica profesional y sobre el medio en que laboran?

1.6. Problema de Investigación

¿Cuál es la situación laboral y profesional de los Periodistas con título y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en medios públicos, privados y comunitarios de la ciudad de Guayaquil en el 2013?

1.7. Objetivo General

Identificar la situación laboral y profesional de los Periodistas con título y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en medios públicos, privados y comunitarios de la ciudad de Guayaquil en el 2013.

1.8. Objetivos Específicos

- Describir las condiciones laborales de los periodistas profesionales en los Medios públicos, privados y comunitarios.
- Caracterizar el ejercicio profesional que realizan los periodistas de los medios públicos privados y comunitarios.
- Investigar las percepciones que tienen los periodistas sobre su práctica profesional y sobre el medio en que laboran.

CAPITULO 2.

2. Marco Teórico

2.1. Historia de la comunicación y periodismo

En los inicios de la historia la transmisión de noticias era un medio de comunicación vía oral, existía una persona que informaba a los reyes lo que sucedía en cada pueblo. Años más tarde, comenzaron hacer manuscritos hechos en pergaminos, los cuales eran utilizados por los egipcios, griegos y persas para relatar todo lo que sucedía a los habitantes de cada pueblo.

Hector Troyano sostiene que *“el periodismo se asienta en Roma desde el momento que comenzaron a realizar comentarios, actas y memorias históricas, estas actas eran escritas por sucesos, noticias y comentarios de la sociedad de esa época, años después este medio cae en desuso”* (1999, pág. 25)

Este método se derrumba por la creación de la imprenta en Alemania, este aparato era usado para imprimir libros y tirajes de información para ser distribuidos en iglesias y en distintos pueblo pero no todos podían acceder a estos ejemplares ya que muy pocas personas sabían leer y los que tenía ese conocimiento esparcía la información en cada lugar.

Luego “se obtuvo el primer periódico impreso con el título de Nurenberg Zeitung, después en Europa circularon varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colon la cual era una volante, más tarde esta modalidad fue esparciéndose por todo el mundo como: en Italia, se la llamo la Gazzeta pública, en Barcelona la Gaceta, Inglaterra el Stanford Mercury, en Madrid la Gaceta, en México El Mercurio Volante”. (Reuniones, 1988, pág. 10).

Casi todos los impresos tenían diferentes géneros para informar a cada ciudad y pueblo sobre lo que acontecía a su alrededor. En la actualidad existe un nuevo escenario mediáticos que ha hecho que la emisión de la información sea más rápida, sin perder el motivo para el cual han sido creados.

Ciro Marcondes dice que el periodismo o comunicación social ha tenido cinco épocas distintas de evolución. (2000, pág. 30)

- *Prehistoria del periodismo: 1631 a 1789 caracterizado por una economía elemental, producción artesanal y formas semejantes al libro.*
- *Primer periodismo 1789 a 1830 caracterizado por el contenido literario y político, con contexto crítico, economía deficitaria y dominada por escritores, políticos e intelectuales.*
- *Segundo periodismo 1830 a 1900 caracterizado por la prensa de masas, marca el reportaje y titulares, la utilización de la publicidad y la consolidación de la economía de empresa.*
- *Tercer periodismo 1900 a 1960 caracterizado por la prensa monopolista marcada por grandes tiradas, influencia de la relaciones públicas, grandes firmas políticas y fuertes grupos editoriales que monopolizan el mercado.*
- *Cuarto periodismo 1960 en adelante caracterizado por la información electrónica e interactiva, así como la amplia utilización de la tecnología, cambio de las funciones del periodista mucha velocidad en las transmisiones, valoración de lo visual y crisis de prensa escrita.*

La Comunicación Social y/o el Periodismo ha cambiado de acuerdo a los procesos económicos y políticos de cada época, no se la ha visto como elementos aislados pero si como elementos simbólicos para el interés de cambios políticos.

2.2. Tipos de periodismos

La profesión del Periodismo o Comunicación Social tiene la obligación de buscar noticias e información para que la sociedad esté enterada de los sucesos a su alrededor.

Es la acción profesional que se basa en la recopilación, síntesis, análisis, procesamiento y publicación de información de los acontecimientos actuales, puede ser escrito, oral, visual o gráfico de la información, en cualquier enfoque y género.

Como toda profesión el periodismo o comunicación social tiene un propósito en la sociedad Bill Kovach menciona “proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”. (Koavach & Rosenstiel, 2003, pág. 4)

La audiencia es capaz de discernir y gobernar en sus decisiones sea cual sea el mensaje que le envía el comunicador, esto hace notar que la audiencia tiene un proceso de selección para escoger al comunicador. Mauro Wolf sostiene que para que la audiencia escoja a un comunicador tiene que tener credibilidad en la emisión que él manda.

“La reputación de la fuente es un factor que influencia los cambios de opinión que pueden obtenerse entre la audiencia y, consecuentemente, si la falta de credibilidad del emisor incide negativamente sobre la prestación” (Wolf, 1987, págs. 45-46)

Esto hace ver que el comunicador o periodista debe cumplir elementos importantes para tener credibilidad. La ciencia social del periodismo busca crear otras metodologías preparadas para presentar cualquier tipo de noticias para la veracidad de ellas.

Para cumplir la tarea del periodismo hay elementos que se deben seguir: (Koavach & Rosenstiel, 2003, pág. 5)

- 1. La primera obligación del periodismo es la verdad.*
- 2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.*
- 3. Su esencia es la disciplina de verificación.*
- 4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.*
- 5. Debe ejercer un control independiente del poder.*
- 6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.*
- 7. Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.*
- 8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.*
- 9. Debe respetar*

El esfuerzo es la base fundamental de un periodismo responsable, dedicarle tiempo e investigación a las noticias sin ejercer poder en la audiencia.

Ladeveze sostiene que “existen varios tipos de periodistas y ellos construyen de una manera diferente cada noticia”. (1991, pág. 15)

Periodismo turístico

Es el periodismo que tiene como finalidad informar sobre lo relacionado con la difusión y promocionar eventos o acontecimientos científicos, artísticos y culturales que generan el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos.

Ciberperiodismo o periodismo digital

Esto se da por la modernidad, es el periodismo cuyo principal objetivo es la elaboración de difusión de información vía internet. Es una forma del uso de nuevas herramientas de comunicación más rápida para conectarse con todo el mundo.

Periodismo cultural

Es la manera de reproducir y dar a conocer los elementos culturales de cada sociedad, mediante los medios de comunicación sea radio, televisión, prensa e internet, para que se conozcan las culturas de diferentes países.

Periodismo económico

Da a conocer los sucesos más relevantes de la economía y finanzas de los países del mundo, además muestra la situación económica de los estados internacionales y la situación monetaria.

Periodismo deportivo

Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas.

Periodismo político

Es el que informa a los ciudadanos las actividades relacionadas con la política nacional e internacional. Debe ser independiente sobre toda inclinación política.

Periodismo social

Asume responsabilidades sociales para buscar soluciones sobre cualquier acontecer que tenga determinada sociedad, crea concientización dentro de ella.

Periodismo de investigación

Es el que deja ver los hechos de interés general a través de indagaciones e investigaciones periodísticas, con el objetivo de profundizar aquellos sucesos, que afecten a bienestar común, buscando fuentes confiables y documento que la respalde.

Periodismo radiofónico

Es una forma de comunicación social que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público utilizando la radio como medio de difusión o transmisión. Se trata de contar todas las cosas que pasan, en el momento mismo de los hechos, con toda la carga informativa o emotiva, y en el menor tiempo posible.

Todos estos tipos de periodismo dependen del medio de comunicación en el que se labora.

2.3. Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas usadas de forma masiva por la sociedad ya que a diario las comunidades buscan entretenerse e informarse sobre lo que acontece en el mundo entero.

El medio de comunicación es una institución que “persigue sus propias finalidades, metas y objetivos y que, con tal motivo, espera del comunicador individual que haga suyos los intereses y las tendencias de ella y trate de realizarlos”. (Maletzke, 1992, pág. 68).

Esto permite que el medio de comunicación tenga la facultad de decidir el tipo de información que emite a su audiencia, sea objetiva o subjetiva, sea

de entretenimiento o informativa, ya que tiene a la audiencia seleccionada y ellas a su vez se sienta identificada o satisfecha por lo recibido.

Los medios de comunicación se diferencian según sus objetivos principales de manera que se dividen en tres categorías que son públicos, privados y comunitarios, lo primero que los diferencia de cada uno es el tratamiento de la información y luego la audiencia sea lector, televidente o radio escucha.

Pero según la actual Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador define en el Art.-5 para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, pág. 3. Art. 5)

La Ley de Comunicación del Ecuador resalta que se considera medios de comunicación a los públicos, privados y comunitarios y también todo medio que se difunde a través del internet. Lo que se diferencia de cada uno es el manejo del sistema dentro del medio, es decir con fines o sin fines de lucro.

MEDIOS PÚBLICOS

Los medios públicos son medios financiados por la sociedad mediante el Estado, el cual hace un presupuesto para invertir en las ediciones y programaciones de cada institución. Esto lo han relacionado como medios gubernamentales lo cual es erróneo, ya que los fondos distribuidos en diversos medios de comunicación son con la finalidad de satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

Navarro Jiménez en un artículo de la Agencia Latinoamericana sostiene que existen tres características de medios públicos que constan en América Latina.

- *Son financiados por la sociedad en su conjunto a través del Presupuesto del Estado; por de aportaciones directas de los ciudadanos, por pago de tasas por usuarios de los servicios de radio y televisión; o por aportaciones presupuestales del Estado más otros ingresos provenientes de la venta de productos y publicidad estatal.*
- *Son controlados por los ciudadanos, puesto que éstos por su condición de financiadores de los medios, son, de hecho, propietarios del mismo. Su papel es controlar que el medio cumpla con su misión pública de la mejor manera.*
- *Su objetivo central es la opinión pública, para lo cual difunden información u opiniones, lo más diversas posibles, sobre la cosa pública, sobre asuntos de interés general. (2012, pág. 1)*

Esto medios cumple un objetivo específico que es informar y satisfacer las necesidades públicas de la ciudadanía a lo que debemos agregar que para cumplir con sus objetivos los medios públicos deben gozar de autonomía administrativa, financiera, técnica y funcional.

En la ley de Comunicación define como medio público en su Art.78

“Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearan a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Publicas”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 15. Art.78.)

Pero existen muchas variantes en este medio ya que se lo puede ver desde varias aristas; como sistema político o como sistema público. Ejemplo, existen varios medios de comunicación en el Ecuador que se los considera como públicos pero su finalidad es gubernamental es el caso de Ecuador TV que su principal objetivo es ser vocero del gobierno y el contenido que vierte es esencialmente educativo, a su vez esto hace notar que corresponde a cuestiones políticas ejerciendo poder.

Los medios de comunicación público son órganos oficiales del gobierno y “están condicionados por los lineamientos políticos y las determinaciones del ejecutivo o del partido en el poder”. (Konrad, Adenauer, & Stiftung, 1995, pág. 2)

Es decir que la línea editorial de ciertos medios de comunicación públicos hace referencia al Gobierno de turno asentando los beneficios de gobernar el país.

MEDIOS PRIVADOS

Los medios de comunicación privados son medios que buscan sus propios intereses, ya que son creados desde un principio con fines de lucro, es decir que estos medios distribuyen su capital para las necesidades de la empresa y se reparten el resto entre propietarios y accionistas, su vía es el campo comercial por medio del marketing y la publicidad.

La audiencia son los consumidores y “los propietarios son ciudadanos con particulares intereses y visión del mundo”. (Konrad, Adenauer, & Stiftung, 1995, pág. 64)

Tienen como particularidad el interés propio, ven a la audiencia como mercado, adquieren dinero por medio de otras empresas vendiendo los productos y servicios que ofrecen, mediante esto distribuyen el dinero pagándoles a sus trabajadores, luego de ello obtienen grandes ganancias. Una de las características importantes de este medio es el entretenimiento, porque esto es consumido de manera masiva y luego en segundo plano producen información educativa.

En la Ley de Comunicación del Ecuador define qué es un medio privado en este país.

“Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 15. Art. 84.)

Los medios de comunicación privados pese que su finalidad es lucrarse del consumo de su audiencia, en la actualidad la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador hace referencia la responsabilidad que ellos tiene con la

sociedad y con el entorno. Ya que se ve reflejado en la televisión nacional la lucha de poder y adquisición de riqueza de estos medios.

MEDIOS COMUNITARIOS

Los medios de comunicación comunitarios salen del esquema de lucha política de los dos anteriores ya que su contenido es más educativo, social o cultural, dependiendo del origen por parte del propietario. Estos también son llamados alternativos ya que traen una propuesta diferente y en semejanza con los medios públicos, estos tampoco tienen fines de lucro.

Su principal audiencia son los radioescuchas, ya que “por sus facilidades técnicas y económicas y además por el apego a la cultura oral” esta forma de comunicación predomina”. (Martínez, 2005, pág. 279).

Este medio de comunicación busca el financiamiento en otras instituciones dándoles una estación en la frecuencia radial o el espacio reducido de la impresión de un largo tiraje en diarios y revistas o programas visuales. Esto permite que el medio solvete sus gastos internos para poder brindarles los respectivos servicios a la comunidad con ayuda de la misma.

Tantos los medios públicos, privados o comunitarios, deben regirse a lo que la audiencia vaya exigiendo sin salir de sus principios, de sus normas o de lo que los identifica entre ellos. Es por eso que las exigencias de los medios comunitarios es mayor ya que ellos son medios manejados por la comunidad para brindarles servicio para el mejoramiento de ella.

En la ley de comunicación menciona lo que son los medios comunitarios en el Ecuador.

“Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 16. Art. 85.)

En el Ecuador existen medios de comunicación comunitarios que no están registrados en la Superintendencia de Telecomunicaciones como tal, pero funcionan como comunitarios. Mary Myers menciona las características de los medios comunitarios.

- *Los miembros de la comunidad intervienen en la elaboración de los contenidos del medio. También en su gestión y administración.*
- *Los contenidos periodísticos y de los programas están dirigidos a la comunidad.*
- *Desarrollo y empoderamiento de la comunidad.*
- *Temas de interés en común*
- *Los miembros de la comunidad deben tener una relación de propiedad con el medio de comunicación. (2006, págs. 3-6)*

Los objetivos de los comunitarios están vinculados con el progreso y desarrollo de la comunidad. Los integrantes de la comunidad se integran de problemas específicos que afectan a la colectividad para buscar su solución con o sin intermediación de las autoridades.

2.4. Clasificación de medios de comunicación

Dentro de los tipos de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios existen tres clasificaciones de medios que son las tradicionales como: televisión, radio y prensa. Estos medios de comunicación tienen como principal objetivo informar, formar y entretener.

PRENSA

Es un medio de comunicación cuyas manifestaciones las encontramos en el periódico. En los siglos 1600 – 1900 fue el único medio informativo. Tuvo como resultado de la conjunción de la imprenta y los servicios regulares de correos. La información de actualidad siempre había existido, pero con la prensa adquirió dos nuevas notas: regularidad y publicidad.

Muñoz Corvalán sostiene “los primeros periódicos se caracterizaron por la aparición regular, la base comercial abiertamente dirigida a la venta, la finalidad múltiple -para la información, el registro, la publicidad, la diversión y el chismorreo- y un carácter público o abierto”. (2000, pág. 2)

Se considera prensa a todo medio de comunicación que su principal medio de expresión es la palabra escrita, fotografiada e ilustrada, el soporte físico es el papel.

De esto salen dos grupos importantes que son el periódico y revista, “su clasificación depende del formato y periodo de la publicación”. (Marín, 2000, pág. 21)

Periódico.- El periódico de publicación puede ser a diario o semanal, donde anuncian las necesidades de la audiencia, ya sea política, comunidad, crónica, entre otras.

“Es una publicación que se difunde a los lectores, cada periodo previamente marcado de menos de un año y con una duración indefinida. Cuenta con otras notas que lo definen específicamente: su carácter público y su aparición seriada con el mismo título de su fundación, numerada cada edición” (Benito, 2001, pág. 113)

Esta puede profundizar y abarcar en el tiempo y espacio más información de variedades a diario.

Revista.- El periodo de publicación puede ser semanal o mensual, las revistas se especializan en algo específico y otorga más gráficos.

Presenta un formato más reducido que el de la prensa diaria, una periodicidad más amplia y un contenido variado posteriormente imitado por la mayoría de revistas de información general, que básicamente consistía en mezcla de crónicas y comentarios políticos, crónica social y de entretenimiento (Terneus & Vallejo, 2011, pág. 20)

Por lo general las revistas son presentadas con mejor calidad en sus impresiones, espacios amplios y fotografías variadas.

RADIO

La radio aparece como nueva tecnología siendo su principal objetivo informar y entretener, la principal esencia de estos medios es enviar las informaciones de manera inmediata y con rapidez en la transmisión. Esto permitía bajar el nivel de costo y aumentar la credibilidad de lo recibido.

“La radiodifusión es un servicio público que consiste en difundir, por medio de ondas electromagnéticas, noticias, conferencias etc” (Juliá, 2004, pág. 22)

Esto permite una proximidad con el oyente, ya que al oír existía una relación parecida a la de persona a persona. La radio permite comunicar por medio de la música, efectos sonoros y la palabra.

Para poder enviar la información la radio envía ondas electromagnéticas “que viajan en el espacio y tienen electricidad y magnetismo. Son recibidas por la antena y luego convertidas en sonidos”. (Bernal, 2013)

El alcance de estas ondas se divide en dos emisoras:

- **Emisora AM:** la modulación de la amplitud, esta es la que tiene mayor alcance y menor calidad en el sonido.
- **Emisora FM:** la modulación de frecuencia, es menor alcance pero con mayor calidad de frecuencia y emiten sonidos estéreos.

TELEVISIÓN

La televisión hace su aparición como un medio de comunicación de transmisión instantánea de un proceso de 25 imágenes por segundo esto hace formar los movimientos regulares. Permite hacer una traducción de imágenes con la señal previamente codificada.

“La televisión es un instrumento que, teóricamente ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo” (Bourdieu, 2000, pág. 18)

Es decir que es un medio de comunicación amplio e influyente, se puede ver gráficamente lo que está pasando alrededor de una manera directa y real. El mensaje de la televisión se caracteriza por ser influyente y facilita la comprensión con lo visual.

José Luis Muñoz Corvalán argumenta que tiene carácter de medio unidireccional y el poder de concentrar personas en torno a los aparatos receptores. Debido a su poder de difusión, y a su enorme penetración social, existe gran interés por su control, por parte de los Estados y de los grupos de poder. (Muñoz, 2000, pág. 21)

La amplitud de la televisión llegó a convertirse en un medio masivo, esto ha hecho que la televisión aumente su función publicitaria y económica, llegando a ser cada vez más dirigida y organizada y buscando satisfacer las demandas del público y auspiciantes.

2.5. Situación laboral y ejercicio profesional de los periodistas

Se considera como situación laboral la práctica que habitualmente se vive con el entorno del trabajo, las actividades que se realizan, las cargas horarias y por consiguiente su ejercicio. El departamento de asuntos Económicos y Sociales define la situación laboral como:

“Es la relación de una persona con la actividad económica basada en un período de referencia largo, por ejemplo, de 12 meses”. (2008, pág. 174)

Si se habla de situación laboral, los Periodistas y/o Licenciados en Comunicación Social dentro de los medios de comunicación tienen varias responsabilidades en su puesto de trabajo, las mismas que pueden llegar a ser agobiante.

La remuneración, políticas internas, horas de trabajo y buenas relaciones laborales hacen que el ambiente laboral de cada periodista sea más estable o no serlo, en determinado lugar. Cada periodista es consciente de su labor y sus responsabilidades, ya que se mide la calidad de su trabajo al momento de ejercerlo.

La Asociación Latinoamericana de prensa, al definir la responsabilidad dice que es “tener conciencia del poder del instrumento que usa el periodista. Él dimensiona la responsabilidad en dos partes para los periodistas: en la conciencia del poder y en la conciencia del daño”. (Herrán & Restrepo, 2005, pág. 207)

Es decir que el poder y la conciencia periodística inciden en el tratamiento de la información enviada por el periodista. Pero muchas veces los dueños de los medios, los políticos o los auspiciantes también suelen influenciar en esa conciencia por el poder que tienen sobre ellos y suelen manejar la información del periodista a su manera.

Rodríguez sostiene que “muchos medios de comunicación social se prestaron a este juego de circularidad viciosa: el Poder compra Persuasión; el dinero busca al Poder”. (2007, pág. 225)

Los medios de comunicación cobran por sus espacios publicitarios para que las diferentes marcas de productos del mercado introduzcan sus ofertas y de esa forma persuadir a la audiencia; de igual forma puede funcionar si una empresa anunciante pasa por algún problema, denuncia o cualquier situación que se haga pública, puede invertir, según sus ganancias, en vetar a un medio de comunicación para que la noticia no se siga expandiendo.

Esta premisa constata lo que Rodríguez explica más adelante y es que “el derecho a la libre expresión e información se convierte, por vía de hechos, en un derecho de los propietarios de los medios quienes monopolizan la información” (2007, pág. 226)

Los reporteros que son los que salen a buscar a diario la noticia, en algunas ocasiones, luego de conseguir las fuentes, se les niega la publicación de la nota o en su defecto se cambia la información; a esto se le denomina “sesgo”.

Sohr sostiene que “es la distorsión de la realidad por una visión o representación de los hechos cargada hacia una perspectiva en particular”. (2000, pág. 250)

Entonces los periodistas profesionales que forman parte de un medio, deben acoplarse a las políticas internas, desde el tipo de información que publican hasta la forma de redacción a la que se deben sujetar. Dejando atrás lo aprendido en la Universidad o si estuvo en algún otro medio anteriormente ya que cada medio de comunicación es diferente.

Como espectador, es claro entender un poco de la tendencia de diferentes diarios, como por ejemplo El Expreso y El Extra, que a pesar que provienen de la misma editorial, sus políticas, su información, su formato, son distintos. Eso sucede con todos los medios, ya que cada uno funciona diferente.

Por otra parte se encuentra el ambiente laboral que en todo tipo de empresa es imprescindible, ya que esto condiciona la calidad de trabajo que se consigue por parte de los periodistas, reporteros, redactores, editores, entre otros cargos y funciones.

Los dirigentes del diario el país insisten que “si el ambiente es fluido se salvarán las resistencias culturales y el producto final será de gran calidad” (Pereira, 2010, pág. 247)

El ambiente laboral y las condiciones de trabajo son una parte importante de la institución contratante, es decir la remuneración y los beneficios son fundamentales para que el trabajador se sienta satisfecho, más aun en un trabajo con ciertos riesgos como es el periodismo.

En un estudio realizado por Aguirre donde se quería conocer sobre el trabajo de los periodistas se obtuvo como resultado que la orientación del trabajo entre los colegas dentro de un medio de comunicación es:

1. Informar y servir al público.....46.31%
 2. Sobresalir profesional y técnicamente.....36.84%
 3. Lograr éxito económico.....13.68%
 4. Concientizar y dirigir políticamente.....03.15%
- (1992, pág. 53)

Es decir que el periodista por naturaleza busca en un principio dar a conocer lo que él indaga primero y que llegue de forma directa. Pero en el ejercicio profesional y estando dentro de la institución, viendo el arduo trabajo que se exige y los alargados horarios, el periodista busca escalar para sentirse más cómodo en su área de trabajo.

El ser humano busca sentirse a gusto en el lugar donde se encuentra trabajando, ya que a fin de cuentas es ahí donde pasa de ocho horas en adelante en los casos de trabajo de tiempo completo.

En ese caso Camacho afirma que es importante que haya “profesionales especializados en determinadas áreas informativas. A esos periodistas se los considera expertos en la materia de su responsabilidad y conocedores de las distintas funciones características de sus secciones”. (2010, pág. 5)

Como parte fundamental de la estancia laboral en un medio es primordial que el profesional decida dirigirse a lo que más se le facilita para conseguir escalar dentro de la empresa y alcanzar su meta.

Otra de las características es que el trabajo se está devaluando y con ello la insatisfacción de los que laboran en cada uno de los medios de comunicación.

“Esta situación podría explicarse por las bajas remuneraciones que los medios de comunicación al pagar por el trabajo periodístico, lo cual podría estar motivando a los periodistas profesionales a buscar otras posibilidades de empleo” (Mellado Ruiz, Salinas Meruane, & Barría, 2010, págs. 95-96)

Es decir que el trabajo del periodista en la actualidad no está siendo apreciado por los medios de comunicación y que otras plazas laborales podrían ofrecer una mensualidad mejor y a su vez una mayor satisfacción laboral.

El mercado laboral de los periodistas actualmente está decreciendo, una investigación realizada dice que los “licenciados en periodismo se

encuentran con un entorno profesional nada complaciente, al que resulta bastante fácil acceder, y cuyas condiciones laborales son bastante precarias". (González, Marín, & Francisco, 2006, pág. 323)

Los periodistas que trabajan en los medios de comunicación tradicionales se suele encontrar que algunas son calificadas como pequeñas empresas, sobre todo en las radios y revistas y esto dificulta alcanzar buenas condiciones laborales por los espacios estrechos y el apilamiento de trabajo a una sola persona.

Por otro parte, una investigación realizada por la consultora de comunicación Grayling en España, a través de una encuesta a periodistas, dice que el 55,8% opina que sus necesidades de información son "poco" o "nada" cubiertas, frente a un 44,2% que considera que son cubiertas en gran medida. (2010, pág. 16)

Este resultado puede ser un reflejo de los diferentes intereses que frecuentemente tienen las empresas y los medios. Esto impide que, en muchas ocasiones, los Directores de Comunicación puedan proporcionar la información que los periodistas les requieren. Esto por un lado hace que los periodistas tengan limitaciones al momento de crear la noticia, porque la política de la empresa y sus jefes no permiten tener una mejor calidad, eso produce en los empleados más incomodidad al momento de trabajar.

El cumplimiento de la práctica y ejercicio profesional de los periodistas de Guayaquil depende mucho de sus satisfacciones e insatisfacciones dentro de su campo laboral.

Todas estas insatisfacciones producen que los periodistas profesionales limiten su trabajo y como consecuencia obtengan un contenido poco elaborado.

Otro de los puntos importantes de la práctica periodística es el uso del tiempo durante las horas laborales. En un estudio realizado a varios países de Latinoamérica como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador,

Guatemala, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela se descubrió que en Ecuador

“el 55 por ciento del tiempo que el periodista permanece en la oficina lo reparte entre las reuniones de trabajo y la redacción misma del tema. Un 15 por ciento lo dedica a los contactos y eventuales entrevistas telefónicas. El 30 por ciento restante lo pasa revisando documentación conseguida para su tema y revisando los archivos físicos o electrónicos que el medio dispone”. (Adenauer, 2000, pág. 53).

Todas estas investigaciones analizadas y tomadas en cuenta para este trabajo de titulación hacen notar que la falta de incentivo y de poder en los periodistas produce menos efectividad en su labor diaria.

CAPITULO 3.

3. Marco Metodológico

3.1. Formulación de Hipótesis

- La situación laboral y profesional de los Periodistas y Licenciados en Comunicación Social que trabajan en los Medios Públicos es diferente a los que están en los Medios Privados y también a los que trabajan en Medios Comunitarios.
- Los Periodistas y Licenciados en Comunicación Social que tienen un solo trabajo perciben menos ingresos mensuales que los que tienen más de un trabajo así no sean relacionados a la comunicación.

3.2. Tipo de Investigación

Este trabajo de titulación tiene como base el diseño de investigación no experimental, dentro de este diseño es transversal o transaccional y de tipo descriptivo el cual sirve para analizar la manifestación de un fenómeno y sus componentes.

Según los investigadores Roberto Hernández, Carlos Fernandez y Pilar Baptista en su libro de Metodología de la Investigación dice que el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (2010, pág. 85)

En relación al tema de investigación, el fenómeno de análisis se refiere a los Periodistas o Licenciados en Comunicación Social y su actividad laboral, es por eso que dentro del estudio se buscó identificar las características personales y laborales de cada uno de ellos.

Por otra parte este estudio tiene un valor “útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 85)

El contexto o situación del fenómeno de análisis en esta investigación es justamente referente a los Medios de Comunicación y lo que éstos ofrecen a los profesionales como las remuneraciones, capacitaciones, contratos y el respectivo incentivo y valoración de su trabajo.

La realización de esta investigación es mixta, ya que es la mezcla entre investigación cualitativa y cuantitativa. Hernández, Fernández y Baptista mencionan que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (2010, pág. 7)

Para este trabajo de investigación se implementó una entrevista en profundidad a un grupo determinado de profesionales en la rama del periodismo, tomando en cuenta 20 personas a las que se les preguntó de forma individual aspectos sobre su situación laboral en su actual trabajo.

Esta parte cumplió con el aspecto cualitativo para saber qué parámetros implementar en el documento de encuesta. En base a las respuestas de los primeros entrevistados, se redactaron las preguntas y las opciones de respuesta de la encuesta que se realizó a un número mayor de profesionales.

El enfoque cualitativo además “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7)

Esto quiere decir que por medio de las conversaciones con estos 20 Periodistas y Licenciados en Comunicación Social no solo se obtuvieron datos de forma verbal sino que en sus expresiones y formas de contestar hubo otro mensaje que se complementó con los resultados de la etapa cuantitativa.

Por otra parte Hernández, Fernández y Baptista indican que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (2010, pág. 4)

Aquí se observa que para llegar a la obtención de resultados fue imprescindible recolectar los datos en el documento de encuesta y llegar al comunicador con preguntas concretas y exactas que ayudaron en el desarrollo de los resultados de la investigación. Todo esto relacionado a lo obtenido en la primera etapa de encuestas.

3.3. Población y Muestra

Esta investigación basó su población, en primera instancia, en los datos recogidos de la página web de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt).

Esta plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de encontrar y descargar la base de datos de profesionales graduados en todas las universidades del Ecuador desde el año 2002 hasta el 2012.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó esta base de datos, escogiendo solo las universidades de la ciudad de Guayaquil y que ofrezcan la carrera de Comunicación Social y Periodismo. Entre ellas solo figuraron 4 detalladas en la tabla 1.

Tabla 1. Cantidad de graduados en Universidades de Guayaquil.

Universidad	Alumnos graduados
• Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)	312 alumnos graduados
• Universidad Casa Grande (UCG)	512 alumnos graduados
• Universidad Vicente Rocafuerte (LAICA)	1039 alumnos graduados
• Universidad de Guayaquil (FACSO)	4588 alumnos graduados
TOTAL :	6451 alumnos graduados

Fuente: Senescyt

En vista de que esta base de datos contenía solo la información de quienes se habían graduado en cuatro diferentes universidades y no se especificaba quienes estaban trabajando en un Medio de Comunicación tradicional, se procedió a acudir al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) por correo electrónico para solicitar el número de periodistas que fueron censados en el 2010 y especificar cuántos están trabajando.

El Instituto envió una respuesta con el documento, el cual mencionaba que existe un total de 2.285 Licenciados en Comunicación Social y Periodismo en Guayaquil. En base a ese tamaño de población, se determinó la muestra.

Para llegar al grupo objetivo y realizar la encuesta a los Periodistas profesionales y Licenciados en Comunicación Social fue necesario definir el método de muestreo.

Hernández, Fernández y Baptista mencionan que en las muestras probabilísticas “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (2010, pág. 176).

Este muestreo dependió de un número exacto de población que en este caso es de 2.285 y con la principal característica referente a su profesión en Comunicación Social.

Ángel Fernández menciona que “cuando el procedimiento de muestreo es probabilístico, es posible evaluar y controlar la precisión de las estimaciones mediante la determinación del tamaño muestral adecuado y del error de muestreo cometido” (2004, pág. 154).

De esta forma fue posible calcular con mayor precisión el número de encuestados para el momento del trabajo de campo y en base a ello se realizaron los resultados de la investigación.

Por otra parte Hernández, Fernández y Baptista explican del muestreo no probabilístico que “el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador” (2010, pág. 176).

Este tipo de muestreo es más libre, pero tiene el mismo grado de importancia que el probabilístico porque arroja información necesaria para el investigador aunque de forma diferente.

Fernández por otra parte menciona que a pesar de que este método aparenta ser menos seguro, “los resultados de un estudio con muestreo no probabilístico pueden ser totalmente válidos siempre que se utilicen adecuadamente y se asuman sus limitaciones” (2004, pág. 154).

En el caso de este proyecto de titulación se determinó como más factible el muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple ya que, según Fernández “los procedimientos aleatorios de elección más utilizados son los sorteos y las tablas de números aleatorios” (2004, pág. 156).

En esta investigación se realizó una tabla de números aleatorios basada en los datos del Senescyt, pero entre la información que ellos vertían no habían formas de contacto como números o correos electrónicos así que la búsqueda fue aleatoria de forma natural asistiendo a lugares de concentración de Periodistas y Comunicadores.

El catedrático Francisco Mas acota que “este procedimiento secuencial es apropiado para poblaciones poco numerosas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación” (2010, pág. 373).

En relación a esta investigación es muy apropiada porque la población no es lo suficientemente grande y entre ellos hay vínculos profesionales óptimos para cumplir con este concepto de muestreo.

En este caso se fueron recolectando los contactos de personas que cumplan con estas dos características:

- Tener título en Periodismo o Licenciados en Comunicación Social.
- Estar trabajando actualmente en un Medio de Comunicación Público, Privado o Comunitario.

De esta forma se completó el tamaño de la muestra, de forma natural y espontánea entre los que trabajan en medios tradicionales, según el campo laboral que estas áreas de la comunicación ofrecen, como la prensa, la radio o la televisión. Una vez establecida la población fue necesario determinar cuál sería la muestra para efectuar la encuesta.

El doctor Mario Herrera Castellanos, Docente Postgrado de Pediatría, realizó la fórmula para llegar a la muestra y con ella se obtuvo un total de 329 Periodistas y/o Licenciados en Comunicación (2011, pág. 1).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Explicación de la fórmula:

El símbolo de N significa el total de la población, es decir los 2.285 profesionales, el Z_{α} equivale a 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%), la p significa que es la proporción esperada (en este caso 5% = 0.05), la q

representa la confiabilidad y es igual $1 - p$, en este caso $1 - 0.05 = 0.95$) y la d es precisión, en esta investigación se usó el margen de error de 5%.

Este artículo contenía un enlace para aplicar la fórmula de manera automática en el que solo se ingresó el dato de la población y salió el resultado de la muestra.

3.4. Descripción de las variables

Para el proceso de investigación se tomaron en cuenta características demográficas de los Periodistas Profesionales y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en los Medios Públicos, Privados y Comunitarios de la ciudad de Guayaquil las cuales fueron la remuneración salarial, el nivel de satisfacción e insatisfacción de su vida profesional. En lo que se refiere a la remuneración se observa el tipo de Medio de Comunicación, si este es Público, Privado o Comunitario, también el tipo de contrato para saber las condiciones en las que el comunicador se encuentra trabajando, además la Universidad en la que estudiaron y el título que obtuvieron para ejercer su profesión; por otra parte el número de trabajos que tiene para identificar si su ingreso depende de uno o varios trabajos y si realiza horas extras para aumentar su remuneración; asimismo los cargos y funciones con los que han sido contratados o enrolados en un Medio de Comunicación, ya que dependiendo del cargo obtenido se puede recibir un mayor o menor ingreso.

En relación al grado de satisfacción de la vida profesional de un comunicador se refiere al orgullo y apoyo de la familia, también al grado de cercanía que el periodista tenga con su audiencia, si existe una retroalimentación con la sociedad que recibe la información y además si el medio valora el trabajo que realizan, de igual forma el aprendizaje o los nuevos conocimientos que el profesional puede adquirir en una empresa hacen sentir seguridad a la hora de trabajar y de más adelante incursionar

en otro cargo o buscar un trabajo mejor; la remuneración también se convierte en un factor para determinar las satisfacciones de un Periodista ya que sirven de motivación. Por otra parte las insatisfacciones están determinadas por los problemas que a diario se pueden encontrar en el trabajo, como las relaciones laborales conflictivas o la inseguridad, además la línea editorial que puede dividir la opinión del reportero o redactor con la del editor u otro superior, igualmente el tiempo de dedicación al trabajo puede llegar a ser una insatisfacción por el corto espacio con la familia o los amigos y la corrupción dentro de un Medio de Comunicación o la corrupción afuera en las coberturas puede desmotivar también el trabajo periodístico.

En la tabla 2 se determinó la variable general de la investigación que es situación laboral y profesional.

Situación laboral

Situación laboral y profesional es la base de este trabajo de titulación y para su mayor comprensión se detalló una definición otorgada por las Naciones Unidas.

“La situación laboral habitual es la relación de una persona con la actividad económica basada en un período de referencia largo, por ejemplo, de 12 meses”. (Departamento de asuntos Económicos y Sociales , 2008, pág. 174)

Sobre esta base se determinaron tres dimensiones que son: Condición Laboral, Ejercicio profesional y Percepción que tienen los comunicadores de sí mismos y del medio en el que se encuentran trabajando.

- **Condición laboral.-**

Valentina Forastieri, en un libro sobre buenas prácticas para el trabajo decente, explica que “las condiciones de trabajo pueden definirse como el conjunto de factores que determinan la situación en la cual el trabajador/a realiza sus tareas” (Organización Internacional del Trabajo, 2004, pág. 43)

Es por eso que se consideraron aspectos relacionados al número de trabajos que tiene el periodista y cuántos están relacionados a la comunicación, también el ámbito en el que se desenvuelven, si es prensa, radio, televisión o internet; además el tipo de contrato, la remuneración, las horas de trabajo, si sus horas extras son remuneradas y si recibe capacitaciones por parte del Medio de Comunicación.

- **Ejercicio profesional.-**

Este eje se define como “toda actividad remunerada o gratuita que requiera la capacitación proporcionada por las universidades” (Aquino, 2001, pág. 68)

Es decir, se refiere a personas preparadas con un título que ponen en práctica todo lo estudiado en un determinado trabajo, en este caso en Medios de Comunicación. Para este eje se tomó en cuenta el o los cargos que el profesional ejerce y cuáles son las funciones que realiza dentro de ese cargo.

- **Percepciones de los Periodistas y su entorno.-**

La percepción se refiere a “un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales” (Robbins & Coulter, 2005, pág. 357)

Este eje se refiere a cómo se siente el profesional en su trabajo, qué es lo que observa diariamente, lo que desearía hacer y cómo quisiera desenvolverse en el ámbito de la comunicación.

Tabla 2 Variable general, que es situación laboral y profesional.

Variable	Dimensiones	Descripción	Indicadores
Situación laboral y profesional	Condición Laboral	Consiste en determinar en qué estado trabajan los Periodistas en los Medios de Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de trabajos. • Tipos de contrato. • Remuneración promedio mensual. • Cantidad de horas laborales. • Pago de horas extras.
	Ejercicio Profesional	Permite saber cuáles son los cargos y funciones que los Periodistas realizan.	<ul style="list-style-type: none"> • Cargos dentro de un Medio. • Funciones de los periodistas.
	Percepciones del Medio y de sí mismos	Es lo que el Periodista piensa y observa de su trabajo y si éste es realmente valorado.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades en la Comunicación. • Futuro profesional. • Satisfacciones e insatisfacciones. • Principales problemas. • Valoración del trabajo. • Sesgo de información. • Calidad de labor periodística.

Fuente: Las autoras

En la Tabla 3 se encuentran detallados los tres tipos de medios que se tomaron en cuenta para este estudio: Medios Públicos, Privados y Comunitarios con una descripción de cada uno de ellos y además la lista de todos los medios a los cuales pertenecen los encuestados de esta investigación.

Tabla 3 Descripción de los medios de comunicación y los medios alcanzados

Tipos de Medios	Características	Medios Alcanzados	
Medios Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Financiados por el Estado. • Tiene como objetivo central la opinión pública en información que le beneficie a ella. 	<ul style="list-style-type: none"> • CN Plus • Ecuador Tv • Gama Tv • Tc Televisión • Radio Carrusel • Radio Pública • Radio Súper K 	<ul style="list-style-type: none"> • Revista El Agro • Revista La Onda • Revista La Otra • Revista Samborondón • Revista Valles y Costa • Diario El Telégrafo
Medios Privados	<ul style="list-style-type: none"> • Es una institución con fines de lucro. • Ven a la audiencia como mayores consumidores. • Ofrece la prestación de servicios públicos de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal 1 • Canela Tv • Caravana Tv • CRE Satelital • El Comercio • El Universo • El Observador • Diario Expreso • Diario Extra • Diario Hoy • Diario La Hora • Metroquil • Diario Súper • Ecuavisa • Ecuavisa Internacional. • La Tele • Oromar Tv • Radio Alfa • Radio América • Radio Atalaya • Radio Canela • Radio Caravana • Radio Cupido • Radio Colón • Radio Diblu • Radio Dinámica • Radio Disney 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Filadelfia • Radio Forever • Radio Galaxia • Radio Intercontinental • Radio Onda Cero • Radio Rumba • Radio Sabormix • Radio San Francisco • Radio Santiago • Radio Sonorama • Radios Sucre • Radio Tropicana • Radio Uno • Revista Generacion 21 • Revista Hogar • Revista Mujeres • Revista Vistazo • RTS • RTU • Teleamazonas • ESPN • Radio I 99 • Radio Fabu • Radio Cristal

<p>Medios Comunitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la comunidad. • Contenidos que beneficien a la comunidad. • Financiado por la comunidad e instituciones sin fines de lucro. 	<ul style="list-style-type: none"> • HCJB 2 • Radio María • UCSG Radio UCSG Tv
-----------------------------------	--	--

Fuente: Las autoras

Para estas dimensiones fue necesario implementar un trabajo de campo basándose en entrevistas de profundidad y luego a la etapa de encuestas para datos más específicos.

El Doctor en Ciencias de la Educación, Patricio Bueno, menciona que la entrevista es la primera fase del trabajo de campo que “constituye una técnica de investigación basada en un interrogatorio verbal entre dos o más personas” (2001, pág. 72)

En este caso han sido individuales por varios factores, uno de ellos los temas que se tratan que sean incómodos para los entrevistados y por otro lado la facilidad de tiempo de los profesionales ya que en su mayoría se realizó la entrevista en sus lugares de trabajo donde solo uno a la vez podía responder las preguntas.

Por otra parte se utilizó la encuesta para determinar de una manera más concreta los resultados a los que se quería llegar.

Es “una técnica de investigación que utiliza un cuestionario escrito, el mismo que debe ser contestado por el investigado también en forma escrita” (Bueno Encalada, 2001, pág. 77)

Para esta fase se necesitó implementar diferentes formas de llegar al encuestado por la gran cantidad de la muestra, ya sea por correos electrónicos, visita a los Medios de comunicación o incluso por llamadas telefónicas.

3.5. Mecanismos de aproximación a los sujetos de la investigación

En un principio se realizó una tabla aleatoria para escoger a los encuestados desde la base de datos de los 6541 graduados de la fuente del Senescyt, pero resultó difícil averiguar los números y correos de todos para llegar a la muestra de 363 personas, entonces se procedió a buscar entre contactos cercanos que ya estén inmersos en el campo laboral de los Medios de Comunicación y entre ellos y sus compañeros de trabajo y colegas conocidos se fue incrementando el número de contactos para que luego se pueda aplicar la entrevista y después la encuesta a todos los profesionales alcanzados.

En medio del proceso de recolección el INEC respondió el pedido de lo que sería el nuevo universo y con 34 personas menos para la encuesta fue más rápido recopilar la información necesaria.

Para la realización de las 20 entrevistas fue preciso visitar Medios de Comunicación y algunas se efectuaron en un evento para Periodistas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para las encuestas también se visitaron los Medios de Comunicación, pero no todos permitieron la ejecución de este documento a sus trabajadores por el tipo de preguntas.

También se envió la encuesta por correo electrónico a 431 personas, los cuales fueron recopilados en base a contactos y correos de boletines de prensa. De éstos solo respondieron 12 personas.

En vista de esa realidad se asistió a varias coberturas para encontrar a los Profesionales y de esa forma se culminó la recopilación de las encuestas para iniciar el análisis de los resultados.

CAPITULO 4.

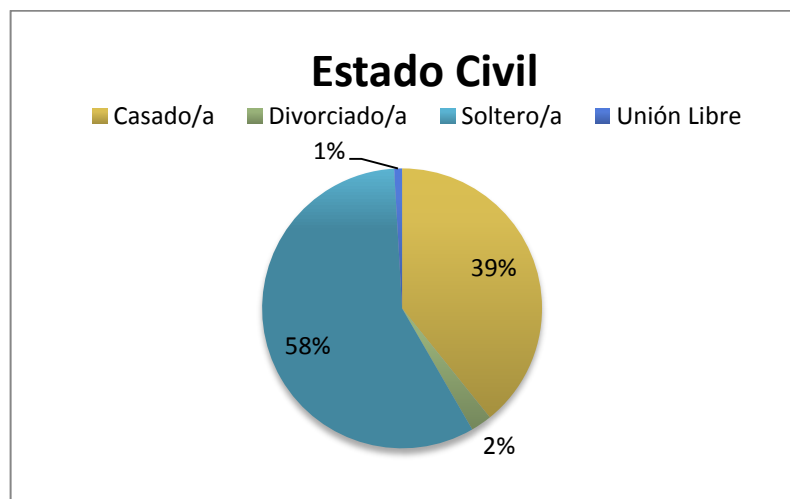
4. Descripción y análisis de resultados

4.1. Situación laboral del periodista

4.1.1. Características del universo encuestado

Del universo estudiado conformado por 329 periodistas, compuesto por 155 mujeres y 174 hombres se concluye que el 39% está casado, el 58% soltero, el 2% divorciado y el 1% vive en unión libre. Ver en el Gráfico 1.

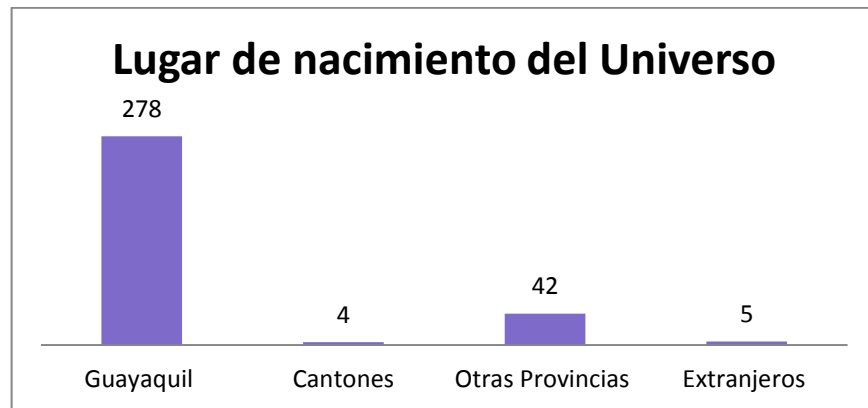
Gráfico 1 Descripción del estado civil del universo encuestado



Fuente: Las autoras

En el Gráfico 2 se hace referencia a las ciudades donde nacieron los Periodistas y/o Licenciados en Comunicación Social encuestados y da como resultado 278 personas han nacido en Guayaquil, 42 en otras provincias como Azuay, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Pichincha, Santa Elena y Tungurahua, 5 han sido de otros países como Colombia, Venezuela, Perú, Chile y España, 4 han nacido en cantones del Guayas como Daule, General Villamil Playas, Milagro y Simón Bolívar.

Gráfico 2 Lugar de nacimiento del universo



Fuente: Las autoras

En la Tabla 2 se muestran las ciudades en las que estudió cada uno de los encuestados, de las cuales es posible apreciar que 313 se graduaron en la ciudad de Guayaquil. Hubo 9 encuestados que estudiaron en otras provincias y culminaron su carrera en las siguientes universidades: Estatal de Milagro, Universidad de Manabí, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Central del Ecuador y la Politécnica Salesiana de Cuenca.

Los otros 7 profesionales estudiaron en el extranjero y no se ve reflejado de las universidades en las que se graduaron, pero sí los países de esa institución que son Argentina, Colombia, EE.UU, España y Chile.

Tabla 4. Descripción de las universidades de los encuestados

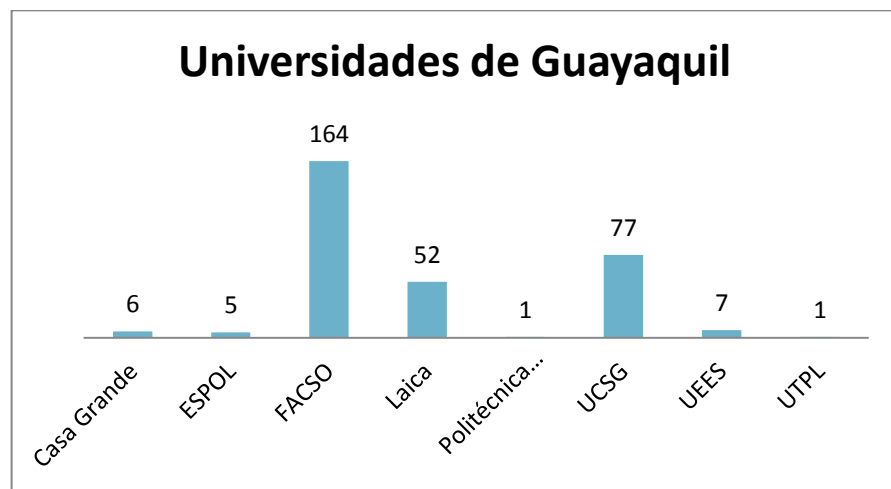
Universidades	Total
Guayaquil	313
Otros Provincias	9
Extranjeras	7

Fuente: Las autoras

En el Gráfico 3 se detallan las universidades de Guayaquil donde se graduaron los 313 Periodistas y/o Licenciado en Comunicación Social, 164 culminaron su carrera en la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social, 77 graduados son de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 52 son de la

Universidad Vicente Rocafuerte, 7 de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 6 de la Universidad Casa Grande, 5 de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1 de la Politécnica Salesiana y 1 de la Universidad Técnica Particular de Loja. Da a notar que más de la mitad estudió en la Universidad de Guayaquil en la FACSO.

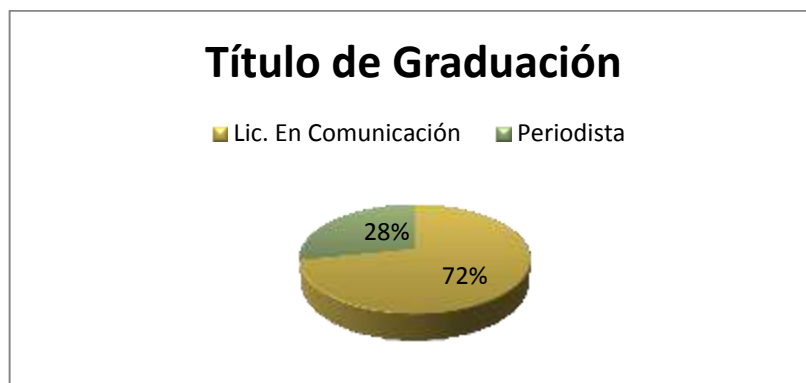
Gráfico 3 Detalle de las universidades de Guayaquil donde se graduaron



Fuente: Las autoras

De los profesionales encuestados, el 72% obtuvo su título de tercer nivel como Licenciados en Comunicación Social y el 28% como Periodistas Profesionales como lo muestra el Gráfico 4.

Gráfico 4 Título de graduación del universo encuestado



Fuente: Las autoras

4.1.2. Condición laboral del universo encuestado

TRABAJO REMUNERADOS

La condición laboral de los Periodistas y/o Licenciados en Comunicación Social está relacionada con los trabajos remunerados que cada uno tiene, el análisis de la investigación dio como resultado que el 79% de profesionales tienen un trabajo remunerado, el 18% tiene dos trabajos remunerados y el 3% tiene hasta tres trabajos. Ver Gráfico 5.

Gráfico 5 Detalle de los trabajos remunerados del universo



Fuente: Las autoras

ÁMBITO LABORAL

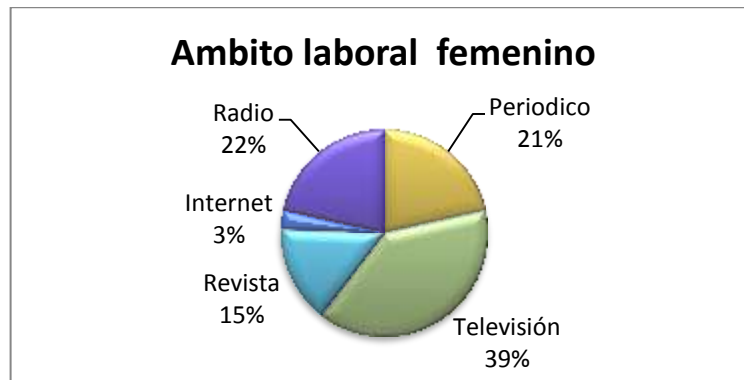
En ámbito laboral se consideró los medios de periódico, televisión, revista, radio e internet, como medios tradicionales, del último solo se tomó lo referente a las plataformas web de los medios tradicionales antes mencionados.

Es importante resaltar que los resultados de estos medios serán mayores al total de 329 encuestados porque existen periodistas que trabajan en más de un medio en estos ámbitos.

El conjunto de estos medios se analizó según el sexo y en el Gráfico 6 se detalla la inserción del sexo femenino en cada ámbito. El 39% trabaja en

televisión, el 22% en radio, el 21% en periódico, el 15 trabaja en revista y el 3% en internet.

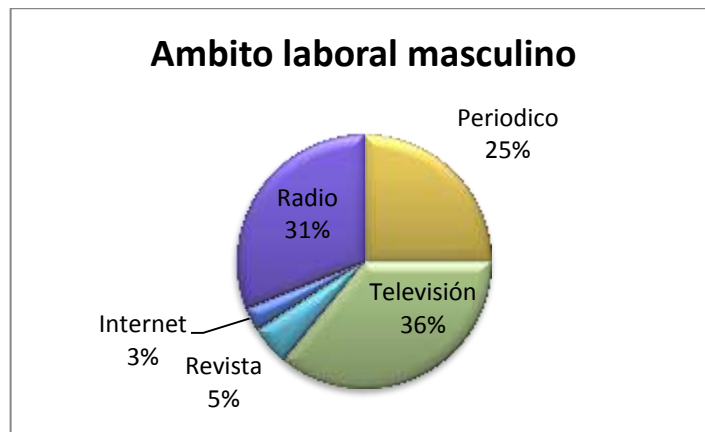
Gráfico 6 Relación de Ámbito laboral femenino



Fuente: Las autoras

En cambio en el Gráfico 7, en el caso de los hombres, el 25% trabaja en periódico, el 36% trabaja en televisión, el 31% en radio, el 5% en revista y el 3% en internet. Dando como resultado que las mujeres trabajan más en revista y televisión y que los hombres trabajan más en radio y periódico

Gráfico 7 Relación de Ámbito laboral masculino



Fuente: Las autoras

TIPOS DE CONTRATO

Para hablar de los resultados que ofreció el total de encuestas con tipos de contratos se debe definir cuáles son las características de cada uno de ellos. Según la Cámara de Industria de Guayaquil existen 6 tipos de contratos que son:

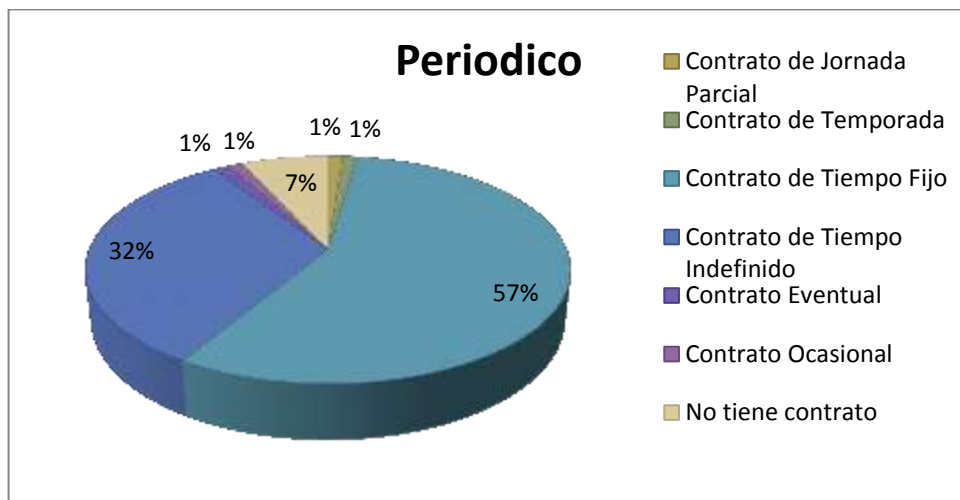
- **El contrato de tiempo fijo:** Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año.
- **El contrato por tiempo indefinido:** No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. Este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.
- **El contrato de temporada:** Coordinado con el empleador y un trabajador para que realice trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad por cierto tiempo.
- **El contrato eventual:** Se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la ausencia. Duración del contrato 6 meses.
- **El contrato ocasional:** Cuando el objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.
- **El contrato de jornada parcial:** El trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. (Cámara de Industria de Guayaquil, 2008, pág. 1)

En el análisis de resultados se consideró la relación entre cada uno de los ámbitos laborales de la comunicación y los tipos de contrato. En el periódico la relación de contrato con los periodistas y comunicadores es que el 57% tiene contrato de tiempo fijo mientras que el 32% tiene contrato tiempo indefinido, el 7% no tiene contrato, el 1% con contrato de jornada parcial, 1% contrato eventual, 1% de temporada y el 1% con contrato ocasional.

Dando a conocer que el que tiene mayor porcentaje es el contrato de tiempo fijo, que le ofrece a los comunicadores todos sus beneficios laborales

correspondientes, pero desde el principio se define el tiempo que va a estar laborando dentro de esa empresa. Ver Gráfico 8.

Gráfico 8 Tipos de contratos en periódico

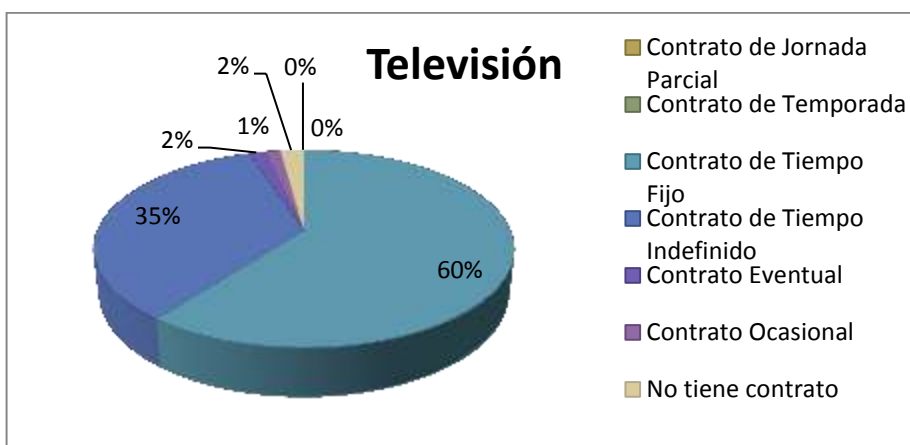


Fuente: Las autoras

En cambio la situación laboral de los profesionales que trabajan en televisión cambia, ya que el 60% tiene contrato de tiempo fijo, mayor que los que están en un periódico; el 35% tiene contrato tiempo indefinido, el 2% contrato eventual, el 2% no tiene contrato, el 1% tiene contrato ocasional y ninguno aparece con contratos de jornada parcial o de temporada.

Es decir, que el universo encuestado de este sector no tiene contratos parciales, ni de temporada y el porcentaje de los que no tiene contratos son bajos dándoles estabilidad laboral a los periodistas. Ver Gráfico 9.

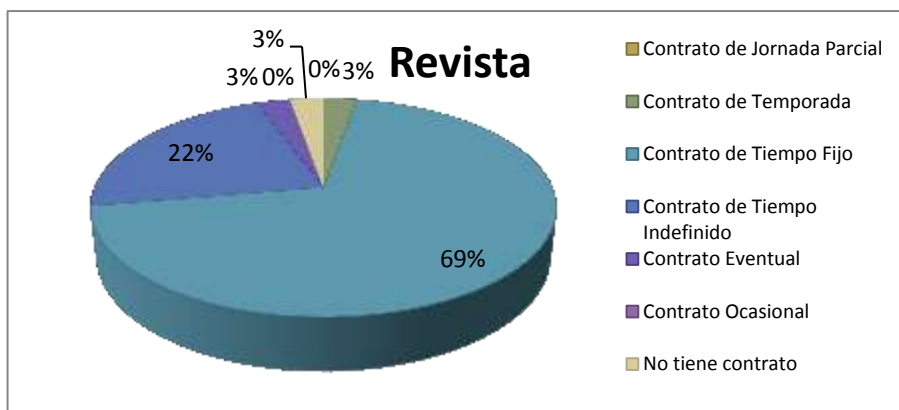
Gráfico 9 Tipos de contratos en la televisión



Fuente: Las autoras

Los profesionales que trabajan en las revistas de la ciudad de Guayaquil tienen relación con los otros medios ya que los contratos de tiempo fijo recogen el porcentaje más alto, en este caso es el 69%, en el contrato tiempo indefinido es el 22%, contrato eventual, contrato de temporada y los que no tienen contrato tienen un 3% cada uno. Ver Gráfico 10.

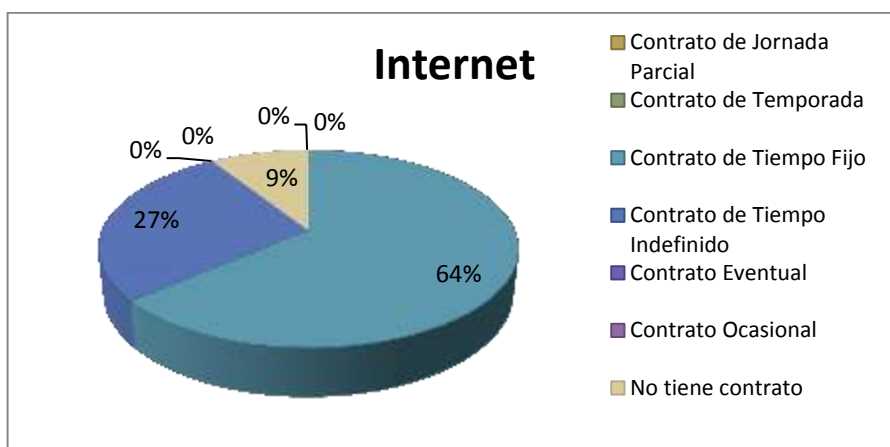
Gráfico 10 Tipos de contratos en revista



Fuente: Las autoras

Las condiciones laborales de los comunicadores que trabajan informando por medio del internet dentro de los Medios de Comunicación tradicionales en Guayaquil, dieron como resultado que el 64% de los Periodistas o Licenciados en Comunicación Social tienen contrato de tiempo fijo, el 27% contrato de tiempo indefinido y el 9% no tiene contrato. Ver Gráfico 11.

Gráfico 11 Tipos de contratos en internet



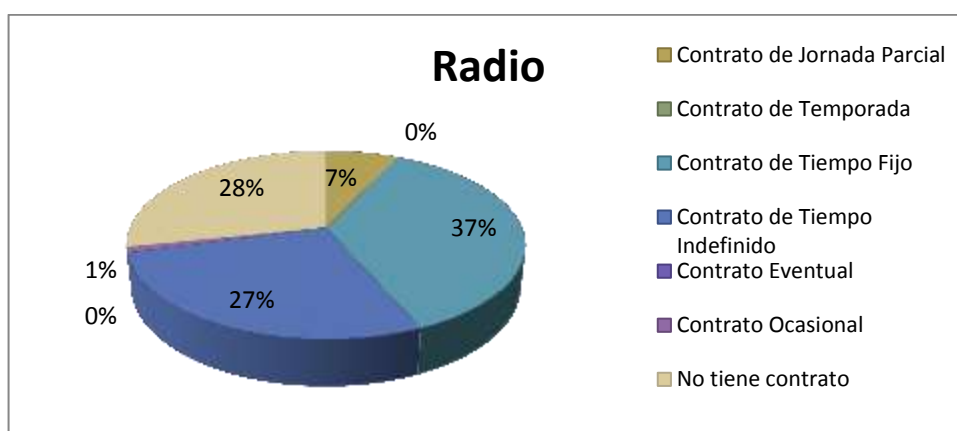
Fuente: Las autoras

En el Gráfico 12 que es de los Periodistas que trabajan en radio, pese a que el porcentaje mayor es de tiempo fijo con el 37%, el porcentaje de contrato tiempo indefinido es el 27%, existe un porcentaje no mayor pero si alto de 28% que no tiene contrato, 7% tiene contrato de jornada parcial y 1 % contrato ocasional.

A pesar que los dos tipos de contratos, tiempo fijo y tiempo indefinido que dan los beneficios de ley y son los que mayor porcentaje tienen, es considerable el alto índice de personas que trabajan sin tener un contrato, sin estar asegurados y sin tener la tranquilidad de permanecer un determinado tiempo en el mismo lugar trabajando. Como es el caso de unos de los entrevistados de un medio radial privado que dijo:

“(...)en este lugar tengo dos trabajos uno como locutor del noticiero de la tarde y otro de prestación de servicios digitales, de los cuales en ninguno de los dos tengo contrato, facturo y por medio de la facturación me pagan” (Anónimo, 2013)

Gráfico 12 Tipos de contratos en radio



Fuente: Las autoras

INGRESO PROMEDIO MENSUAL

Según el Ministerio de Relaciones Laborales el sueldo básico de un Periodista profesional titulado es de 817 dólares sea que ejerza su profesión dentro o fuera de un medio de comunicación. Ver Tabla 3.

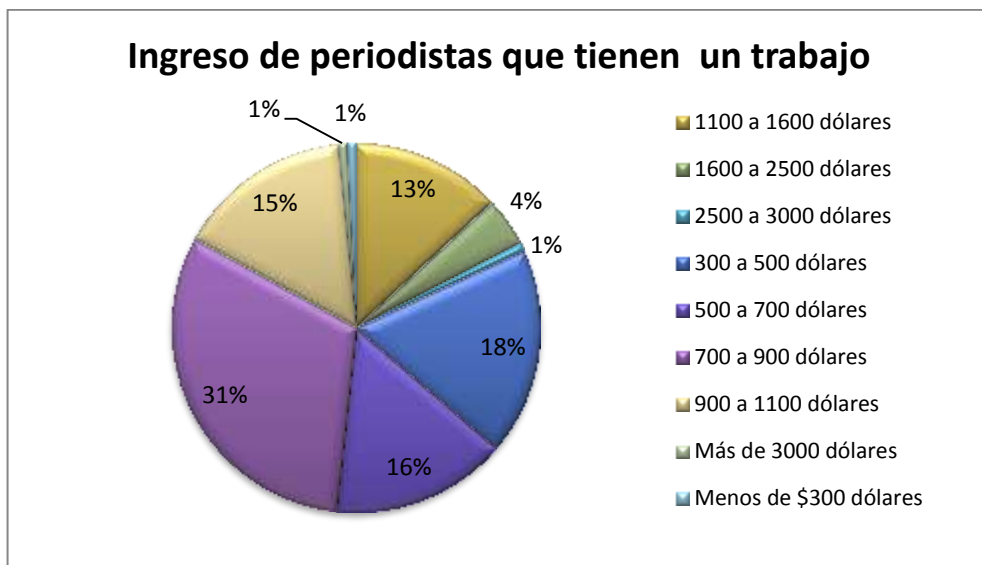
Tabla 5 Detalle de la remuneración de los periodistas profesionales

Cargo/Actividad	Estructura Ocupacional	SMS 2013
Director de Noticias	A1	\$ 900,00
Profesional con Título de Periodistas	B3	\$ 817,00
Profesional sin Título de Periodistas	C1	\$ 675,00
Periodistas sin Título (Bachiller)	D2	\$ 550,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Dentro de la condición laboral de los profesionales en comunicación se consideró tomar en cuenta los sueldos de los que tienen un trabajo remunerado en un medio de comunicación y el análisis dio como resultado que el 31% de ellos percibe de 700 a 900 dólares mensuales, es decir ganan el sueldo básico de un periodista profesional; el 18% gana de 300 a 500 dólares, menos que el sueldo básico; el 15% de 900 a 1100 dólares; el 13% gana de 1100 a 1600 dólares, el 4% de 1600 a 2500, el 1% de 2500 a 3000 dólares y otro 1% los que ganan menos de 300 dólares. Ver Gráfico 13.

Gráfico 13 Ingreso promedio mensual de los periodistas que tienen un trabajo



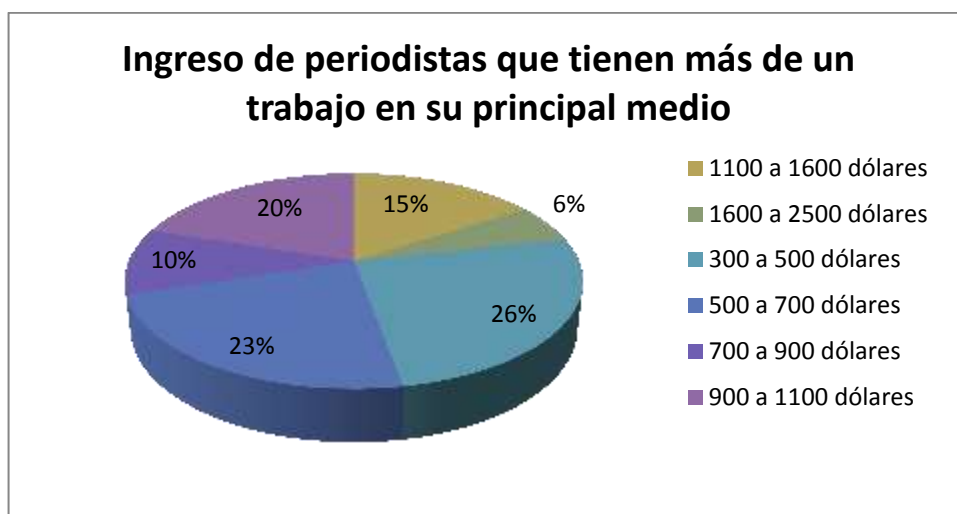
Fuente: Las autoras

Se consideró, para mayor análisis, revisar cuánto ganan los periodistas en su principal medio si es que tienen más de un trabajo y para ello se especificó en el formulario de encuesta que cada uno seleccione lo que reconoce como su principal medio de comunicación y que solo conteste pensando en ese trabajo.

Esto dio como resultado que de los profesionales que tienen más de un trabajo remunerado, el 26 % gana en su principal trabajo de 300 a 500 dólares, el 23% gana de 500 a 700 dólares, el 20% de 900 a 1100, el 15% de 1100% a 1600, el 10% de 700 a 900 dólares y el 6% de 1600 a 2500 dólares. Ver Gráfico 14.

A pesar que solo el 10% gana el básico de un Periodista con título y que el mayor porcentaje es de los que ganan de 300 a 500 dólares; existe una sumatoria de 41% que percibe sobre los 900 dólares, pero aun así no representa ni el 50% y por eso buscan otros ingresos.

Gráfico 14 Ingreso promedio mensual de los periodistas que tienen más de un trabajo



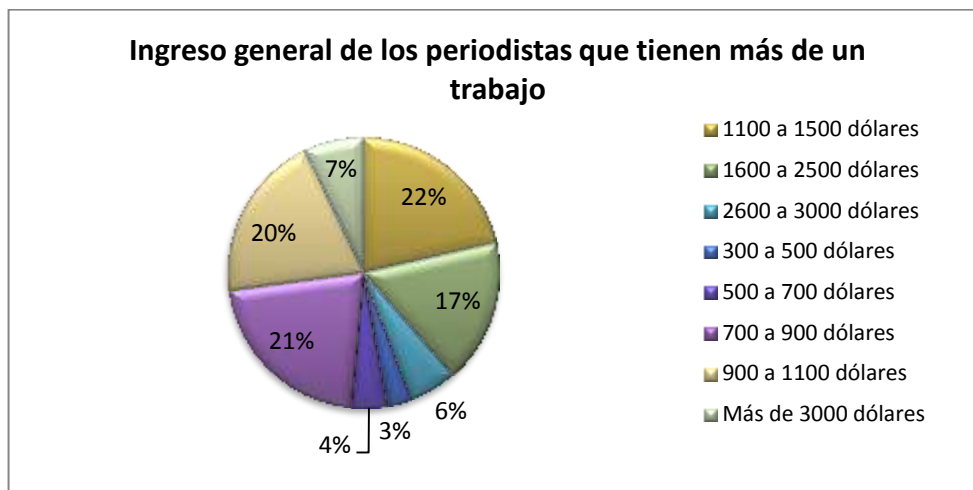
Fuente: Las autoras

Es decir que los periodistas o comunicadores que trabajan en un solo medio de comunicación ganan de 700 a 900 dólares, pero los que ganan de 300 a 500 dólares, como fue el resultado de los que tiene más de un trabajo, tienen que buscar otro lugar para poder completar lo que su principal medio no le ofrece, una remuneración de acuerdo a su profesión.

En el Gráfico 15 se observa que los encuestados que tienen más de un trabajo completan sus ingresos con otros trabajos en medios, en otras áreas de la comunicación o en otras actividades fuera de su profesión. El 22% gana de 1100 a 1500 dólares en total, el 21% gana de 700 a 900 dólares, el 20% gana de 900 a 1100 dólares, el 7% es más de 3000 dólares, el 6% de 2600 a 3000 dólares, el 4% de 500 a 700, el 3% sigue ganando de 300 a 500 dólares.

Aun teniendo más de un trabajo hay un gran porcentaje de personas que apenas llegan al salario básico de Periodista con título; y aunque solo es un 3%, existen casos de comunicadores que teniendo dos trabajos apenas llegan al rango entre 300 y 500 dólares, lo cual no debería suceder.

Gráfico 15 Ingreso promedio general mensual de los periodistas que tienen más de un trabajo



Fuente: Las autoras

HORAS LABORALES

Las condiciones laborales en cuestión de horas, por lo general, supera las 8 horas diarias, ya que del universo encuestado que trabaja dentro de un Medio de Comunicación, 170 periodistas laboran más de 8 horas, 108 de 7 a 8 hora, cumpliendo con la jornada normal, 25 realizan de 5 a 6 horas, 11 hacen 4 horas y 15 personas trabajan de 1 a 3 horas. Por lo general los últimos son pertenecientes a radio.

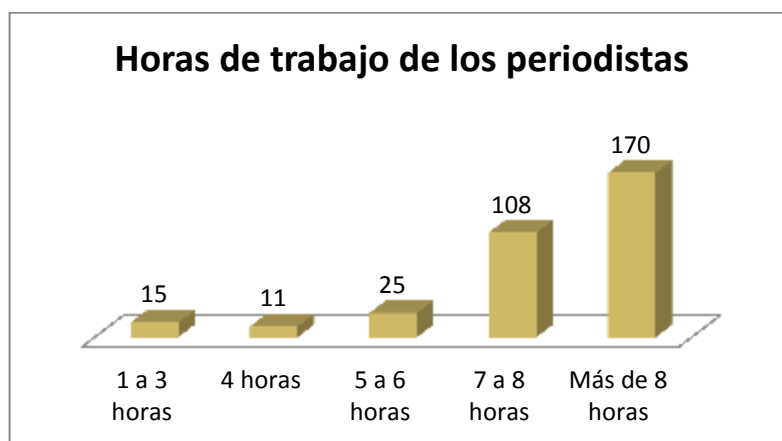
Hubo el caso de un periodista de medio televisivo público que explica cuál es su horario de trabajo dentro de ese medio.

“(...) hago un promedio de 12 horas diarias, yo entro a las 8 de la mañana y a veces me extiendo hasta 7 u 8 de la noche para hacer mi trabajo correctamente”. (Anónimo, 2013)

Según la investigación del español Andrés Rodríguez siete de cada diez, tienen jornadas que superan ampliamente las ocho horas diarias consideradas como normales en otras profesiones. (2002, pág. 15)

Es decir, que el estado de las horas laborales tanto en España como en el Ecuador son las mismas, los Periodistas o Licenciados en Comunicación Social dedican más tiempo a su trabajo que a su familia. Ver Gráfico 16.

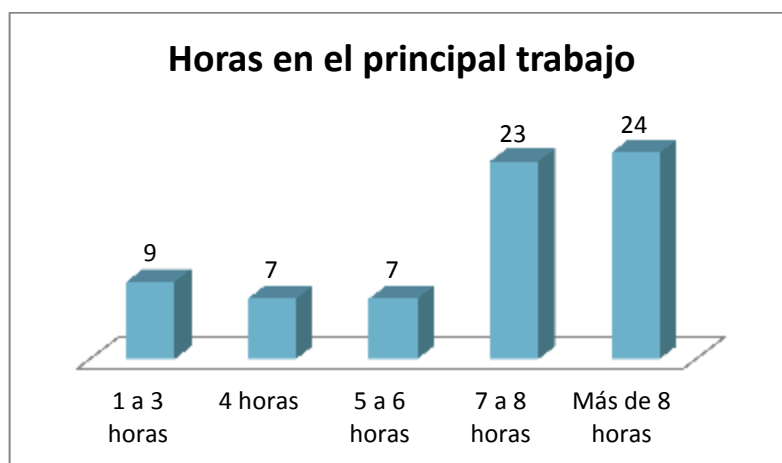
Gráfico 16 Detalle de las horas laborales



Fuente: Las autoras

En cambio los que tienen más de un trabajo como lo explica el Gráfico 17 es diferente porque 24 personas trabajan más de 8 horas en su principal trabajo, mientras que 23 laboran de 7 a 8 horas dando un espacio para realizar otras funciones en otras instituciones, 7 encuestados trabajan de 5 a 6 horas, 7 de ellos laboran 4 horas y 9 trabajan de 1 a 3 horas.

Gráfico 17 Detalle de las horas laborales de su principal trabajo



Fuente: Las autoras

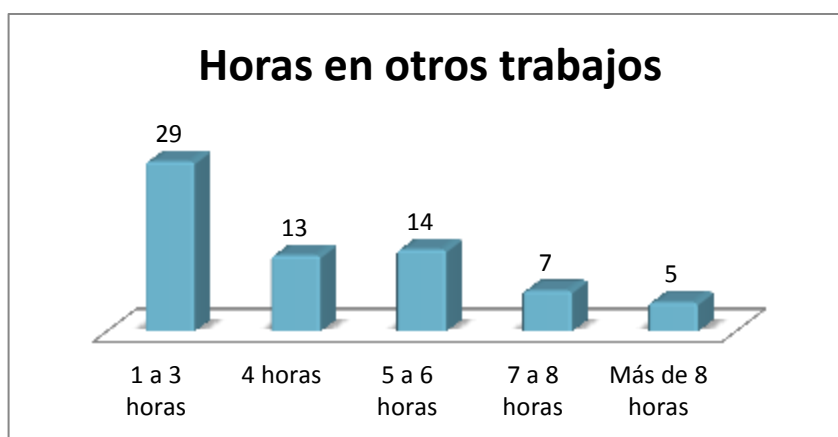
Dando como resultado que del universo encuestado, 29 laboran de 1 a 3 horas en sus otros trabajos, 14 comunicados de 5 a 6 horas, 13 trabajan 4

horas, 7 realizan funciones de 7 a 8 horas en sus otras responsabilidades y 5 cumplen con más de 8 horas. Ver Gráfico 18.

Uno de los entrevistados que trabajan en dos medios privados y en otra empresa como relacionista público mencionó:

(...) Yo trabajo 18 horas, dedico un promedio de 8 horas en mi principal medio y el resto se distribuye con los otros dos trabajos que tengo, por lo general salgo muy temprano de mi casa y llego tipo 12 am muy tarde (Anonimo, 2013)

Gráfico 18 Detalle de las horas laborales en sus otros trabajo



Fuente: Las autoras

Se realizó un análisis sobre las horas que los Periodistas le dedican a su trabajo en los diferentes ámbitos de la comunicación; televisión, revista, radio, internet y periódico. Esta observación hace reflexionar que los periodistas de televisión son los que más horas trabajan, ya que 77 de ellos laboran más de 8 horas, luego 43 cumplen su jornada de 7 a 8 horas, 18 realizan de 5 a 6 horas laborales y solo uno trabaja de 1 a 3 horas en televisión. Ver Gráfico 19.

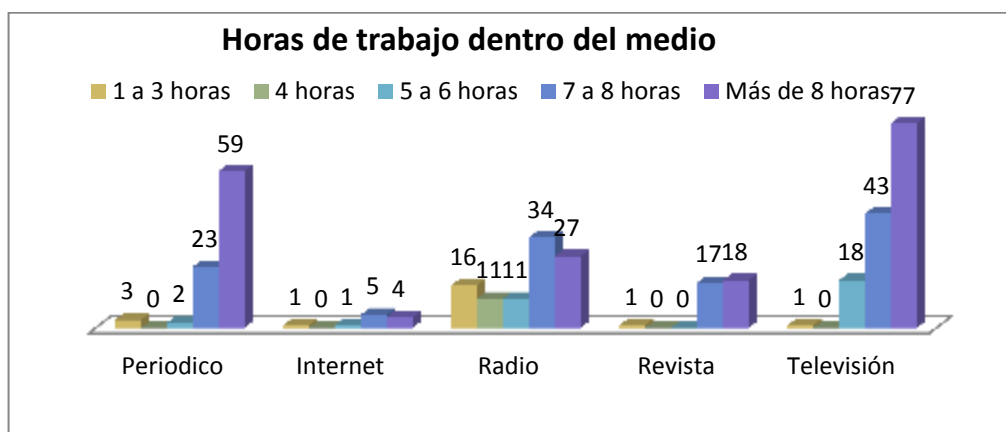
En los periódicos los resultados fueron parecidos pues 59 profesionales de la comunicación trabajan más de 8 horas, luego 23 laboran de 7 a 8 horas, 3 de 1 a 3 horas y solo dos cumplen de 5 a 6 horas.

En cambio para los comunicadores que trabajan en radio si es diferente ya que 34 personas cumplen sus funciones dentro del medio entre las 7 y 8 horas, 27 realizan más de 8 horas en su puesto trabajo, los siguientes periodistas son los que tienen programas radiales que solo cumplen una función específica, trabajan lo mismo que dura su programa o cumplen con una jornada de medio tiempo, son 16 los que trabajan de 1 a 3 horas y 11 quienes trabajan 4 horas; 11 más laboran de 5 a 6 horas.

En las revistas de la ciudad de Guayaquil, aunque son mucho menos los encuestados, 18 periodistas trabajan más de 8 horas y 17 trabajan de 7 a 8 horas quedando como resultado que una sola persona realiza su funciones de 1 a 3 horas.

En el ámbito web sucede como en las revistas que hay menos población de universo estudiado, pero se obtuvo que 5 personas trabajan de 7 a 8 horas, es decir un horario normal; 4 realizan sus funciones más de 8 horas, solo 1 trabaja de 5 a 6 horas y de igual forma 1 labora de 1 a 3 horas. Ver Gráfico 19.

Gráfico 19 Detalle de las horas laborales con los ámbitos de la comunicación



Fuente: Las autoras

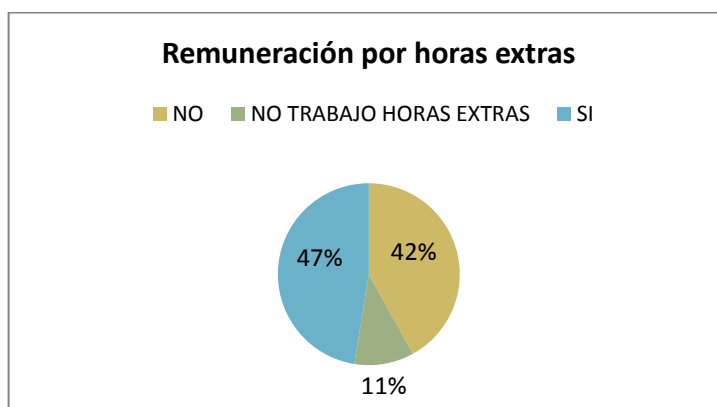
REMUNERACIÓN POR HORAS EXTRAS

Después del análisis de la remuneración y las horas que los periodistas o comunicadores trabajan dentro de su principal medio de comunicación, se observó si los medios retribuyen a los periodistas por sus horas extras trabajadas, el 47% de los encuestados si recibe salario por sus horas extras pero el 42% no lo recibe y el 11% que son los periodistas que, por lo general, son los que tienen hasta 3 responsabilidades laborales no trabajan horas extras. Ver Gráfico 20.

En muchos casos de los comunicadores encuestados y entrevistados se observó cierta incomodidad al responder a esta variable ya que muchos de ellos contestaron diciendo que sus sueldos llegan a ser el básico de un periodista profesional solo por las horas extras como es el caso de una periodista de un medio televisivo privado.

(...) mi sueldo es mucho menos que el sueldo básico de un periodista profesional, sino que le dan a eso un valor agregado por horas extras y viáticos, para alcanzar al sueldo básico, pero no es lo que debería de ser (Anónimo, 2013)

Gráfico 20 Remuneración por horas extras



Fuente: Las autoras

Si se pone en consideración la remuneración por horas extras en cada medio de comunicación o ámbito laboral de periódico, televisión, revista, radio e internet el rango más alto del medio que no paga horas extras a sus trabajadores es la radio porque en los resultados salió que 53 personas no reciben pago por horas adicionales, 29 mencionaron que si les pagan horas extras y 17 solo trabajan el horario establecido.

En el caso del medio televisivo el rango mayor es de los que si cobran horas extras los cuales son un total de 76 personas, 50 no reciben gratificación por trabajar más y solo 13 no trabajan más de lo señalado.

En los periódicos, 60 personas si reciben salario por sus horas extras, 17 no reciben un pago por su trabajo adicional y 10 no trabajan más tiempo del establecido.

Entre las revistas, 31 comunicadores que trabajan en ese ámbito no reciben bonificación por horas extras, tan solo 3 no trabajan más de lo dispuesto mientras que 2 si reciben ese pago adicional.

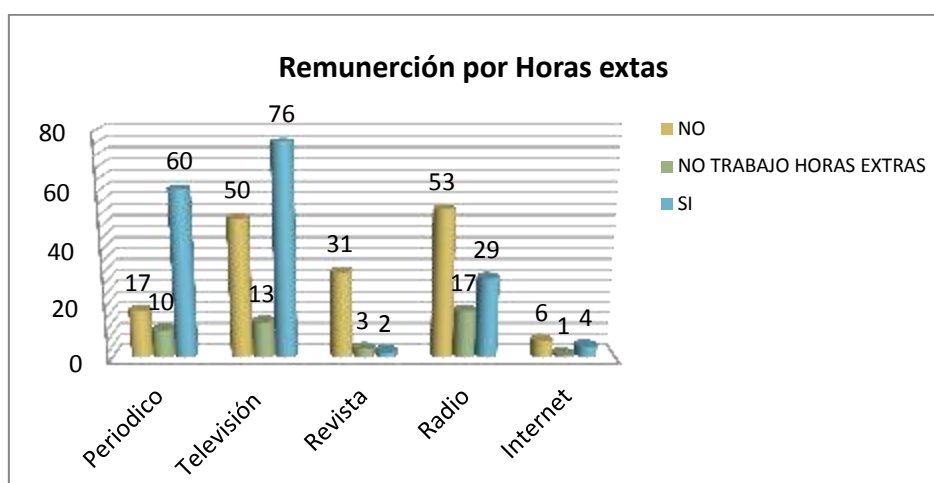
En el caso del internet predominan las personas que no reciben pago por horas extras que son 6, luego 4 si reciben y 1 no trabaja horas extras. Ver Gráfico 21.

Existen Medios de Comunicación que no pagan a los trabajadores sus horas adicionales hasta que ellos envíen un informe del trabajo realizado y explicando el por qué se extendió más de las 8 horas. Como es el caso de un periodista que trabaja en un medio privado en la plataforma web.

“(...) Si no se hace un informe previo de horas extras por el editor, no se recibe remuneración”. (Anonimo, 2013)

Es decir que si el jefe no obtiene el informe dándole importancia a sus horas extras, éstas no son pagadas.

Gráfico 21 Detalle de remuneración por horas extras con ámbito laboral



Fuente: Las autoras

CAPACITACIÓN

En los medios de comunicación que trabajan los periodistas o comunicadores encuestados se consideró la observación de las capacitaciones o talleres que el medio le puede ofrecer a sus trabajadores para el crecimiento profesional y esto se reflejó en que el 53 % de los comunicadores si recibe capacitaciones, pero también existe un 47% que no ha recibido ningún tipo de curso. Ver Gráfico 22.

Existen personas que buscan de una u otra manera crecer profesionalmente como es el caso de un periodista que tiene más de un trabajo y menciona su situación con respecto a este tema.

(...) Jamás. Solo la auto preparación y lo que uno recibe en las aulas de clase, pero de allí es un pecado capital, un mal endémico en nuestro país que no se capacitan a los profesionales. No solo en la actividad periodística, sino en todas las áreas. (Anónimo, 2013)

Pero también están los encuestados que si han recibido este beneficio como es el caso de otro periodista que trabaja en el mismo medio de comunicación que el anterior pero a él si le han dado formación académica.

“(...) Si me facilitan la formación académica, me enviaron hace poco a Grecia a un curso de periodismo deportivo”. (Anónimo, 2013)

Esto significa que no importa el medio donde trabaje, sino el rendimiento del periodista, eso pueden valorar los Medios de Comunicación para enviar a sus periodistas a capacitarse y que rindan mucho mejor con nuevos conocimientos.

Gráfico 22 Especificación de la capacitación o formación

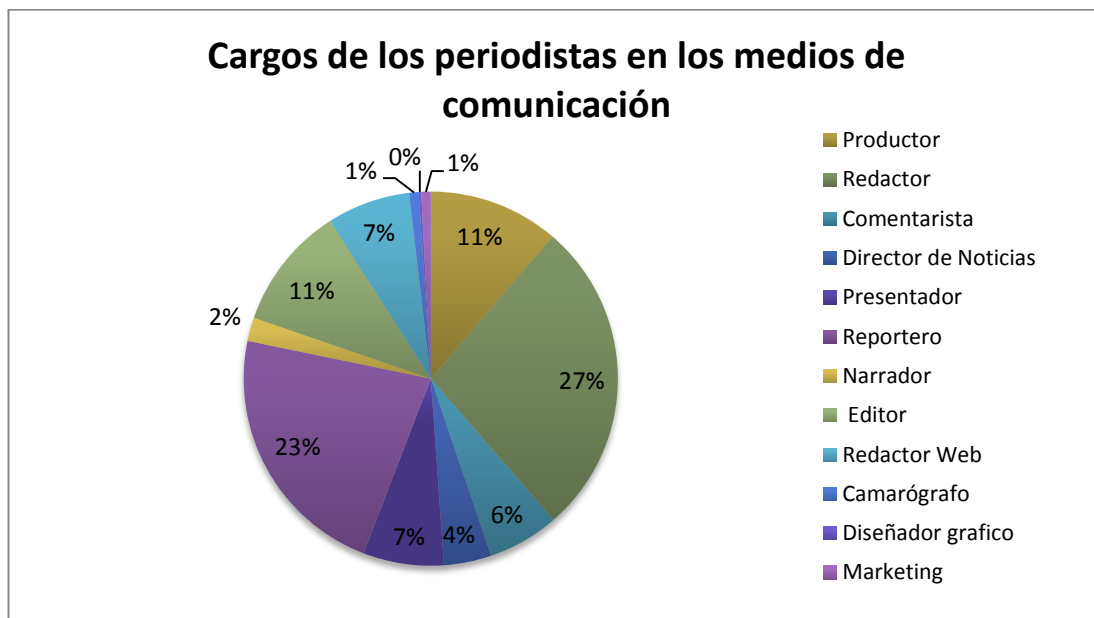


Fuente: Las autoras

4.1.3. Ejercicio profesional

Dentro del ejercicio profesional se consideró la observación de los cargos que son más comunes en la labor periodística, se analizaron los oficios de productor, redactor, comentarista, director de noticias, presentador, reportero, narrador, editor, redactor web, diseñador gráfico y marketing. En el análisis del Gráfico 23 predominó el cargo de redactor con 27% y el cargo de reportero con 23%; estos son los cargos más comunes en todos los ámbitos de la comunicación. El 11% es editor y otro 11% es productor, el 7% es comentarista, el 6% es redactor web, el 4% es director de noticias, el 2% es presentador, otro 2% corresponde a marketing y también a camarógrafo.

Gráfico 23 Detalle de los cargos de los periodistas en los medios de comunicación



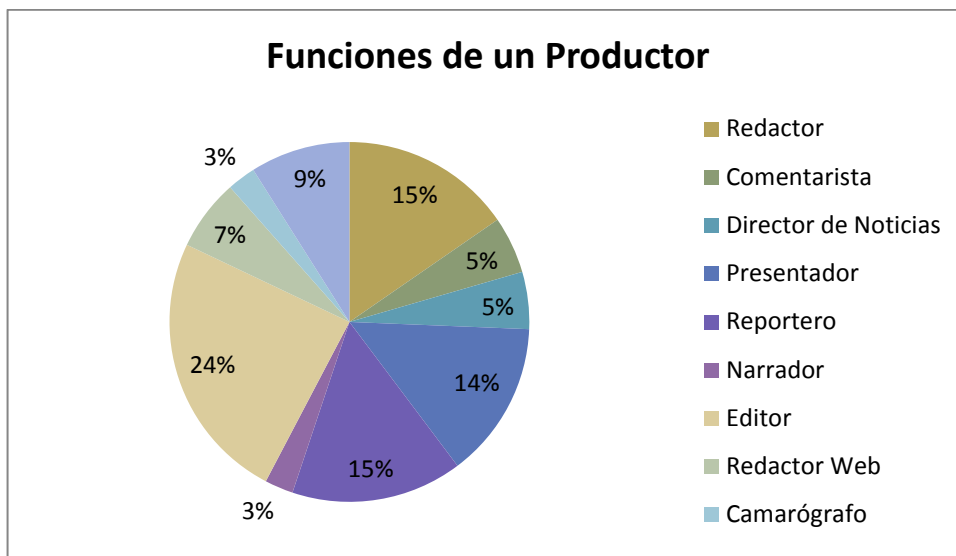
Fuente: Las autoras

RELACIONES DE CARGOS CON FUNCIONES

Se consideró importante relacionar las funciones de cada cargo mencionado en la descripción anterior, ya que cada uno de estos oficios incluyen una serie de funciones específicas, pero también hubo casos de personas que hacían mucho más de lo que correspondía a su cargo.

En el caso de los productores su función principal es realizar gestiones administrativas y coordinar la participación del equipo de trabajo para realizar un buen producto, sin embargo de los productores de Medios de Comunicación de Guayaquil el 24% realizan el oficio de editor, el 15% de redactor, el 15% de reportero, el 14% son presentadores, el 7 % son redactores web, el 5% son directores de noticias, el 3% camarógrafos, el 5% comentaristas, considerando que los últimos son los periodistas que tienen su programa radial y ellos realizan todas las funciones ahí. Pero en general se observó que el cargo de productor es prácticamente realizar un poco de cada cosa. Ver Gráfico 24.

Gráfico 24 Muestra de las funciones de los productores



Fuente: Las autoras

Para los redactores su principal función es la de recopilar datos e información para que luego sea publicada en una sección o segmento específico, sea en periódico, televisión, radio, revista o internet. A los redactores se los relaciona también como reporteros ya que ellos mismos salen a las coberturas y absorben la información para luego ser redactada y publicada. Un periodista de uno de los medios de comunicación privados de periódico explica, cuál es su función dentro de su cargo de redactor.

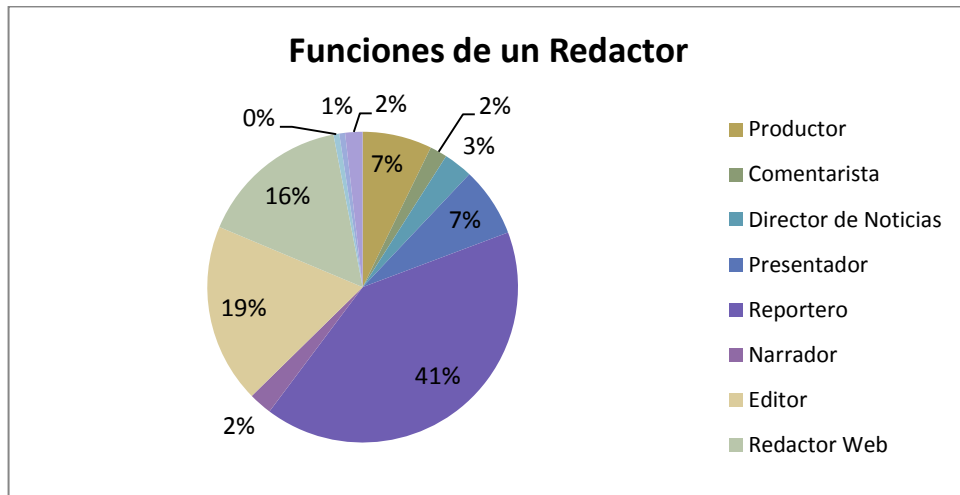
(...) No solo escribo, sino que también salgo a hacer las coberturas necesarias y para eso la mayoría del tiempo tengo que hacer investigación para saber a quienes debo entrevistar y a que lugares debo ir para elaborar bien la nota. (Anonimo, 2013)

En el Gráfico 25 se especifica que el 41% cumple la función de reportero, el 19% de editor ya que realizan sus notas y las publican; el 16% cumple la función de redactor web, es decir que sus propias notas las cuelgan en las plataformas web de los medios.

Los redactores de los Medios de Comunicación de Guayaquil no realizan más funciones de las establecidas en el cargo con los que fueron

contratados, ya que un porcentaje muy bajo, que son de televisión y radio, realiza funciones de productores, narradores, comentaristas y presentadores.

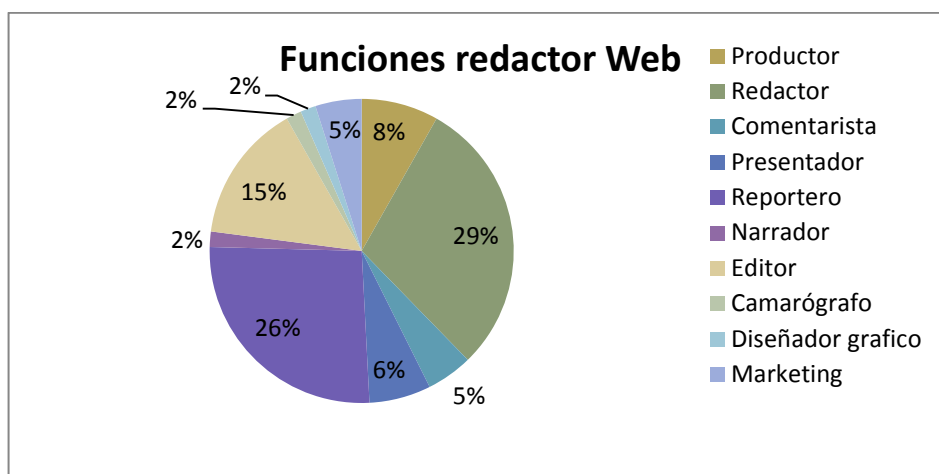
Gráfico 25 Muestra de las funciones de los redactores



Las autoras

La función de los redactores web es parecida a los de los redactores, la diferencia es que los de la web buscan generar noticias para ser colgadas en el internet. Entre las funciones que realizan ellos el 29% son redactores, el 26% son reporteros y el 15% son editores, el resto se divide en porcentajes pequeños las funciones de productores, comentaristas, presentadores, narradores, camarógrafos, diseñadores web y hasta marketing. Pero los principales son trabajos relacionados al cargo que desempeñan. Ver Gráfico 26.

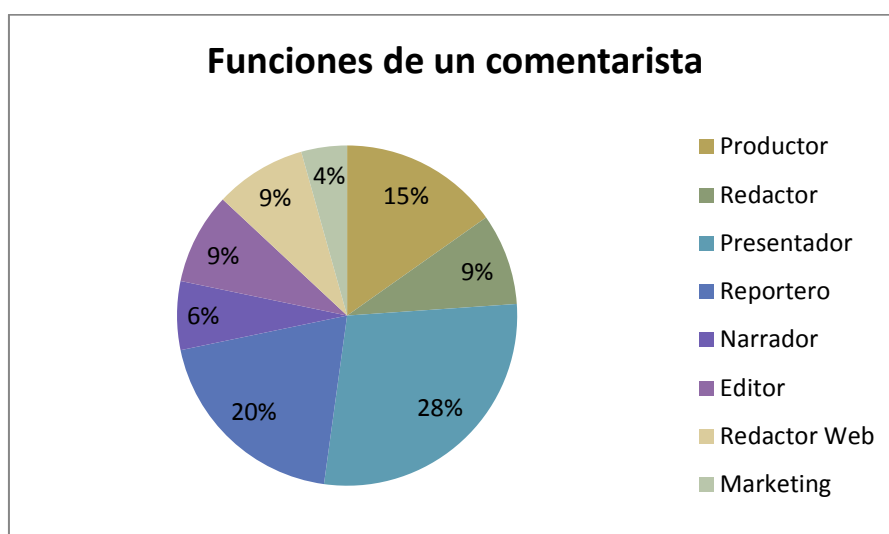
Gráfico 26 Muestra de las funciones de los redactor Web



Fuente: Las autoras

De los comunicadores que trabajan como comentaristas sus principales funciones en los medios de televisión y radio son: el 28% hace de presentador del programa, el 20% cumple la labor de un reportero, el 15% también hace de productor. Un porcentaje menor realiza otras funciones que no están acordes con su cargo específico, es decir que del universo encuestado que trabaja como comentarista la mayor parte cumple funciones específicas de su cargo. Ver Gráfico 27.

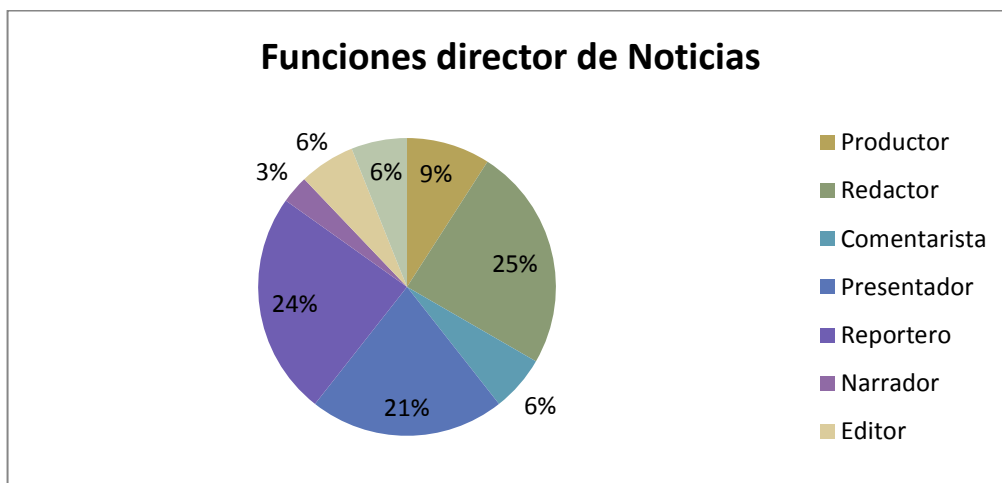
Gráfico 27 Muestra de las funciones de los comentaristas



Fuente: Las autoras

Los Directores de noticias tienen como finalidad encargarse de guiar las actividades y la agenda que van seleccionar para la emisión de las noticias de cada día, pero en Guayaquil los Periodistas que están encargados en la dirección de noticias realizan muchas más actividades, por ejemplo el 25% es redactor, el 24% es reportero y realiza todo lo que incluye este cargo, el 21% es presentador, el 9% es productor y el resto cumple otras gestiones especificadas en el Gráfico 28.

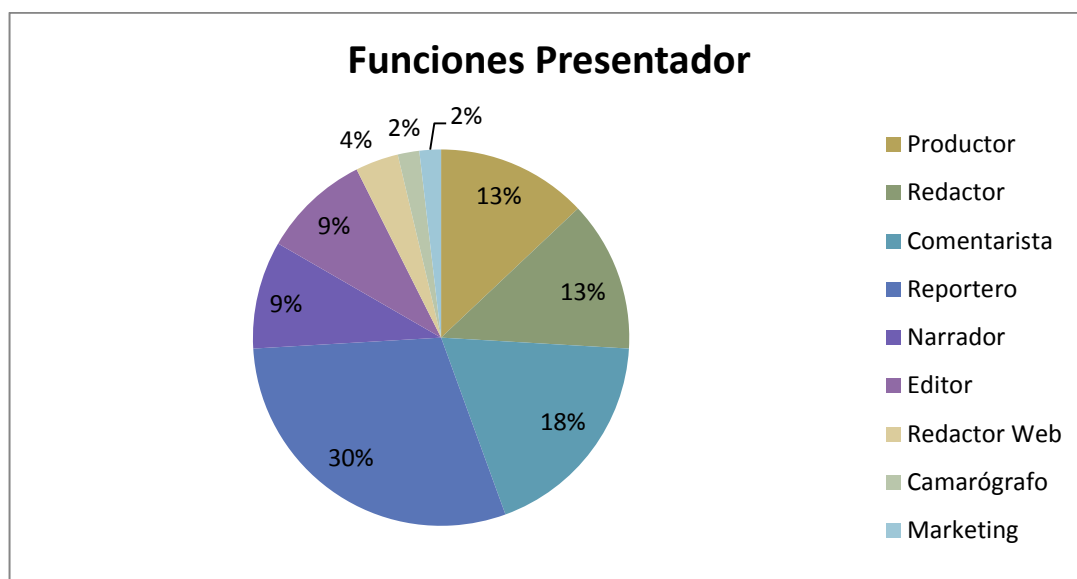
Gráfico 28 Muestra de las funciones de los Directores de Noticias



Fuente: Las autoras

En cambio las funciones de los presentadores cambian porque en su gran mayoría realizan la función de un reportero, en este análisis se muestra que el 30% realiza reportajes, el 18% hace de comentarista, el 13% también es redactor y otro 13% es productor. Ver Gráfico 29.

Gráfico 29 Muestra de las funciones de los presentadores

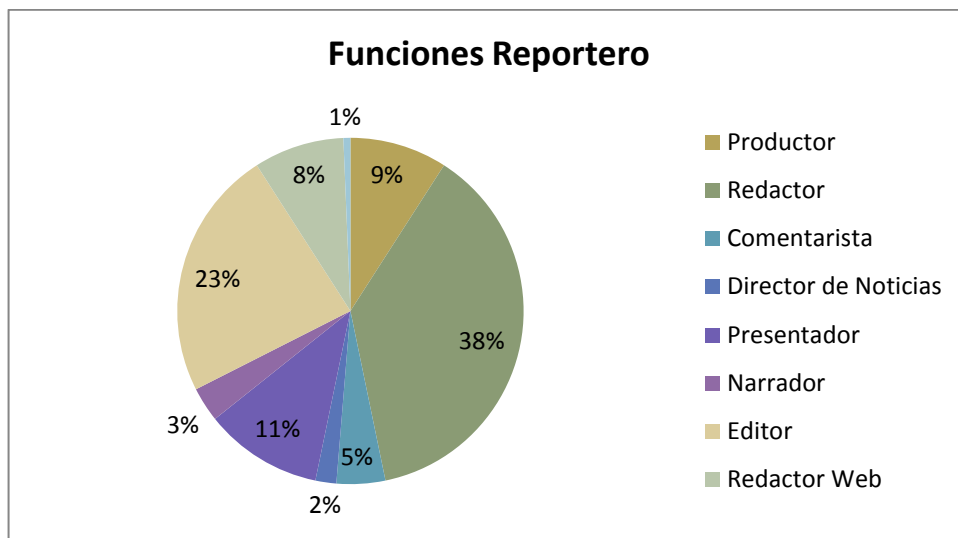


Fuente: Las autoras

Los reporteros que trabajan en el ámbito laboral de periódico, televisión, revista, internet y radio tienen la finalidad de ir a buscar las noticias más importantes e interesantes para compartir con la ciudadanía, es por eso que el trabajo del reportero tiene varias funciones dentro de un medio de comunicación.

El 38% realiza la función de redactor, ellos mismos escriben sus notas, el 23% es editor porque arman sus reportajes, el 11% son presentadores y el resto cumple otras funciones pero en menor porcentaje. Ver Gráfico 30.

Gráfico 30 Muestra de las funciones de los reporteros

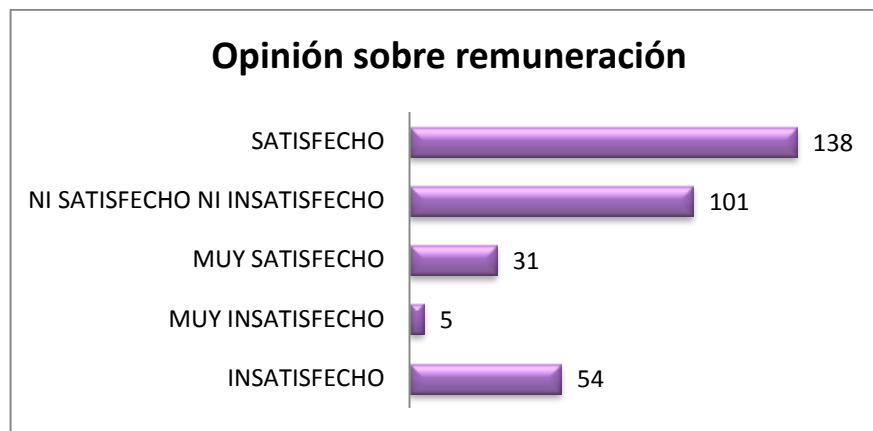


Fuentes: Las autoras

4.1.4. Percepciones de los periodistas de su vida profesional y del medio en que laboran

En el análisis del formulario de encuesta se examinó el rango de opinión de la remuneración, cuan satisfechos se sienten los Periodistas y Licenciados en Comunicación Social con su remuneración dentro de su principal medio de comunicación y dio como resultado que 138 contestaron que se sentían satisfechos, 101 consideran que están entre satisfechos e insatisfechos, 54 contestaron que están insatisfechos con su remuneración, 31 están muy satisfechos y solo 5 están muy insatisfechos con lo que ganan. Ver Gráfico 31.

Gráfico 31 Percepción de su remuneración

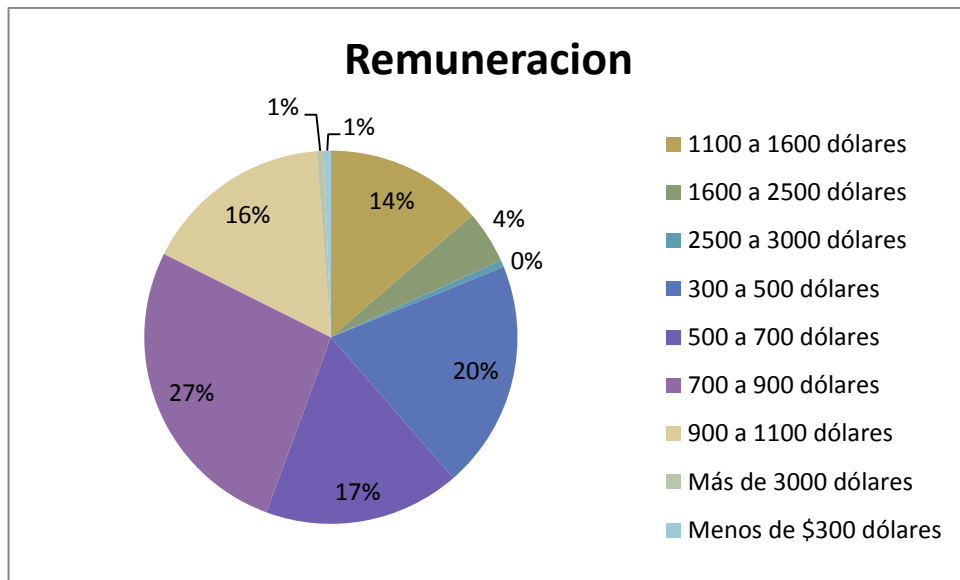


Fuente: Las autoras

Esto significa que la mayor parte de los profesionales que trabajan en Medios de Comunicación si están satisfechos con lo que reciben y que son muy pocos los que no están satisfechos, a pesar que el mayor porcentaje del universo encuestados gana entre 700 y 900 dólares, en Gráfico 32, hay un alto grado de comodidad sobre sus ingresos económicos. Una periodista de un medio de comunicación comunitario afirma que:

(...) En mi opinión al menos debería ganar los \$800 que indica la Ley, pero aquí por ejemplo hicieron aumento de sueldo por los cargos pero no toman en cuenta el hecho de tener el título. Yo tengo el título y trabajo en un medio de comunicación, muy aparte de que me hayan contratado como redactora, yo merezco un aumento de sueldo. (Anonimo, 2013)

Gráfico 32 Análisis Salario de los periodistas



Fuente: Las autoras

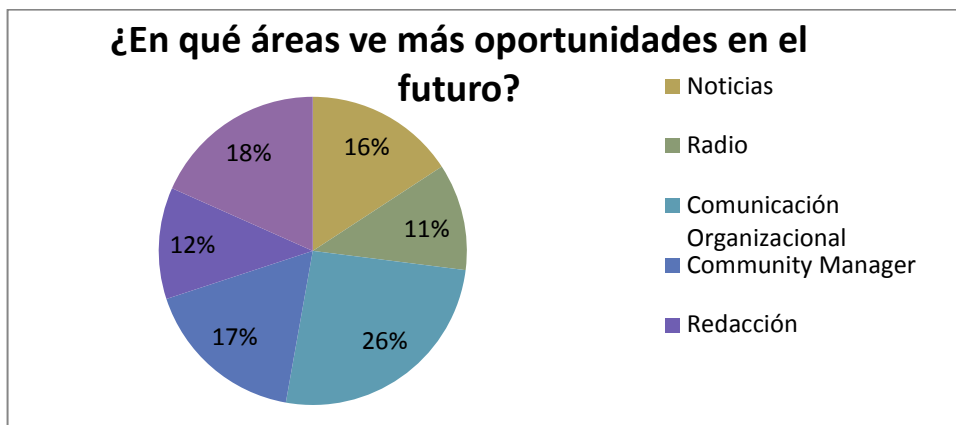
FUTURO PROFESIONAL

Entre otras percepciones de los periodistas o comunicadores se observó, el área que ellos ven más futuro en su vida profesional, se reflejó que el 26% de los encuestados considera que el futuro de un comunicadores está en comunicación organizacional, el 18% televisión, el 17% Community Manager, el 16% noticias, el 12% piensa que el área de redacción tiene futuro y el 11% piensa que hay mejor futuro en radio. Esto quiere decir que 152 periodistas dan por hecho que en comunicación organizacional existe mayor oportunidad. Ver Gráfico 33.

Una periodista de medio privado compartió su opinión a través de una entrevista sobre las oportunidades en futuro.

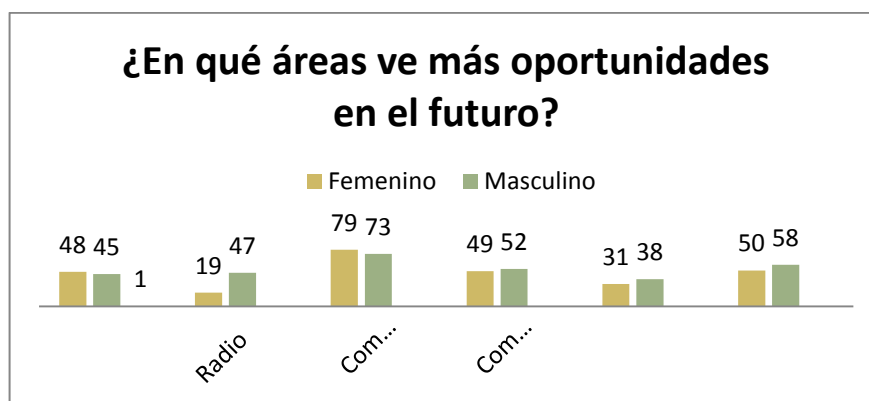
“(...) comunicación corporativa que es donde se ve mejor futuro. En la comunicación corporativa ha habido este auge de la función pública que está actualmente”. (Anonimo, 2013)

Gráfico 33 Estadística sobre las oportunidades de futuro con ámbito laboral



Haciendo una comparación con las áreas en las que se ve más futuro entre hombres y mujeres encuestados, hay casi una igualdad de opiniones. La única relación relativamente diferente es en radio ya que 47 hombres piensan que las radios tienen mejor futuro y 19 mujeres piensan que las radios son una buena oportunidad, pero en las demás opciones no son muy diferentes las respuestas. Ver Gráfico 34.

Gráfico 34 Estadística sobre las oportunidades de futuro



Es diferente hablar de las áreas que hay más oportunidad en la vida periodística, que saber cómo se ve cada periodista o comunicador en su futuro profesional. Ésta pregunta dio como resultado que 58 periodistas ven su futuro profesional como comunicadores organizacionales, 45 trabajando en el área de producción, 43 haciendo lo mismo que hacen actualmente, 34

haciendo periodismo digital, 31 trabajando en un medio de comunicación en el área de noticias, 27 en periodismo de investigación, 20 quieren enseñar, 19 quieren ser presentadores y el resto con respuestas menos repetidas circulan entre cineastas, comunicadores deportivos, directores de arte, directores de noticias, documentalistas, como dato más relevante es que 9 quieren un trabajo que no esté relacionados a la comunicación. Ver en la tabla 4.

Existe un alto porcentaje de periodistas que desean seguir la línea de comunicación organizacional porque las remuneraciones son mejores y los horarios son más fijos y la segunda opción más repetida fue la de los profesionales que les gusta tanto lo que hacen actualmente que desean seguir haciendo lo mismo.

Tabla 6 El futuro profesional de los encuestados

Futuro profesional como lo ve...	Total	Futuro profesional como lo ve...	Total
Auditoria de los Medios	1	Nada relacionado a la comunicación	9
Cine	8	Noticias	31
Comunicación Organizacional	58	Periodismo de Investigación	27
Deporte	10	Periodismo Digital	34
Dirección de Arte	1	Presentador	19
Dirección de Noticias	1	Producción	45
Documentalista	1	Radio	3
Editor de Redacción	1	Redacción	10
Enseñanza	20	Reportero	7
Haciendo lo mismo	43		

Fuente: Las autoras

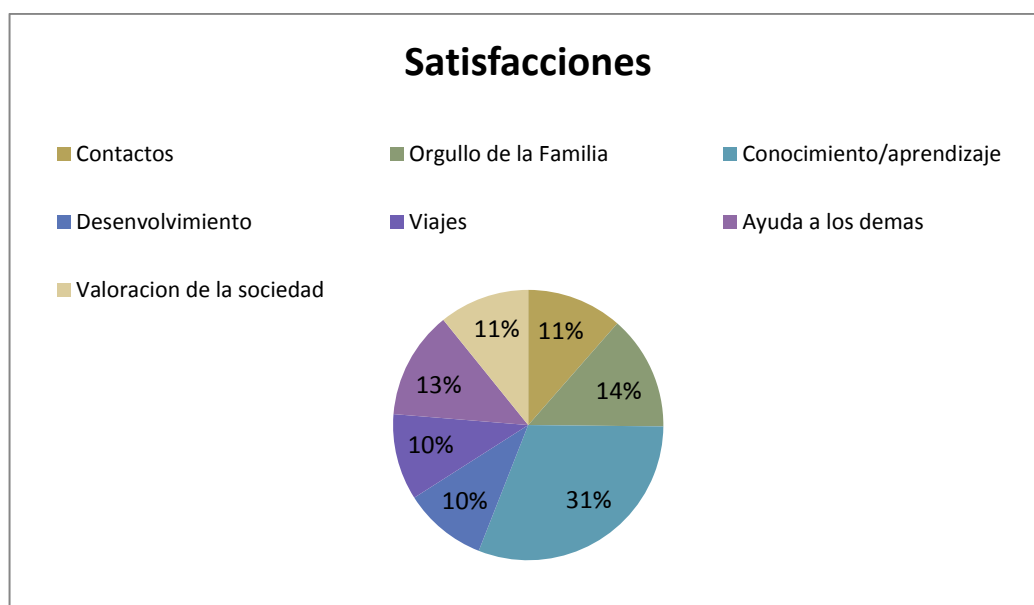
SATISFACCIONES E INSATISFACCIONES DE LA VIDA PROFESIONAL

Entre las percepciones de los periodistas también se valoraron las satisfacciones que tienen en el medio que consideran su principal trabajo. Se observó que el 31% de los encuestados coincidió que su principal satisfacción son los conocimientos y aprendizajes recibidos dentro del medio, el 14 % dice que le satisface el orgullo de su familia, el 13% ayudar a

los demás, el 11% valoración de la sociedad, el 11% contactos, el 10% viajes y 10% desenvolvimiento. Ver Gráfico 35.

Una periodista de un medio de prensa escrita privado mencionó que: “(...) Desenvolvimiento ya que eso me ha hecho perder el miedo a todo y ha permitido a que me arriesgue a muchas cosas”. (Anónimo, 2013)

Gráfico 35 Detalle de las satisfacciones de los periodistas



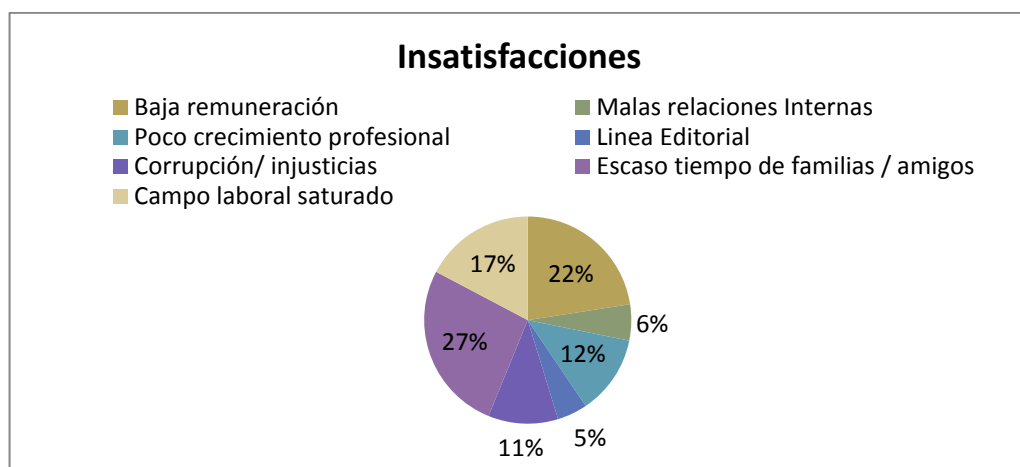
Fuente: Las autoras

Entre las insatisfacciones se tiene como resultado que el 27% los periodistas considera que la mayor insatisfacción de su vida profesional es el escaso tiempo con la familia y amigos, ya que 170 de 329 encuestados trabajan más de 8 horas. El 22% no están satisfecho con la baja remuneración, el 17% dice que el campo laboral está saturado, el 12% seleccionó poco crecimiento profesional, el 11% corrupción e injusticias, el 6% malas relaciones internas y el 5% la línea editorial que tiene el medio de comunicación. Ver Gráfico 36.

Un reportero de televisión de medio privado respondió sobre su mayor insatisfacción:

“(...) Entre las insatisfacciones es la falta de tiempo a mi familia y en mi vida personal. No hay tiempo para disfrutar a mis hijo; mi esposa los disfruta, yo no”. (Anonimo, 2013)

Gráfico 36 Detalle de las insatisfacciones de los periodistas



Fuentes: Las autoras

Para algunos profesionales encuestados fue difícil poner en una balanza su vida profesional entre las satisfacciones e insatisfacciones, pero 290 respondieron que las satisfacciones son las que pesan más a pesar de todos los conflictos a los que se enfrentan y solo 39 respondieron que las insatisfacciones pesaban más. Ver Gráfico 37.

Gráfico 37 ¿Cuál pesa más?



Fuente: Las autoras

PROBLEMAS COMUNES DE LOS PERIODISTAS O LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

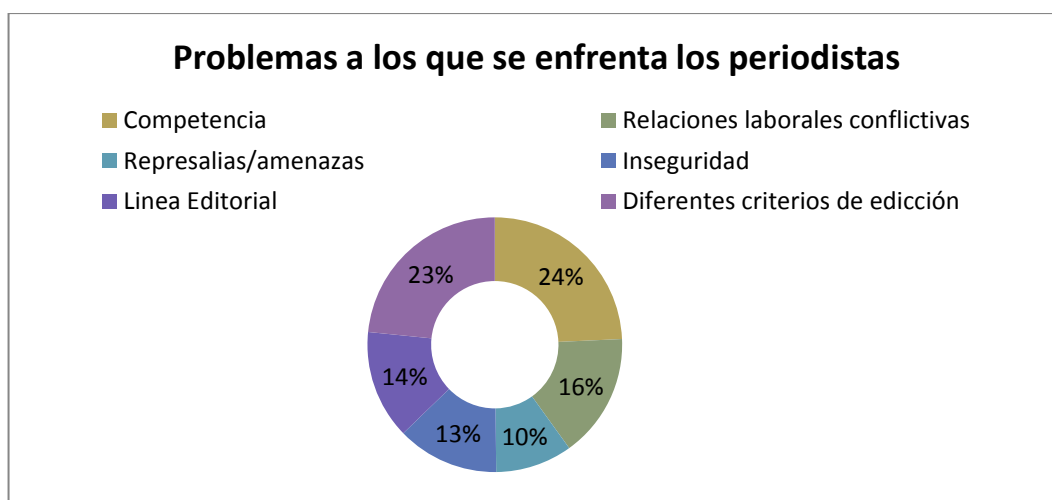
Los periodistas o comunicadores diariamente enfrentan algún tipo de problema en su vida periodística. Esta observación dio como resultado que

el 23% del universo encuestado se encuentra con diferentes criterios de edición con los cuales tiene que lidiar a diario, el 24% con competencias dentro y fuera del medio, el 16% tiene relaciones laborales conflictivas, el 14% tiene problemas con la línea editorial del medio, el 13% con la inseguridad a la que se enfrentan los periodistas en las calles y 10% encuentra como problema las represalias o amenazas por difundir alguna información peligrosa. Ver Gráfico 38.

Una reportera de un canal público expreso su incomodidad frente a los diferentes criterios periodísticos.

“(...) Uno se puede encontrar con un sinnúmero de pareceres o criterios periodísticos, pero solo se queda en eso. Uno se puede poner hasta de mal humor porque no necesariamente siempre tienen que respetar tu criterio periodístico, pero de pronto una discrepancia laboral puede ser molesto” (Anonimo, 2013)

Gráfico 38 Nivel de problemas que se enfrentan a diario



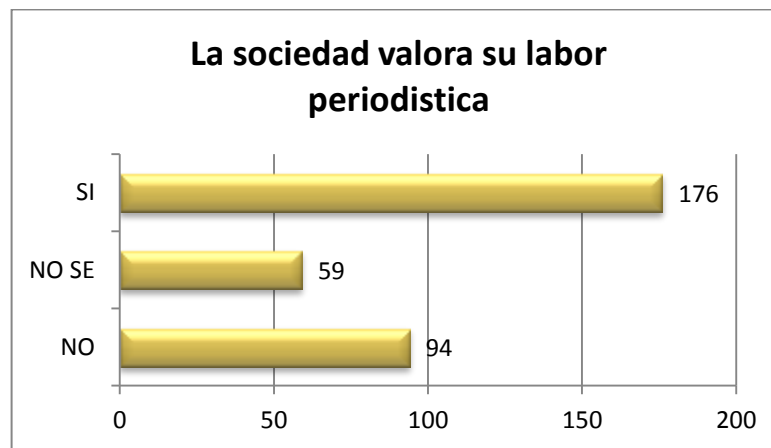
Fuentes: Las autoras

VALORACIÓN DE LA LABOR PERIODÍSTICA

Se le preguntó a los encuestados si ellos perciben a diario una valoración de su trabajo por parte de la ciudadanía y por parte del medio donde labora. Esto reflejó que 176 de 329 encuestados piensan que la sociedad si valora

su aporte, 94 piensan que no y 59 no saben o no tienen un feedback con la audiencia. Ver Gráfico 39.

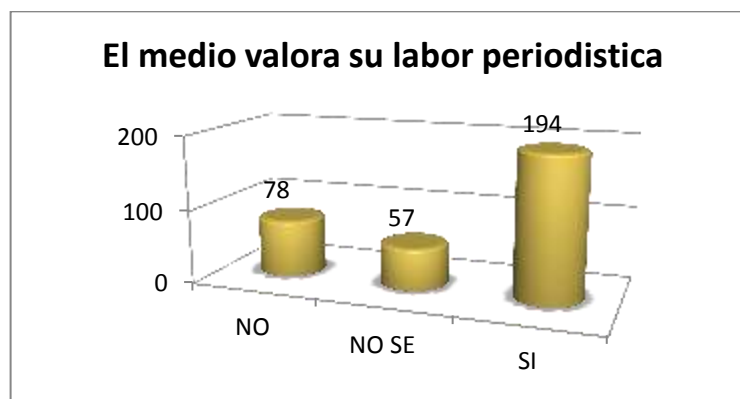
Gráfico 39 Valores por aporte periodístico por parte de la ciudadanía



Fuente: Las autoras

En cambio en la valoración del medio de comunicación en el que laboran, 194 piensan que el medio si valora sus aportes, 78 afirman que no valoran lo que hacen y 57 no supieron qué responder. Ver Gráfico 40.

Gráfico 40 Valores por aporte periodístico por parte del medio



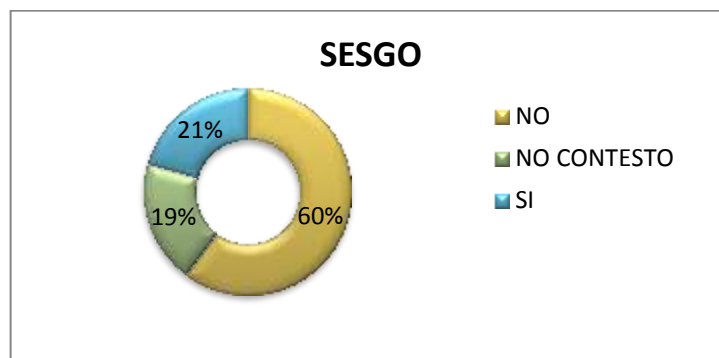
Fuentes: Las autoras

SESGO

Más de la mitad de los periodistas encuestados en los medios de radio, televisión, periódico, revista e internet, consideran que el principal medio en el que trabajan no manipula la información que ellos elaboran. En el Gráfico

41, el 60% de los periodistas no consideran que haya sesgo en su medio, el 21% si recibe cierto control sobre su trabajo y el 19% decidieron no contestar esa pregunta.

Gráfico 41 Detalle del sesgo de información hacia los periodistas

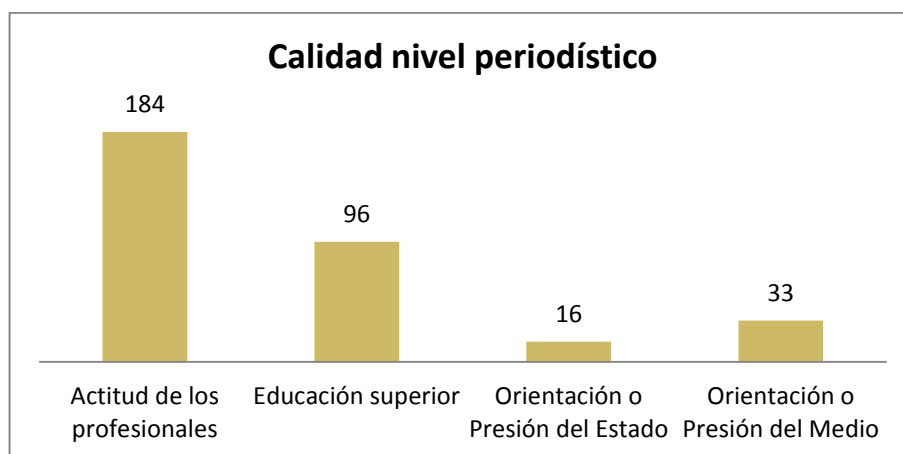


Fuente: Las autoras

CALIDAD PERIODÍSTICA

Para definir una calidad de periodista se consideraron cuatro aspectos que de alguna forma tienen que ver con el trabajo periodístico actual, y estos son: actitud profesional, estado de la educación superior, presión del estado y la presión del medio de comunicación. Ésta pregunta dio como resultado que 184 periodistas de 329 encuestados, respondieron que para ser un buen periodista se debe tener una buena actitud, luego 96 contestaron que la educación es lo fundamental para ejercer un periodismo de calidad, 33 respondieron que es la presión de los medios la que afecta de manera positiva o negativa la calidad periodística y solo 16 piensan que es la orientación y presión del estado. Ver Gráfico 42.

Gráfico 42 Nivel de calidad del periodista



Fuente: Las autoras

En general en el primer apartado que es la situación laboral de los periodistas, se ha observado que los encuestados sienten muchas satisfacciones en su vida profesional, pero su estado laboral ha permitido que ellos decidan escoger en un futuro otra rama de la comunicación como es la parte organizacional. Si se toman en cuenta los análisis anteriores se ve que los periodistas Guayaquileños ganan menos del salario básico de un periodista profesional, esto equivale a buscar otros trabajos para compensar una estabilidad económica, sin considerar que los periodistas que ganan el sueldo básico o más que ello, están satisfechos con su remuneración.

Analizando esta situación, dio como resultado que más allá de que los periodistas no reciben el sueldo básico de su profesión, existen otros que llegan al sueldo normal de \$817 con las horas extras remuneradas, es decir que existe un gran porcentaje de periodistas que llegan al básico haciendo horas extras, pero en realidad su contrato dice mucho menos.

Considerando la ponderación de la calidad del periodismo dio como resultado que para tener una buena calidad periodística debe ser lo primordial la actitud de ellos. Por ejemplo en el caso de las capacitaciones sale que el 47% no recibe capacitación, pero para recibir eso es necesario trabajar al máximo para que el medio pueda invertir en los profesionales con capacitaciones y estudios avanzados.

4.2. Situación laboral según el tipo de Medio: Público, Privado, Comunitario

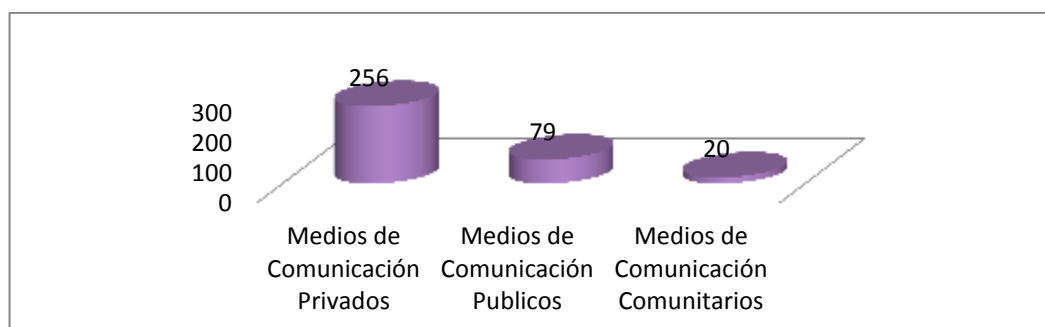
4.2.1. Características generales según el tipo de medio

Para esta investigación se llegó a cubrir Periodistas y Comunicadores en Medios Públicos, Privados y Comunitarios y como la aproximación al encuestado fue de forma natural y aleatoria lo que más se encontró fue profesionales trabajando en el sector privado.

Cabe recalcar que en la base de datos se registró según el número de trabajos que tiene cada periodista. Por ejemplo uno de los encuestados que tienen 3 trabajos remunerados y dos de ellos en Medios de Comunicación, uno en CRE Satelital y otro en Canal 1; los dos son Medios Privados así que en la celda de Excel en la columna de este tipo de medio se ubicó el número 2. De esa misma forma se hizo con todos los profesionales que trabajan en más de un medio de comunicación y es por eso que la sumatoria de los resultados siempre va a ser de 355 y no 329. No es el número de encuestados, sino la cantidad de trabajos.

En el gráfico a continuación se detalla que hay más periodistas y comunicadores en el sector privado con 256 respuestas, en los medios públicos hubo 79 y en los medios comunitarios se encontraron 20 profesionales. Ver en el gráfico 43.

Gráfico 43 Cantidad de periodistas según el tipo de medios

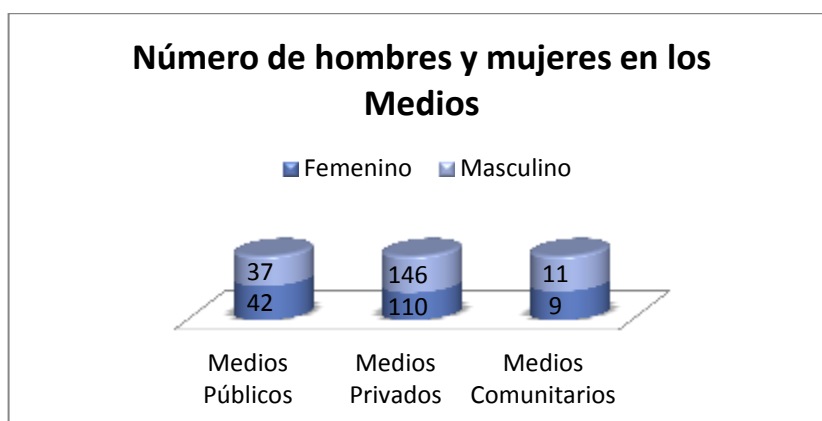


Fuente: las autoras

En relación al universo de hombres y mujeres también fue de forma natural y aleatoria la búsqueda para saber qué es lo que más se encuentra en los medios según el tipo.

En los Medios Públicos predomina el sexo femenino con el 53% y el sexo masculino con el 47%, en cambio en los Medios Privados y Comunitarios predominan los hombres. En los privados trabajo el 57% hombres y el 43% mujeres y en los comunitarios el 55% hombres y el 45% mujeres. A pesar de que la diferencia no es mucha se ve una mayor apertura para el sexo femenino en el ámbito público con mayor acceso al trabajo periodístico. Ver en el gráfico 44.

Gráfico 44 Cantidad de hombres y mujeres en los Medios Públicos, Privados y Comunitarios



Fuente: Las autoras

4.2.2. Condición laboral según el tipo de medio

Como se menciona anteriormente, existen periodistas y comunicadores dentro del universo encuestado con más de un trabajo y no específicamente en otros Medios de Comunicación tradicionales, sino en diversas actividades.

En términos generales, entre los profesionales encuestados del sector privado se encontró que 56 de ellos tienen más de un trabajo, mientras que

en los Medios Públicos se halló que solo 8 están en esa misma situación y en los Medios Comunitarios 9 profesionales respondieron que también tienen más un trabajo. Ver en el gráfico 45.

Gráfico 45 Cantidad de personas que tienen más de 1 trabajo



Fuente: Las autoras

Es importante mencionar que en la realización de la encuesta se abrió una opción para que los profesionales puedan especificar sus demás actividades y estas a su vez se dividieron en tres: en empresas independientes, empresas externas vinculadas a la comunicación y trabajos no vinculados a la comunicación.

Las empresas independientes incluyen a los periodistas que tienen sus microempresas alejadas a la comunicación, en cambio las empresas externas vinculadas a la comunicación se refieren a las personas que trabajan en Relaciones Públicas, Community Manager u otra actividad comunicacional, pero se le llamo externas porque no tienen ningún vínculo con los medios tradicionales y los trabajos no vinculados a la comunicación son referentes a los periodistas que laboran para alguna institución alejada de la actividad periodística.

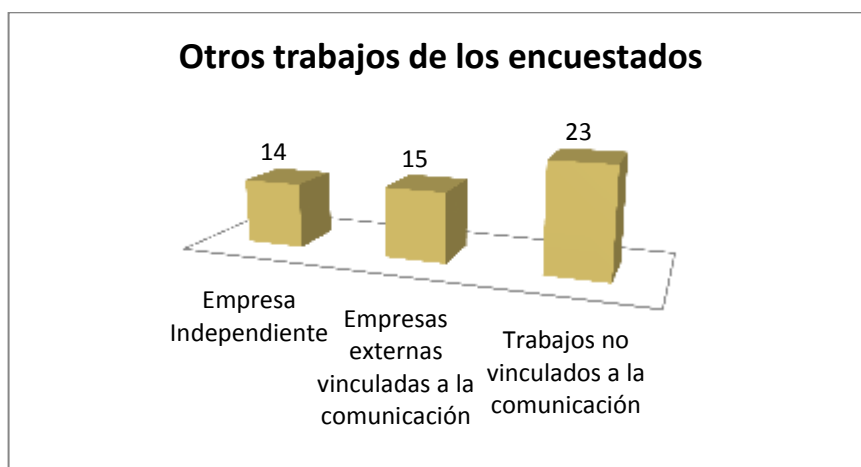
En una de las entrevistas realizadas en un Medio Comunitario, una periodista mencionó su situación sobre los dos trabajos que tiene.

“(..) Solo tengo un trabajo que es en la radio porque el otro es un almacén de ropa que tengo y no tiene nada que ver con la comunicación”. (Anónimo, 2013)

Así como el caso de esta encuestada, existen otros periodistas y/o Licenciados en Comunicación.

En el gráfico 46 se expresa que de 52 profesionales que tienen 2 o 3 trabajos fuera de los Medios de Comunicación, 23 de ellos también dedican sus horas de trabajo a actividades alejadas a su profesión para poder completar un ingreso mensual sustentable.

Gráfico 46 Detalle de otras actividades que los encuestados realizan



Fuente: Las autoras

TIPOS DE CONTRATO

Dentro de condición laboral también se tomó en cuenta el tipo de contrato, pero en este caso se lo detalla según el tipo de medio. En el capítulo anterior, en el apartado 4.1.2. Se especifica el significado de los tipos de contratos para la mejor comprensión del resultado presente.

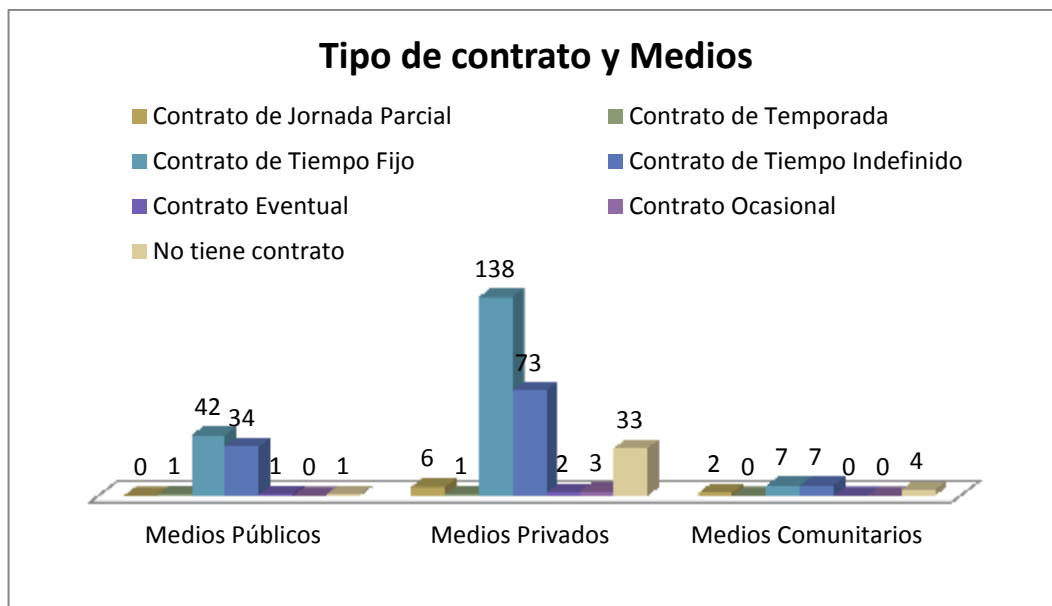
En el gráfico 47 se evidencia que en los Medios Públicos predomina el contrato de tiempo fijo con 42 respuestas de los periodistas, le sigue el

contrato de tiempo indefinido con 34 casos y el resto de tipos de contratos en estos medios es casi imperceptible ya que solo 1 persona tiene contrato de temporada, otro contrato eventual y así mismo solo 1 sin contrato.

Por otra parte en los Medios Privados también predominan los contratos de tiempo fijo con 138 respuestas y los indefinidos con 73, pero el tercero se refiere a los que no tienen contrato y son 33 comunicadores que se encuentran en una inestabilidad laboral.

En el caso de los 20 profesionales de la comunicación que trabajan en Medios Comunitarios, 14 están divididos entre los que tienen contrato de tiempo fijo y los que tienen contrato indefinido, 4 no tienen contrato y dos tienen contrato de jornada parcial.

Gráfico 47 Descripción del tipo de contrato en relación a los tipos de medios



Fuente: Las autoras

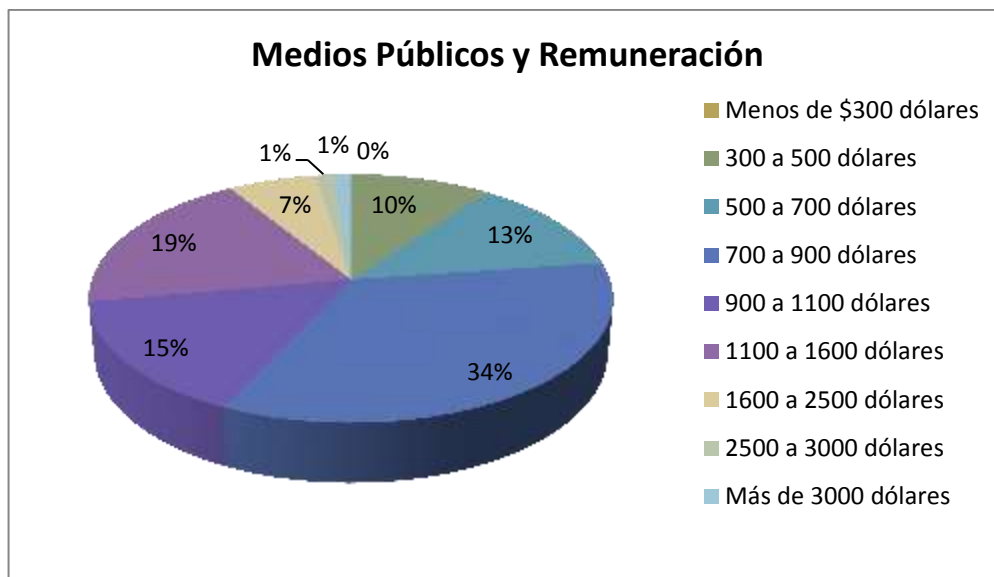
REMUNERACIÓN

En el análisis sobre la remuneración, también se lo dividió en Públicos, Privados y Comunitarios para saber los beneficios que tienen los profesionales en estas tres grandes ramas de la comunicación.

En el caso de los Medios de Comunicación Públicos, la remuneración más alta es de 700 a 900 dólares con el 34% de profesionales lo cual está dentro del sueldo básico de 817 dólares a los profesionales con título de Periodistas establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales. A pesar que es el porcentaje mayor, no representa ni siquiera el 50% de los encuestados, pero compensa de cierta forma con los resultados siguientes ya que el 19% corresponde a los profesionales que reciben de 1100 a 1600 dólares y el 15% los que ganan de 900 a 1100 dólares sumando un 68%.

Los resultados siguientes equivalen al 13% los que reciben de 500 a 700 dólares, el 10% a los que ganan de 300 a 500 dólares y luego surge un salto del 7% a los perciben entre 1600 y 2500 dólares. El 1% de los encuestados en Medios Públicos gana de 2500 a 3000 dólares y otro 1% más de 3000 dólares. Ver en el gráfico 48.

Gráfico 48 Descripción de remuneración en los Medios Públicos.



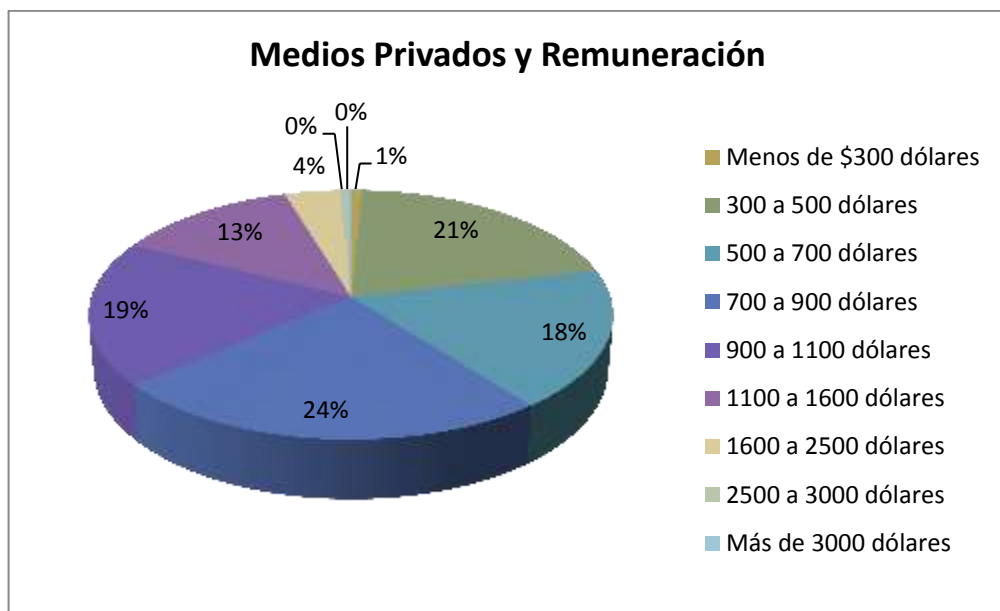
Fuente: Las autoras

Por otro lado, en los Medios Privados el 24%, que es el resultado mayor, gana de 700 a 900 dólares y el que sigue es del 21% con los que reciben de 300 a 500 dólares, luego con el 19% están los que perciben entre 900 a 1100 dólares, con el 18% los que ganan de 500 a 700 dólares, el 13% cobra

entre 1100 y 1600 dólares, el 4% recibe de 1600 a 2500 dólares y el 1% que gana menos de 300 dólares. Ver en el gráfico 49.

Este tipo de Medio no tiene una tendencia con la cual se identifique, ya que hay mucha variedad de casos, pero lo más relevante es el cambio que hay entre los dos resultados principales ya que en primera instancia en este estudio el profesional se encuentra en el pago justo, pero enseguida baja al rango considerado como sueldo básico de los que no tienen título universitario.

Gráfico 49 Descripción de remuneración en los Medios Privados.

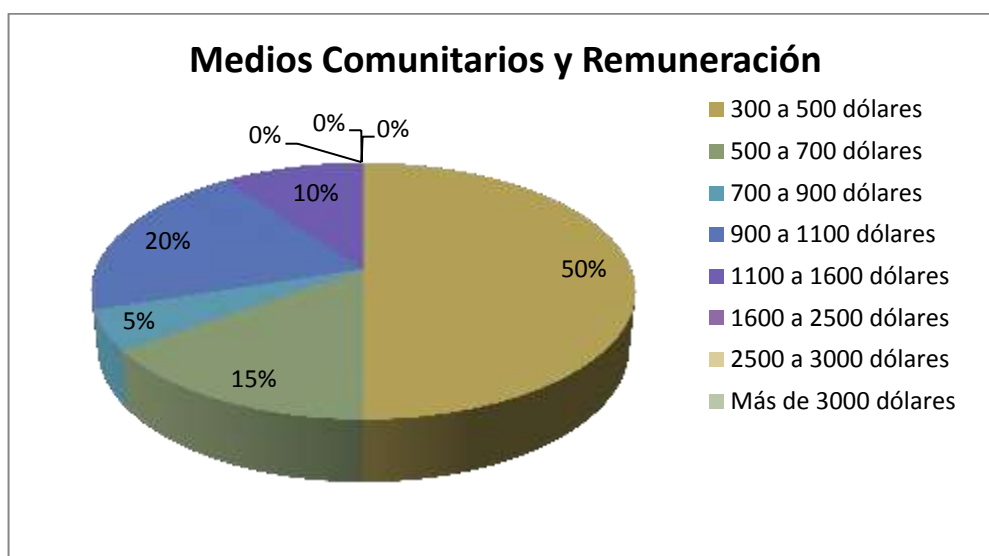


Fuente: Las autoras

En los Medios Comunitarios si existe una tendencia muy marcada que equivale al 50% de los resultados y es el de los profesionales que ganan de 300 a 500 dólares, lo cual muestra una gran necesidad en este grupo ya que no se cumple con lo establecido por la Ley. Luego el 20% son los que perciben de 900 a 1100 dólares, el 15% que gana de 500 a 700 dólares, el 10% de 1100 a 1600 dólares y solo el 5% gana el básico de los Periodistas con título. Ver en el gráfico 50.

A pesar que el mayor porcentaje equivale al rango más bajo de la tabla, en los demás resultados una sumatoria del 30% gana por encima de los 900 dólares que aunque no alcanza ni al otro 50% es igualmente importante de resaltar.

Gráfico 50 Descripción de remuneración en los Medios Privados.



Fuente: Las autoras

Entre los resultados de los tres tipos de medios relacionados a la remuneración, en los públicos y privados si hay predominio del salario establecido por la Ley para los profesionales con título de Periodistas que está dentro del rango de 700 a 900 dólares, aunque no es un porcentaje que resalta a la vista ya que entre el universo encuestado las respuestas están compartidas. Eso quiere decir que no hay prioridad por unificar las remuneraciones y elevarlas a la satisfacción del profesional. Y los Medios Comunitarios si se diferencian de los dos primeros casos por su gran porcentaje de salarios bajos.

HORAS DE TRABAJO

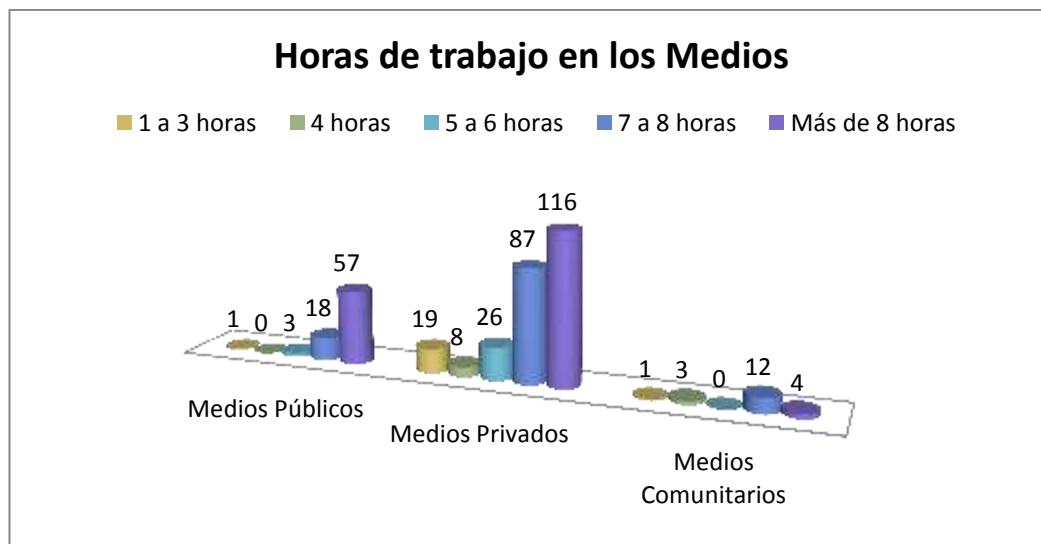
Para esta investigación se le pregunto a los encuestados sobre la cantidad de horas que le dedica a vida laboral. En los Medios Públicos predomina el hecho de que trabajan más de 8 horas al día en su principal trabajo con 57 respuestas y le sigue los que cumple con el rango de 7 a 8 horas, 3

personas respondieron que trabajan de 5 a 6 horas y 1 persona que trabaja de 1 a 3 horas.

Por otra parte en los Medios Privados respondieron 116 personas que trabajan más de 8 horas, es decir que hacen horas extra, 87 respondieron que se dedican de 7 a 8 horas a su principal trabajo, 26 profesionales dijeron que trabajan entre 5 y 6 horas, luego 8 personas se dedican 4 horas y 19 respondieron la opción de 1 a 3 horas. Ver en el gráfico 51.

En los Medios Comunitarios en cambio predomina el trabajo dentro de las 8 horas laborales, ya que 12 personas respondieron esa opción, le sigue los 4 profesionales que trabajan más de 8 horas, 3 dijeron que permanecen en su medio por 4 horas y 1 personas mencionó que le dedica a su trabajo de 1 a 3 horas.

Gráfico 51 Detalle de la cantidad de horas en los tres tipos de Medios.



Fuente: Las autoras

HORAS EXTRAS

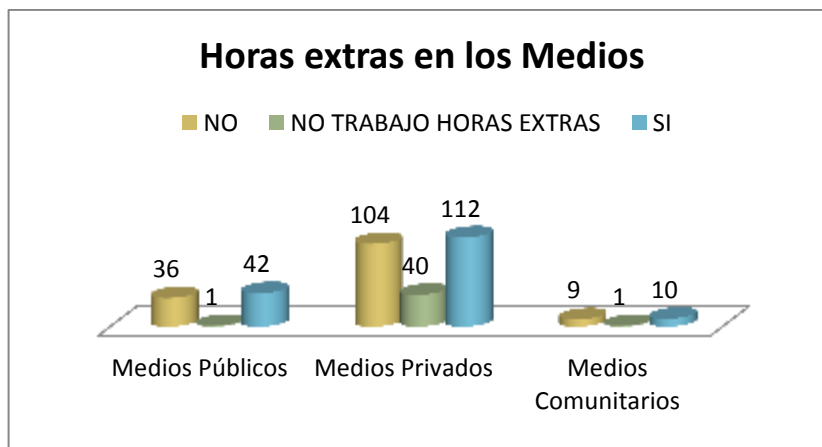
Entre las opciones que se determinaron para conocer sobre la remuneración de las horas extras en los Medios de Comunicación, se les preguntó a los encuestados si les pagan o no las horas extras y si no trabajan más de las 8 horas.

Los Medios Públicos se caracterizan por pagar las horas extras, ya que 42 personas respondieron que sí, pero no es mucha la diferencia con los que respondieron no que son un total de 36 profesionales y solo 1 menciona que no trabaja horas extra.

En los Medios Privados ocurre casi la misma situación pero en mayores cantidades y en los Medios Comunitarios también predomina el pago de horas extras pero solo por diferencia de una persona.

En general la tendencia se repite en los tres tipos de medios, pero lo que sí se puede destacar es que son solo 42 personas que respondieron que no trabajan horas extras, el resto si lo hace aunque éstas no sean remuneradas. Ver en el gráfico 52.

Gráfico 52 Remuneración de las horas extras en los tres tipos de medios.



Fuente: Las autoras

CAPACITACIÓN

A los profesionales encuestados se les preguntó si el medio en el que se encuentran laborando les ofrece capacitaciones o alguna formación que enriquezca sus conocimientos y así en éste apartado poder analizar esa información en pero relacionados a los tres tipos de medios.

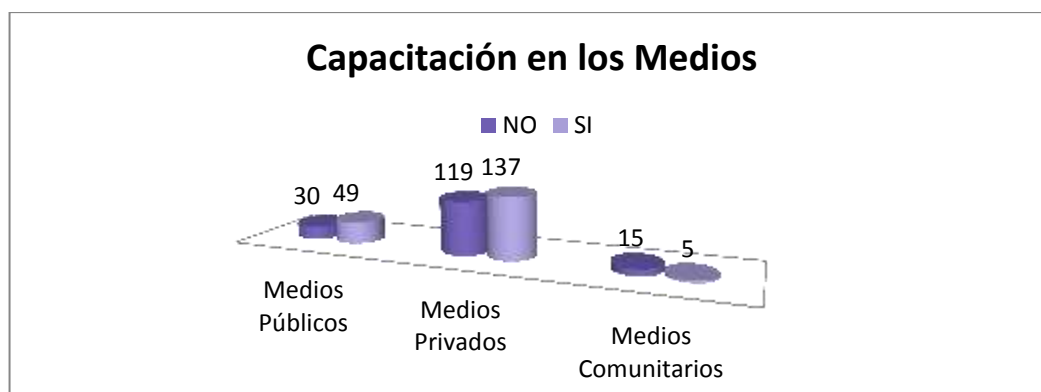
En los Medios Públicos el 62% de las personas respondieron que sí y el 38% dijo que no reciben capacitación. En los Medios Privados el 54% respondió que sí y el 46% dijo que no es capacitada. Y en los Medios Comunitarios si es diferente ya que ahí predomina la respuesta negativa de los periodistas con un 75% y solo el 25% recibe alguna formación. Ver en el gráfico 53.

Uno de los entrevistados en un Medio Comunitario expresó su insatisfacción por la falta de preparación en el lugar de trabajo.

(...) cuando me preguntan qué tal tu trabajo y yo respondo, por lo menos tengo algo que hacer en las mañanas y en las tardes. (...) sería muy bueno que me puedan financiar una maestría o al menos la mitad de una maestría porque desde mi posición pagarme una es un tremendo lujo. (Anónimo, Situación Laboral de los Periodistas, 2013)

Alegando que su situación está relacionada con su remuneración ya que no puede gozar de una mejor educación para seguir aprendiendo. A esa respuesta se suma el resultado observado en el apartado de remuneración en el que los Medios Comunitarios, la mitad gana un sueldo básico que no pasa de los 500 dólares.

Gráfico 53 Cantidad de Periodistas que reciben capacitaciones en los tres tipos de medios.



Fuente: Las autoras

4.2.3. Ejercicio profesional según el tipo de medio

CARGOS

Dentro del ejercicio profesional se tomaron en cuenta los cargos y las funciones de los Periodistas y/o Licenciados en Comunicación Social y se realizó la comparación entre los tres tipos de medios.

En los Medios Públicos prevalece con 30 personas que son reporteros, luego 25 respondieron que son redactores, 16 son productores, 10 son editores, 7 trabajan en redacción web, 5 como presentadores, 3 en dirección de noticias, 2 como comentaristas y 2 como narradores, 1 respondió que era camarógrafo y también solo 1 tiene cargo en el área de marketing.

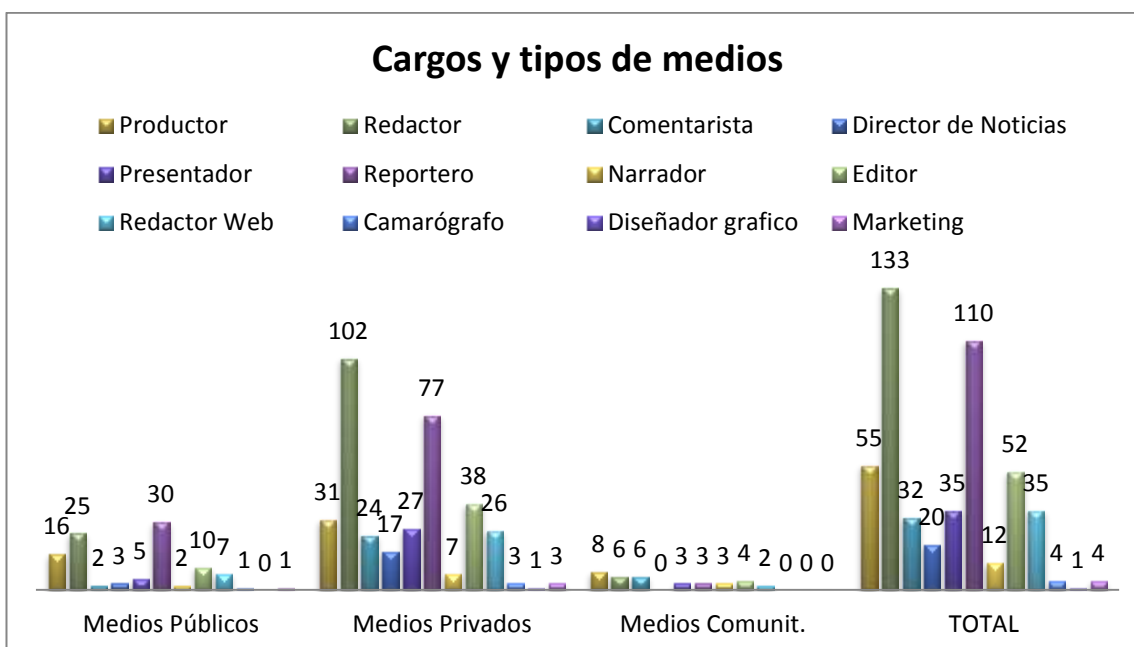
Los Medios Privados se caracterizan por tener 102 profesionales que se dedican a la redacción, después 77 respondieron que son reporteros, 38 editores, 31 productores, 27 son presentadores, 26 redactores web, 24 comentaristas, 17 directores de noticias, 7 narradores, 3 camarógrafos, 3 en marketing y solo 1 diseñador gráfico.

Y en los Medios Comunitarios, por otro lado, predominan los productores que son 8, pero no por mucha diferencia 6 profesionales respondieron que son redactores y 6 más son comentaristas, 4 respondieron que son editores, 9 se reparten entre presentadores, reporteros y narradores en 3 cada uno y finalmente 2 personas se dedican a la redacción web.

En términos generales los cargos que más coinciden entre los tres tipos de medios y que más relevancia tienen son los de redactor con 133 respuestas en total, ya que el periodista realiza esta actividad no solo en la prensa, sino también en la radio y la televisión, luego 110 respondieron el cargo de reportero, siendo que esta opción tiene la misma característica de la anterior, se desarrolla en todos los ámbitos de la comunicación y 55 escogieron la opción de producción. Ver en el gráfico 54.

Los demás cargos tienen menos respuestas y algunos de ellos son característicos de cada ámbito. Por ejemplo el camarógrafo es un ejercicio netamente de la televisión, el diseño gráfico es mayormente dedicado a la prensa escrita, el narrador esta principalmente en la radio aunque algunos también lo hacen en la televisión para hablar de deporte y el cargo de presentador que es principalmente de televisión, algunos periodistas de radio que tienen sus espacios de programa y son los locutores también marcaron esta opción de presentadores.

Gráfico 54 Descripción de los cargos en los tres tipos de medios



Fuente: Las autoras

FUNCIONES

En el análisis de las funciones según el tipo de medio existen algunas variaciones con el cuadro de cargos ya que en algunas ocasiones los periodistas especificaron que realizan funciones que a veces están fuera de sus cargos.

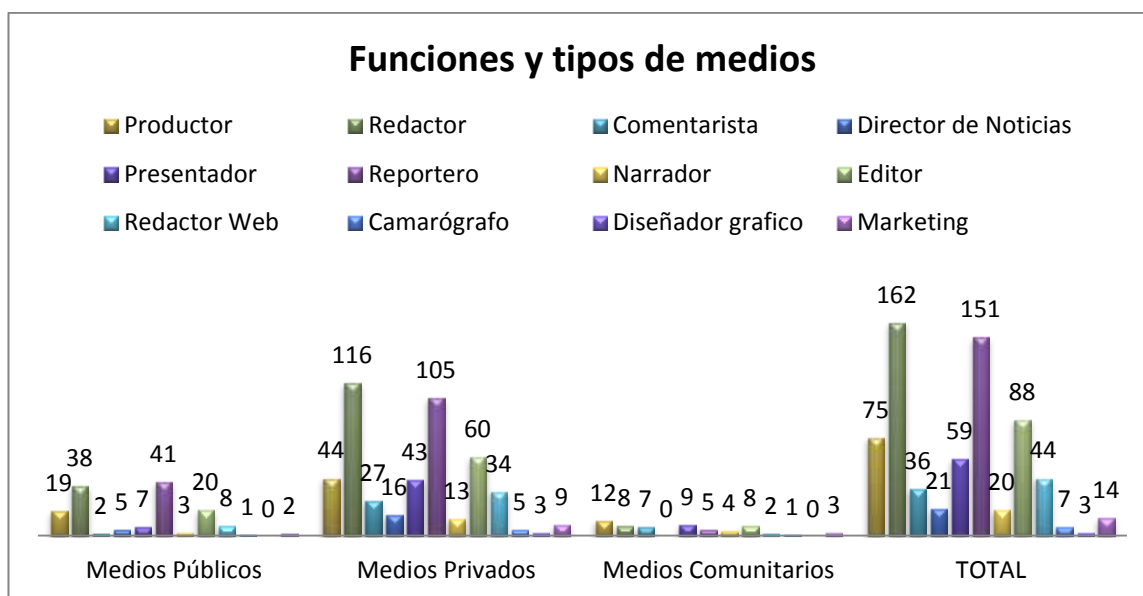
Por ejemplo el caso de una de las entrevistadas que trabaja en un Medio escrito, mencionó que:

(...) dentro de lo que me contrataron para hacer es solo reportería e investigación, pero hago mucho más en realidad como, investigaciones, coberturas, también me toca a veces hacer fotos, un poco de diseño y hasta propongo ideas para el mercadeo. (Anónimo, 2013)

Es claro que no solo se va a realizar la función del cargo principal, como por ejemplo los que son contratados como reporteros, tienen como funciones básicas redactar, locutar y editar entre otras cosas, pero es cierto que el reportero no solo asiste a las coberturas, sino que llega al medio a completar su labor; así mismo sucede con otros cargos pero en el caso de la entrevista mencionada ya le tocó realizar actividades fuera de su cargo como fotografía y marketing, siendo el último una rama que no pertenece a la comunicación social.

En la figura 55 las funciones que predominan son las de redactor con 38 respuestas en los Medios Públicos y 116 en los Privados, y de reportero con 41 personas en el sector público y 105 en el privado; en los Medios Comunitarios en cambio predominan las opciones de productor con 12 respuestas y presentador con 9. Un dato importante de tomar en cuenta es que en referencia a la figura anterior la mayoría de las respuestas aumentan y eso es porque gran parte de los encuestados realizan más funciones que las que están establecidas en sus contratos o parámetros de trabajo. Esta diferencia se evidencia de mejor forma en el apartado 4.1.3. sobre ejercicio profesional de los periodistas.

Gráfico 55 Descripción de los cargos en los tres tipos de medios.



Fuente: Las autoras

4.2.4. Percepciones de los periodistas según el tipo de medio

OPINIÓN SOBRE REMUNERACIÓN

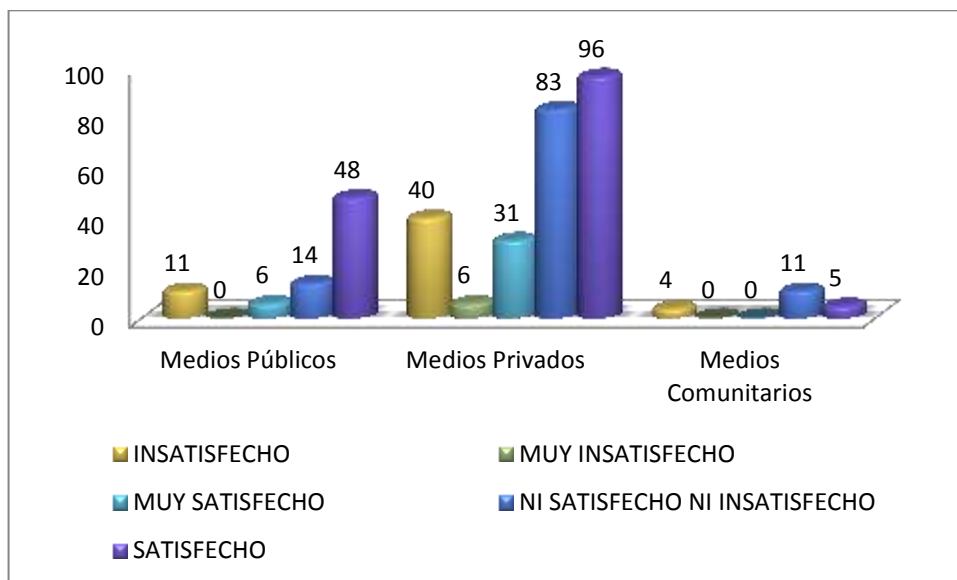
Según las percepciones de los periodistas en relación a su remuneración, en los Medios Públicos hubo 48 profesionales satisfechos con sus ingresos, 14 de ellos, es decir 34 menos que el primero, son los que no están ni satisfechos ni insatisfechos, luego 11 opinan que están insatisfechos con su remuneración y solo 6 están muy satisfechos; ninguno está muy satisfecho.

En los Medios Privados ocurre un caso similar, ya que siguen predominando los que están satisfechos con su ingreso mensual, estos son 96 comunicadores que opinan así, no muy abajo con 83 respuestas están los que se encuentran entre satisfechos e insatisfechos, 40 dijeron sentirse insatisfechos y 6 están muy insatisfechos.

El caso de los Medios Comunitarios es diferente, porque el resultado que prevalece es el de los que no están ni satisfechos ni insatisfechos con 11

respuestas, luego 5 dijeron que están satisfechos y 4 insatisfechos. Ver en el gráfico 56.

Gráfico 56 Opinión sobre remuneración en los tres tipos de medios



Fuente: Las autoras

De 59 comunicadores que se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos, son 17 los que ganan entre 300 y 500 dólares y 2 reciben menos de 300 dólares; 29 de ellos perciben entre 500 y 900 dólares y 11 reciben entre 900 y 1600 dólares.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN LA COMUNICACIÓN

En el análisis sobre las áreas de oportunidad se evidenció que el área de Comunicación Organizacional es el que predomina en los tres tipos de medios siendo que no es un trabajo en un Medio de Comunicación tradicional. Por ejemplo en los Medios Públicos 41 personas dijeron que observan una mejor oportunidad al trabajar fuera de los medios, 30 profesionales respondieron televisión, 22 dijeron que el área de noticias, 18 marcaron la opción de Community Manager, 15 el área de redacción y 14 escogieron radio.

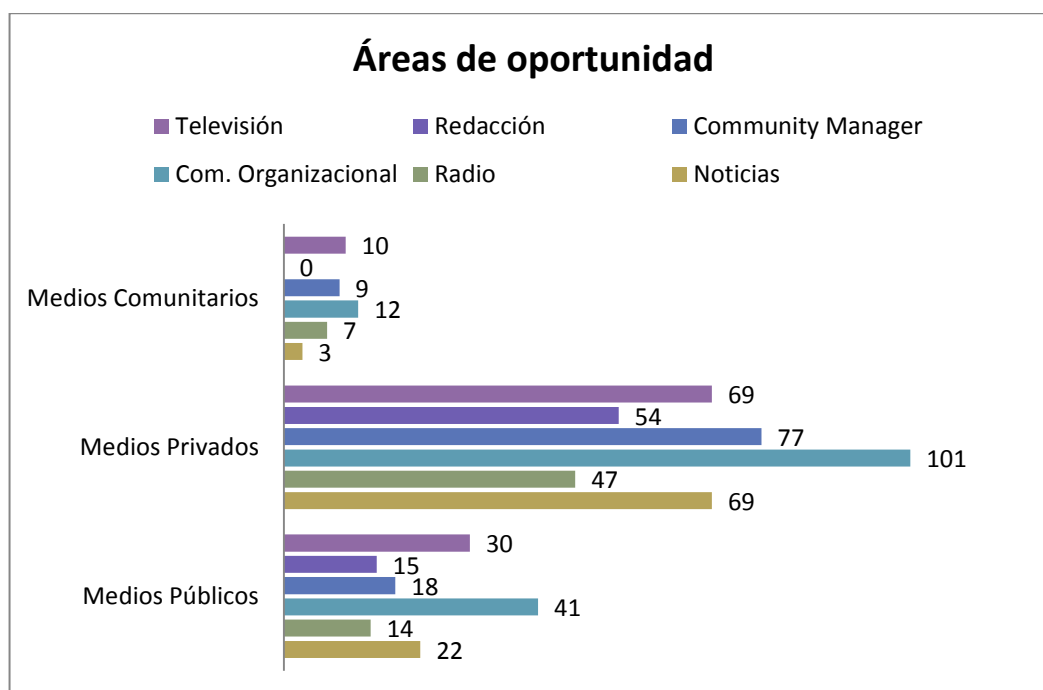
En los Medios Privados también predomina la comunicación organizacional con 101 respuestas, 77 personas respondieron community manager, luego

69 profesionales escogieron la opción de televisión y 69 más noticias, le sigue el área de redacción con 54 personas y 47 dijeron radio.

Y en los Medios Comunitarios prevalece también comunicación organizacional con 12 comunicadores, 10 televisión, 9 escogieron community manager, 7 dijeron radio, 3 noticias y ninguno redacción. Ver en el gráfico 57.

En los tres tipos de medios se repiten las principales tendencias de comunicación organizacional, community manager y televisión, siendo los dos primeros, trabajos alejados de los medios tradicionales.

Gráfico 57 Detalle de las áreas de oportunidad en la comunicación en los tres tipos de medios.

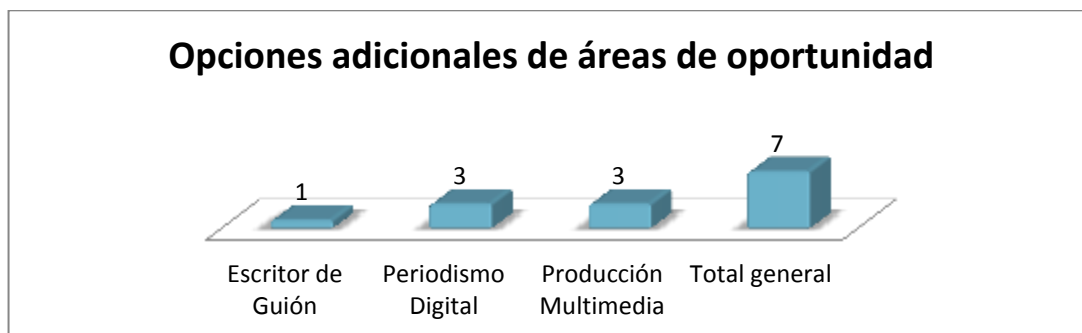


Fuente: Las autoras

Adicional a esta información, los encuestados tuvieron un espacio para agregar, en el caso que sea necesario, otras oportunidades según sus perspectivas, de los cuales solo 7 agregaron algo, 1 escribió la opción de ser

escritor de guión, 3 pusieron periodismo digital y 3 más eligieron producción multimedia.

Gráfico 58 Descripción de otras opciones que los periodistas agregaron a su encuesta.



Fuente: Las autoras

FUTURO PROFESIONAL

Para la variable de futuro profesional, solo se le pidió al encuestado que escogiera una opción de las que estaban en el documento, en este apartado se detalla según el tipo de medio.

Los Periodistas y/o Licenciados en comunicación Social que trabajan en los Medios Públicos coincidieron en tres de las opciones, ya que 13 personas respondieron que en un futuro se ven en el área de producción, otros 13 marcaron que harían lo mismo y 13 más pusieron comunicación organizacional, la opción siguiente con 9 respuestas fue la de periodismo de investigación, luego 7 marcaron presentador, 6 en noticias, 5 en periodismo digital, 4 no piensan dedicarse a nada relacionado a la comunicación y otros 4 quiere enseñar en las universidades. Las opciones de reportero y redactor solo fueron escogidas por 1 persona cada una. Lo cual es interesante, ya que esas dos actividades son las que más peso tienen entre los cargos y funciones de los periodistas en los Medios de Comunicación. Ver en el gráfico 59.

Gráfico 59 Detalle del futuro profesional de los comunicadores en Medios Públicos.



Fuente: Las autoras

En los Medios Privados también predominan los tres principales del caso anterior, 38 personas respondieron que desearían dedicarse a comunicación organizacional, luego 35 contestaron que se ven haciendo lo mismo, 32 dijeron producción, siguiendo periodismo digital con 30 respuestas, después 24 profesionales colocaron la opción de noticias, 17 en periodismo de investigación, 16 en enseñanza, 15 se ven como presentadores, 11 en redacción, 10 en periodismo deportivo, 8 no quieren trabajar en nada relacionado a la comunicación, 6 escogieron ser reportero y 6 más cine, finalmente las opciones de editor de redacción, documentalista, dirección de noticias, dirección de arte y hasta auditoria de medios solo tienen una respuesta cada una. Ver en el gráfico 60.

Gráfico 60 Detalle del futuro profesional de los comunicadores en Medios Privados.



Fuente: Las autoras

En los Medios Comunitarios hay una gran tendencia que sobresale de las demás, en vista de que 10 profesionales de 20 respondieron que su futuro profesional lo ven en el área de comunicación organizacional, las otras 10 respuestas están repartidas entre producción, noticias y cine con 2 personas en cada uno y 4 personas se repartieron entre las opciones de periodismo digital, periodismo de investigación, también los que no quieren trabajar en nada relacionado a la comunicación y los que quieren seguir haciendo lo mismo de la actualidad. Ver en el gráfico 61.

Gráfico 61 Detalle del futuro profesional de los comunicadores en Medios Comunitarios



Fuente: Las autoras

De todos los comunicadores que respondieron que quieren seguir trabajando en lo mismo, 12 actualmente están laborando como reporteros y otros 12 como redactores; y aún en los Medios Públicos que hay un alto grupo que quiere dedicarse a lo mismo en un futuro, solo 2 actualmente son redactores y 3 son reporteros. Eso significa que tanto en los Medios Públicos como en los Privados estas dos labores son consideradas como momentáneas por lo que los profesionales aspiran a otros puestos más adelante.

SATISFACCIONES E INSATISFACCIONES

Evidentemente la respuesta que más predomina en el gráfico 62 es el de conocimiento y aprendizaje en los tres tipos de medios. Una entrevistada en un medio escrito menciona:

“(…) el hecho que puedo experimentar en otras áreas que en la universidad nadie me enseñó”

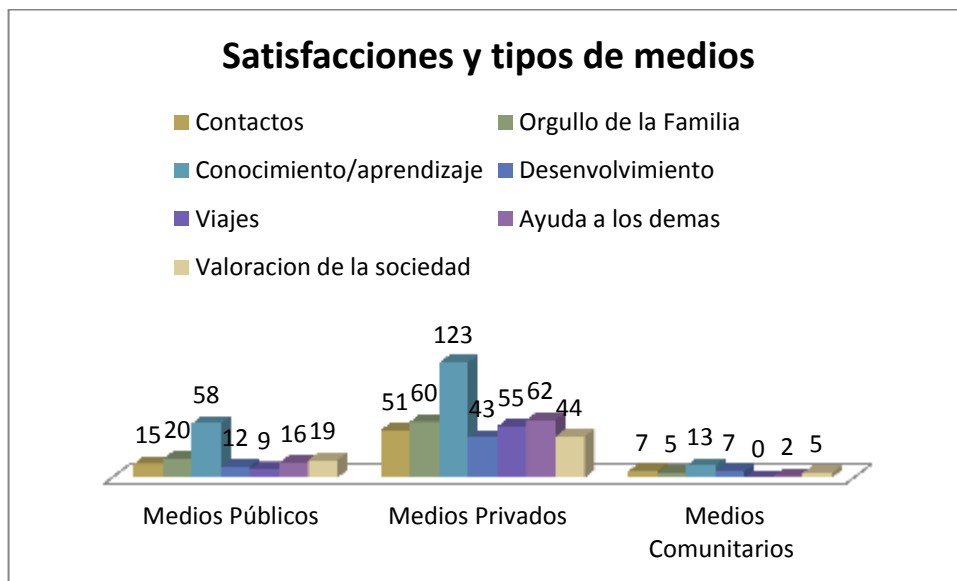
La satisfacción de saber que el lugar en el que se trabaja uno también puede adquirir más conocimientos para futuros puestos esto importante para los comunicadores, aun para los que tienen experiencia.

En los Medios Públicos el 39% respondió que el conocer y aprender más sobre la carrera es satisfactorio, luego el 13% mencionó que el hecho que la familia se sienta orgullosa de su desempeño, también el 13% de periodistas aprecian la valoración de la sociedad, al 11% le gusta ayudar a los demás por medio de la labor periodística, el 10% pensó que los contactos aportan satisfacción laboral, el 8% de profesionales marcaron desenvolvimiento laboral y solo el 6% escogió la opción de viajes.

En cambio en los Medios Privados si cambia la distribución, el 28% de periodistas respondieron que están satisfechos por el conocimiento adquirido en sus lugares de trabajo, luego el 14% de encuestados marcó la opción de ayudar a los demás por medio del periodismo, otro 14% mencionó la opción de orgullo de la familia, el 12% marcó viajes que a diferencia de los públicos esta opción era la última, otro 12% de personas escogió la obtención de contactos valiosos, el 10% se siente satisfecho al sentirse valorado por la sociedad y el otro 10% pensó que el desenvolvimiento laboral forma parte de sus satisfacciones laborales.

En el caso de los Medios Comunitarios el 33% de personas tomaron en cuenta el conocimiento y aprendizaje, luego el 18% marcó la opción de desenvolvimiento que a diferencia de los privados que estaba de última, acá ocupa el segundo lugar, también el 18% de personas consideró que los contactos son importantes, el 13% pensó que la valoración de la sociedad era importante y el otro 13% marcó de igual forma con el orgullo de la familia. Solo el 5% percibió como satisfacción laboral el poder ayudar a los demás y nadie puso la opción de viajes ya que estos medios por lo general no gozan de ese tipo de privilegios para sus trabajadores y que todo es para beneficio de la comunidad. Ver en el gráfico 62.

Gráfico 62 Descripción de las satisfacciones laborales según los tres tipos de medios.



Fuente: Las autoras

En el caso de las insatisfacciones existe también una tendencia marcada dirigida a la baja remuneración y la barra más baja varía según el tipo de medio.

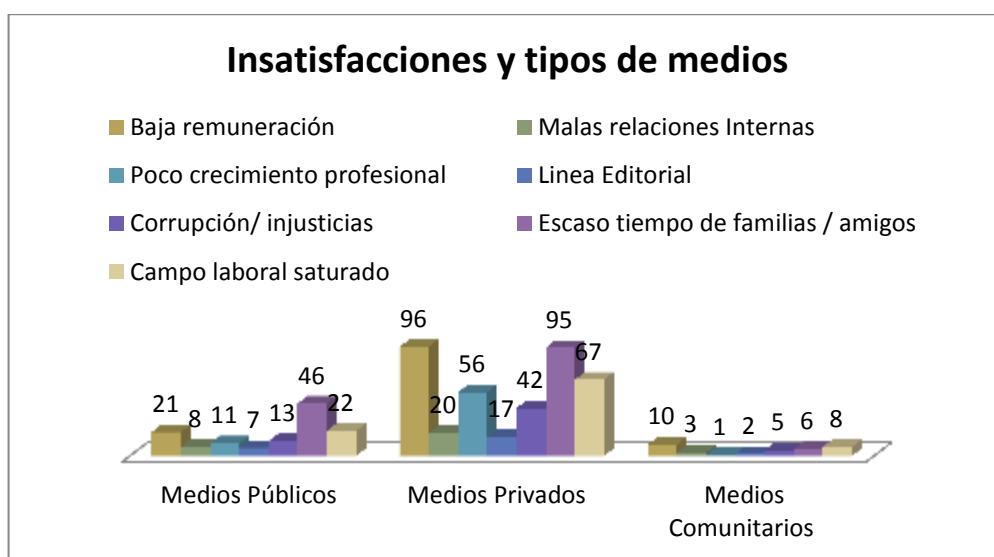
En los Medios Públicos predomina con el 36% los periodistas que le dedican poco tiempo a sus familias y amigos, en cambio el 17% encuentra el campo laboral saturado, el 16% se queja por recibir una baja remuneración, el 10% respondió lo que equivale a corrupción e injusticias, el 9% indica que hay poco crecimiento profesional, el 6% tiene malas relaciones laborales internas y el otro 6% tiene problema sobre criterios de edición.

En el caso de los Medios Privados el 25% siente que su remuneración es muy baja, el 24% le dedica poco tiempo a sus familiares y amigos, el 17% encuentra el campo laboral saturado, el 14% marcó la opción de poco crecimiento profesional, el 11% se topa con corrupción e injusticias en su lugar de trabajo, el 5% malas relaciones laborales y el 4% problemas de línea editorial. Ver en el gráfico 63.

En los Medios Comunitarios la respuesta con mayor cantidad de repeticiones es también la de baja remuneración con el 29%, luego el 23% con el campo

laboral saturado, el 17% encuentra poco tiempo para dedicarle a sus familiares y amigos, el 14% marcó la opción de corrupción e injusticias en el medio, el 8% malas relaciones laborales, el 6% línea editorial y el 3% poco crecimiento profesional.

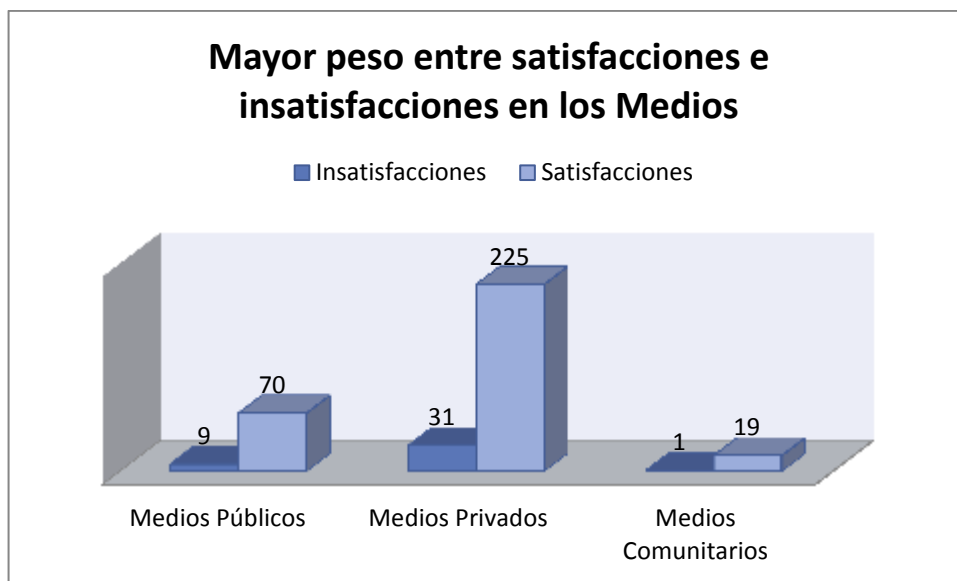
Gráfico 63 Descripción de las insatisfacciones laborales según los tres tipos de medios.



Fuente: Las autoras

Visiblemente los periodistas y comunicadores valoran mucho sus trabajos y aman lo que hacen porque a pesar de las insatisfacciones laborales, la mayor tendencia recae sobre las satisfacciones por más del 50% en los tres tipos de medios. Ya es algo de cada encuestado independientemente del lugar o ámbito en el que se encuentre trabajando. Ver en el gráfico 64.

Gráfico 64 Diferencia entre satisfacciones e insatisfacciones según el tipo de medio



Fuente: Las autoras

VALORACIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

Se tomó en cuenta dos formas en las que un periodista sienta que su trabajo es valorado, el primero por la sociedad, para saber si existe ese feedback con el comunicador.

En el gráfico 65 predomina la respuesta positiva, en los Medios Públicos 50 personas marcaron sí en sus encuestas, mientras 22 pusieron no y 7 no saben si se sienten valorados.

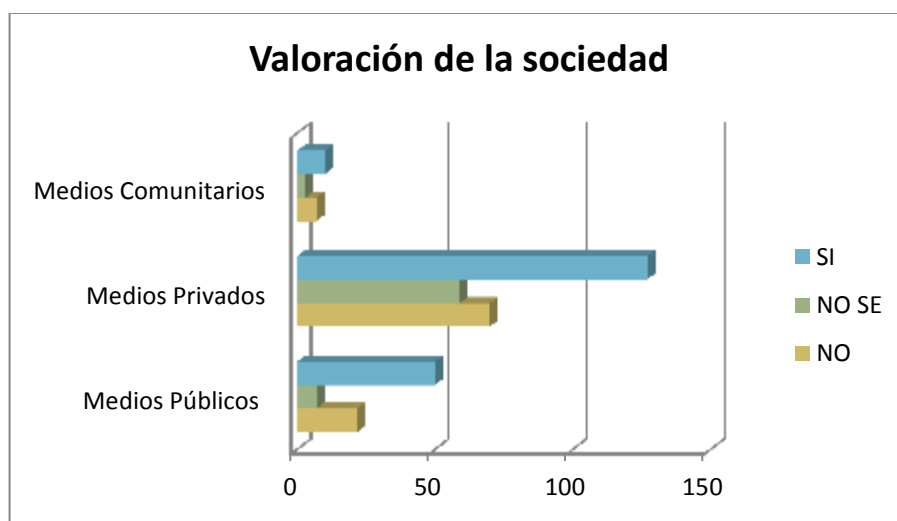
Los periodistas de los Medios Privados contestaron 127 que sí, 70 colocaron que no y 59 no saben lo que la audiencia opina de sus trabajos.

En los Medios Comunitarios ocurre de la misma forma la tendencia, 10 contestaron que sí, 70 pusieron no y solo 3 personas marcaron que no sabían. Ver en el gráfico 65.

Algunas de las funciones que realizan los periodistas no tienen acceso a la audiencia, como es el caso de algunos productores, editores, directores de noticias o camarógrafos y por eso no saben si su trabajo es valorado por la

audiencia a diferencia de los redactores o redactores web que tienen opción a respuestas en algunas plataformas web o por redes sociales o la labor de reportero que es la que más apego tiene a la sociedad por su proximidad diaria a ellos.

Gráfico 65 Grado de valoración de la audiencia hacia el trabajo periodístico.



Fuente: Las autoras

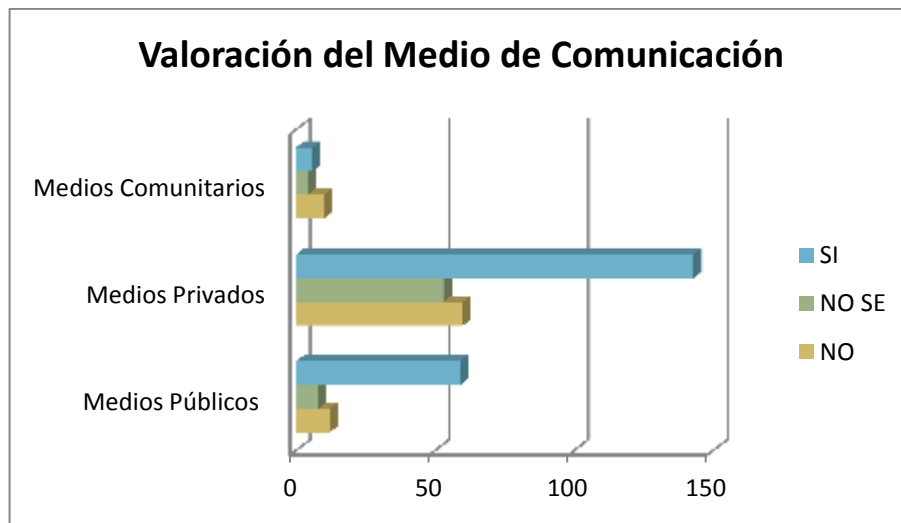
En el caso de los Medios de Comunicación no hay mucha diferencia con la figura anterior, solo por los Medios Comunitarios que ligeramente cambia.

En los Medios Públicos 59 personas marcaron sí, mientras que 12 eligieron poner no y solo 8 pusieron que no saben.

En cambio en los Medios Privados 143 supieron responder que, lo cual es bastante alto y supera la sumatoria de los 60 que respondieron que no y los 53 que no sabían si en sus trabajos son valorados por sus compañeros y jefes. Ver en el gráfico 66.

Y en los Medios Comunitarios ocurre que son más las respuestas negativas que equivale a la mitad de los encuestados en estos medios, es decir a 10, luego 6 que dijeron que si y 4 que marcaron la opción de no sé.

Gráfico 66 Grado de valoración de los medios hacia el trabajo periodístico



Fuente: Las autoras

Tanto en los Medios Públicos como en los Privados los números de respuestas positivas subieron lo cual indica que parte del ambiente laboral en esos Medios de Comunicación es agradable por el hecho de que el trabajo realizado es felicitado por alguien dentro de la empresa. En los Medios Comunitarios no ocurrió lo mismo, ya que más bien las respuestas negativas subieron considerablemente y dejando como respuesta general que el comunicador comunitario es más valorado por la sociedad que por el medio al que pertenece.

SESGO

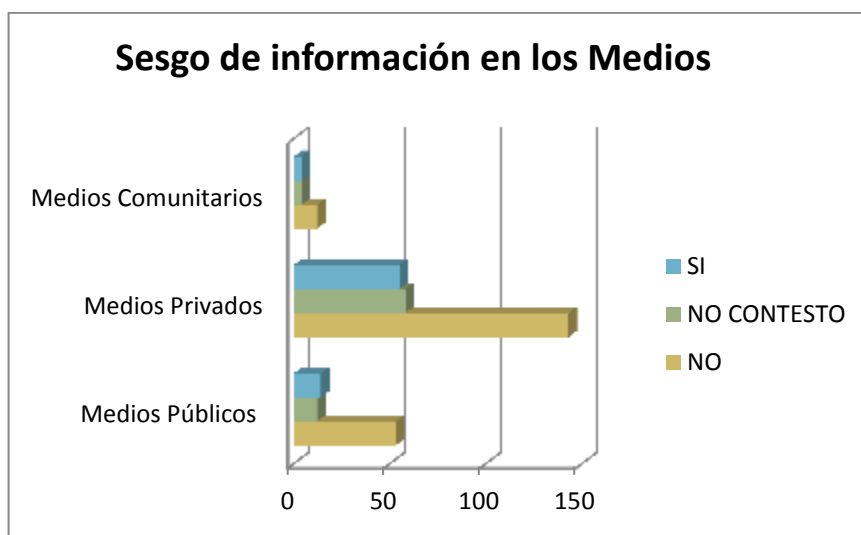
En la figura 67 se puede observar que en los Medios Públicos hubo 14 personas que contestaron que si hubo alguna o algunas veces cambios en sus textos, video o audios para beneficio del medio, pero 53 que equivale a más de 50% entre las tres opciones de respuesta contestaron que no y 12 encuestados prefirieron abstenerse a su respuesta.

En los Medios Privados 55 profesionales respondieron que si, pero 143 marcaron no y 58 se abstuvieron.

En los Medios Comunitarios de igual forma prevaleció la respuesta negativa con 12 marcas, luego 4 decidieron poner que sí y también 4 resolvieron no contestar. Ver en el gráfico 67.

En general en los Medios de Comunicación si existe el uso del sesgo en ciertas informaciones ya sea por algo social, político o también por publicidad, pero no es de forma exagerada ya que las respuestas afirmativas no cubren ni el 50% en ninguno de los tres tipos de medios.

Gráfico 67 Grado de sesgo según el tipo de medio.



Fuente: Las autoras

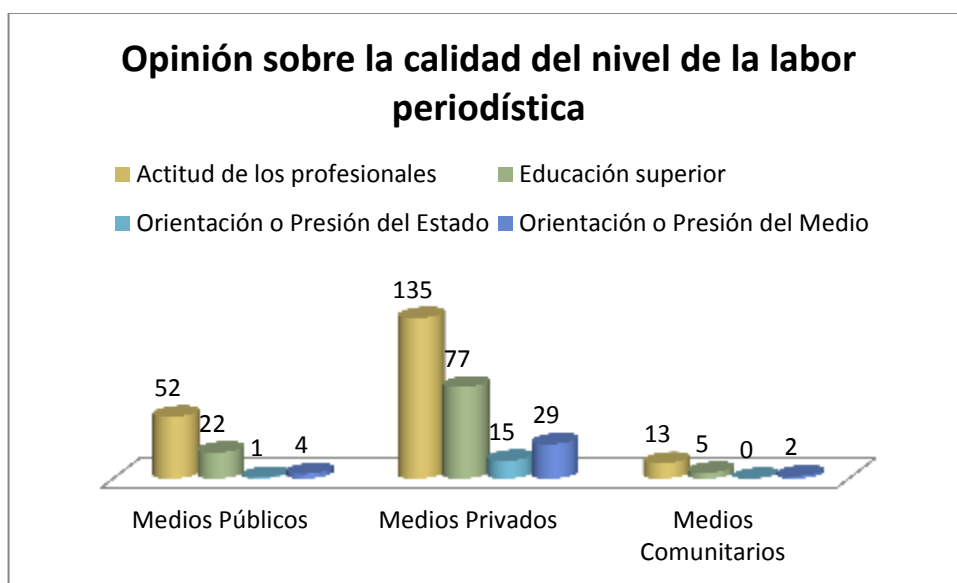
CALIDAD DE NIVEL PERIODÍSTICO

Para esta variable se tomaron en cuenta cuatro opciones para los encuestados, las cuales ayudaron a determinar en base a qué la calidad de la labor periodística funciona actualmente, ya sea por la actitud de los profesionales, la educación superior, orientación o presión del Estado u o también por orientación o presión del medio.

Las respuestas son similares entre los tres tipos de medios ya que predomina visiblemente la actitud de los periodistas con 52 respuestas en el sector público, 137 en el privado y 13 en el comunitario, luego está el nivel

de la educación superior, es decir las universidades y carreras de comunicación social y periodismo, después se salta a la orientación o presión del medio y finalmente se considera muy poco que el Estado establezca presión sobre el nivel periodístico actual. Ver en el gráfico 68.

Gráfico 68 Principal determinación para el nivel de la calidad de la labor periodística.



Fuente: Las autoras

En términos generales de éste segundo apartado de resultados, hubo un total de 256 encuestados en Medios Privados, 79 en Públicos y 20 en Comunitarios, siendo una búsqueda aleatoria se obtuvo un resultado real. Entre hombres y mujeres no hubo mucha diferencia porque fue casi equitativo, pero el sexo masculino predominó.

De los periodistas que tienen más de un trabajo evidentemente superan los del sector privado y los que tienen más de un trabajo, alejado de los medios, en su mayoría no son relacionados a la comunicación.

Referente a los tipos de contrato prevalece el contrato de tiempo fijo y luego el indefinido, en cambio en remuneración en los Medios Públicos y Privados sobresale el básico de un Periodista, pero en los Comunitarios el 50% gana de 300 a 500 dólares; en cuanto a las horas de trabajo también hay una diferencia entre los dos primeros tipos de medios en los que predomina que trabajan más de 8 horas y en los comunitarios más del 50% nuevamente

trabaja de 7 a 8 horas, relacionándolo con la remuneración se podría justificar que en el tercer tipo de medio pagan menos porque no trabajan horas extras aunque igual no debería ser así. El pago de horas extras para los que las realizan si se efectúa en su mayoría y referente a las capacitaciones, en los Medios Públicos y Privados si hay más respuestas afirmativas, pero en los Comunitarios el 75% respondió que no.

En cuanto al apartado de ejercicio profesional entre los cargos y funciones lo que más predomina son las actividades de redactor y reportero.

Por otra parte en opinión sobre remuneración, en los Públicos y Privados resalta la opción de satisfacción, pero en los Comunitarios más respondieron que no están ni satisfechos ni insatisfechos. El área de trabajo en el que la gente ve más oportunidad es en comunicación organizacional en los tres tipos de medios y en futuro profesional predomina nuevamente comunicación organizacional, luego producción y también el seguir haciendo lo mismo que en la mayoría de casos son reporteros y redactores actualmente. Entre las satisfacciones laborales los encuestados le dieron más énfasis al conocimiento y aprendizaje en sus lugares de trabajo y en insatisfacciones impera la baja remuneración y posteriormente el escaso tiempo que se le puede dedicar a la familia y amigos, entre las satisfacciones e insatisfacciones prevalecen las satisfacciones.

Concerniente a la valoración del trabajo periodístico, la sociedad en su mayoría si valora al comunicador y los medios también valoran el trabajo, menos en los Comunitarios que más respondieron no. En la pregunta sobre el sesgo de información en los tres tipos de medios sobresale la opción no por bastante diferencia y finalmente la opinión de los encuestados sobre la calidad del nivel de la labor periodística, mayormente se la remitieron a los mismos periodistas y su actitud frente al trabajo.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados de la autoras permitieron comprobar que la hipótesis, sobre la diferencia de la situación laboral y profesional entre los tres tipos de medios, es aceptada parcialmente, ya que el análisis por separado de los Medios Públicos, Privados y Comunitarios hizo que se puedan observar diferencias entre cada uno de ellos. En la variable sobre remuneración se encontró que tanto en los Medios Públicos como en los Privados predomina el salario básico de un Periodista con título que equivale al rango de 700 a 900 dólares, pero en los Medios Comunitarios es diferente ya que el 50% solo percibe entre 300 y 500 dólares. Esto prueba que no todos los Medios Comunitarios gozan de las mismas ganancias y que, por lo general, los que trabajan ahí ya saben esa realidad, porque además, entre las respuestas más marcadas de opinión sobre su remuneración, la mayor parte está entre satisfecha e insatisfecha, es decir conforme. En la cantidad de horas laborales y en la valoración del medio sobre el trabajo del periodista sucede el mismo caso; los Medios Públicos y Privados tienen las mismas tendencias, pero en los comunitarios varía. Se dice que es parcialmente aceptada porque no son completamente distintos. La situación laboral de los periodistas de los medios del sector público y privado tiene muchas semejanzas en el análisis, pero en los comunitarios es diferente.

Por otra parte, los resultados del análisis de las autoras también permitieron comprobar que la segunda hipótesis, sobre el ingreso mensual entre los que tienen un trabajo y los que tienen más de uno, es aceptada ya que el 63% de los profesionales que tienen más de un trabajo ganan entre 700 y 1500 dólares, en cambio el 65% de los que solo tienen un trabajo ganan entre 300 y 900 dólares. Esto significa que para que un profesional de la comunicación pueda tener una remuneración mayor y que pueda vivir de forma estable, sobre todo si tiene carga familiar, es necesario que busque otras fuentes de ingreso para superar sus egresos mensuales y tener estabilidad económica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haberse realizado el análisis de los resultados sobre la situación laboral y profesional de los Periodistas y/o Licenciados en Comunicación Social que trabajan en los Medios Públicos, Privados y Comunitarios de la ciudad de Guayaquil en el 2013, se realizan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

- Luego del análisis de esta investigación y a partir de los resultados sobre las condiciones laborales, se definió que los contratos en los tres tipos de medios son de tiempo fijo y tiempo indefinido principalmente; en relación al pago, en los medios públicos y privados predomina el rango de 700 a 900 dólares y en los comunitarios de 300 a 500 dólares; con respecto a las horas laborables así mismo hay una diferencia, ya que los públicos y privados trabajan por lo general más de 8 horas, pero los comunitarios cumplen en su mayoría con las 8 horas al día; más del 50% de los encuestados realiza horas extras y por lo general son pagadas, pero no sucede en todos los casos y en cuanto a capacitaciones otorgadas por los medios, pues nuevamente en los medios públicos y privados existe más el ofrecimiento de cursos a sus periodistas, pero los que trabajan en medios comunitarios no tienen ese beneficio.

Entonces la condición de muchos periodistas y Licenciados en Comunicación Social es promedio porque a pesar de darles cierta estabilidad con los contratos predominantes y en algunos casos con capacitaciones gratuitas, se les exige alargadas horas de trabajo con remuneraciones bajas al punto que algunos tuvieron que buscar otros ingresos, aunque éstos se alejen de su profesión; otros, sin embargo, se acostumbraron a esas circunstancias de trabajo.

- En el ejercicio profesional se tomaron en cuenta dos factores principales, que son los cargos y las funciones que los comunicadores ejercen en su trabajo y lo que más predominó fue la redacción. En los medios públicos y privados está en los primeros lugares los cargos y funciones de reporteros y redactores y en los medios comunitarios predominó la respuesta de narrador y redactor. Se entiende que la redacción es una actividad que se aplica en radio, televisión, web y sobre todo prensa, entonces es natural que sobresalga de otras respuestas y que además se repita en las funciones de la mayoría de los cargos.
- Según las percepciones de los periodistas encuestados, en los medios públicos y privados hay un alto grado de satisfacción sobre sus remuneraciones, pero en los medios comunitarios están entre satisfechos e insatisfechos; en los tres tipos de medios se piensa que la comunicación organizacional es una buena opción para trabajar aunque no necesariamente quieran dedicarse a eso; en cuanto a los sueños profesionales de los encuestados, las respuestas varían entre seguir haciendo lo mismo que realizan actualmente, producción y comunicación organizacional; sobre las satisfacciones que más alimentan el trabajos de los periodistas es el poder seguir aprendiendo y conociendo y entre las insatisfacciones prevaleció la baja remuneración y el escaso tiempo para la familia y amigos, pero para los comunicadores las satisfacciones son más importantes; el trabajo periodístico si es valorado por la sociedad a quien se dirige, pero en cuanto a la valoración de los jefes en los medios, los del sector comunitario no se sienten muy apoyados, a diferencia de los que están en medios públicos y privados; y en cuanto a la calidad del trabajo periodístico, pues la actitud de cada uno es lo más importante.

Pues bien, las percepciones de los periodistas sobre sus trabajos no son tan negativas, ya que se sienten satisfechos y en algunos casos conformes, además tienen sueños y metas que desean cumplir dentro y fuera de los medios en los que se encuentran actualmente.

Además, según sus percepciones, la actitud de los Periodistas es la principal determinación para la calidad de la labor periodística y eso significa que gran parte de los problemas o insatisfacciones a los que los profesionales se enfrentan diariamente, podrían evitarse si cada uno de ellos tiene una mejor actitud frente a lo que ofrece la profesión, sin quejarse y buscando únicamente alcanzar sus metas personales y profesionales.

Recomendaciones

- Sería interesante que anualmente se haga una investigación como ésta para el monitoreo de estabilidad de los profesionales en el área de la comunicación, ya que cada año se van actualizando leyes y estatutos que pueden beneficiar o no a los comunicadores.
- También se puede complementar el estudio con otras investigaciones para saber más a fondo sobre este tema, agregando factores interesantes de explorar como: anteriores trabajos, razones por las que un Periodista buscaría salir de su medio de comunicación y años de estabilidad laboral en el mismo sitio.
- Que los Medios de Comunicación exijan mayores niveles de información y conocimientos a sus trabajadores y que además sean capaces de ofrecerles parte de esa superación profesional sobre todo en cursos de redacción, ya que es la base de la mayoría de actividades periodísticas en los diferentes ámbitos de la comunicación: prensa, radio, televisión y web.
- Los Periodistas y Licenciados en Comunicación Social que están en actual desempeño de su profesión deben buscar mayores aspiraciones profesionales, mejores trabajos, mejores remuneraciones y alcanzar la meta de ser en algún momento empleadores y no solo empleados.

Bibliografía

- (2011). Obtenido de <http://www.slideshare.net/pepios/razonamiento-lgico-matematico>
- 2012, Q. L. (2012). *Top Universities*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2012>
- (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Ecuador- Quito.
Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. (2013). Obtenido de <http://www.supertel.gob.ec/>
- Adenauer, K. (2000). *Konrad Adenauer stifing*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de http://www.kas.de/db_files/dokumente/7_dokument_dok_pdf_5413_4.pdf
- Aguirre, J. M. (1992). *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas* . Caracas : Ayakua.
- Altaman, H. y. (1988). *Comunicacion Organizacional* .
- Anónimo. (27 de agosto de 2013). Situacion Laboral. (L. autoras, Entrevistador)
- Anónimo. (12 de Agosto de 2013). Situación Laboral. (l. autoras, Entrevistador)
- Anónimo. (25 de Octubre de 2013). Situación Laboral de los Peridistas. (L. Autoras, Entrevistador)
- Anonimo. (12 de Agosto de 2013). Situación Laboral de los Periodista. (L. Autoras, Entrevistador)
- Anónimo. (04 de Septiembre de 2013). Situacion Laboral de los Periodistas. (L. Autoras, Entrevistador)
- Anónimo. (27 de Agosto de 2013). Situación Laboral de los Periodistas. (L. autoras, Entrevistador)
- Anónimo. (25 de Octubre de 2013). Situación laboral de periodistas. (L. autoras, Entrevistador)
- Aquino, J. Á. (2001). *Derecho de la construcción*. Santo Domingo: Búho.

- Ausubel, D. (2008). Obtenido de http://webquest.xtec.cat/curswq08_09/articlestutorials/TeoriaAusbel.htm
- Bandura, A. (1982). Obtenido de <http://socialpsychology43.lacoctelera.net/post/2008/07/21/aprendizaje-social-teorias-albert-banduramodelado>
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Benito, Á. (2001). *Diccionario de periodismo*. España: acento.
- Bernal, S. (Marzo de 2013). *Manual de Capacitación de Radio*. Santa Cruz - Bolivia. Recuperado el 201
- Bueno Encalada, P. (2001). *Investigación Científica*. Cuenca: Monsalve Moreno.
- Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo*. España: Crespo.
- Cámara de Industria de Guayaquil. (2008). *Contratos de Trabajos*. Condifo de trabajo y mandato 8.
- Canel, J., & Sádaba, T. (1999). *La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión*. Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Castellanos, D. M. (s.f.).
- Cruz, M. d., Mena, L. C., & Torres, M. A. (enero de 2010). *Estudio de la situación actual de los egresados de Comunicación Social de la UCSG y su relación con el Mercado Laboral*. Guayaquil, Ecuador.
- Departamento de asuntos Económicos y Sociales , S. (2008). *Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado 2da edición*. Madrid: ESIC.
- Fernando Fouz, B. d. (2007). Obtenido de http://www.cimm.ucr.ac.cr/ciaem/articulos/universitario/materiales/Modelo%20de%20Van%20Hiele%20para%20la%20did%C3%A1ctica%20de%20la%20Geometr%C3%ADa.*Fouz,%20Fernando%3B%20%20D

e%20Donosti,%20Berritzegune.*Fernando%20Fouz,%20Berritzegune
%20de%20Donosti.pdf

Goldhaber. (1984).

González, C., Marín, & Francisco, J. (2006). *Periodistas: El acceso al mercado laboral*. España: Universidad de Sevilla.

GRAYLING. (2010). *La percepción del Director de Comunicación entre los periodistas del sector económico y financiero*.

GRAYLING. (2010). *La percepción del Director de Comunicación entre los periodistas del sector económico y financiero*.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta Edición*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Herrán, M., & Restrepo, D. (2005). *Ética para periodistas*. Bogotá: Norma.

Herrera Castellanos, M. (2011). *Investigación en Pediatría*. Recuperado el 7 de junio de 2013, de <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Jiménez, G. N. (07 de Marzo de 2012). *Agencia Latinoamerica de Información*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2013, de <http://alainet.org/active/53213&lang=es>

Juliá, J. (2004). *Radio*. España: Marcombo S.A.

Koavach, & Rosenstiel. (2003). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

Konrad, Adenauer, & Stiftung. (1995). *Medios de comunicación y democracia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Ladeveze, N. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: 1991.

Lucas, A. (1997).

Maletzke. (1992). *Sociología de la comunicación social*. Quipus.

Marcondes, C. (2000). *Comunicacao e jornalismo: a saga dos cae pedidos*. Sao Paulo: Hacker.

Marín, C. (2000). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

- Martínez, V. M. (2005). *Identidades 11*. Bogotá: Norma.
- Mas Ruiz, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Mellado Ruiz, Salinas Meruane, & Barría. (2010). Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno. *INNOVAR JOURNAL*, 91-96.
- Montessori, M. (1912). Obtenido de http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_montessori.htm
- Muñoz, J. (2000). *Televisión*. San Juan Bosco.
- Myers, M. (30 de Noviembre de 2006). *Center for International Media Assistance*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de Center for International Media Assistance: http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Community_Radio-Report_Final%20-%2006-30-11.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2004). *Manual de buenas prácticas para la promoción del trabajo decente*. Costa Rica: Mar y Arena S.A.
- Pereira, J. (2010). *Convergencia Digital*. España: Universidad de Compostela.
- Pérez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Piaget, J. (2009). Obtenido de <http://www.emagister.com/curso-piaget-teoria-cognitiva/piaget-tipos-conocimiento>
- Reuniones. (1988). *Para la historia del periodismo*. Buenos Aires.
- Ricaurte, C. (10 de Enero de 2011). *El Universo*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración octava edición*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (09 de Octubre de 2002). Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional. *Características socio-demográficas y laborales de los*

periodistas españoles e índice de satisfacción profesional. España-Navarra: Ámbitos.

Rodríguez, E. R. (2010). *periodistas sin identidad profesional*.

Rodríguez, J. (2007). *Derecho a la información*. Madrid: DYKYNSON.

Ruiz, M. (s.f.). Temas de investigación comercial.

Sohr, R. (2000). *Historia y poder*. Santiago de Chile: Andres Bello.

Terneus, A., & Vallejo, J. (Marzo de 2011). *Universidad de las Americas*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de Universidad de las Americas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1744/1/UDLA-EC-TP-2011-04.pdf>

The Pew Research Center. (2009). *Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low*. Washington: The Pew Research Center.

Top Universities. (s.f.). Obtenido de <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2013>

Trelles, I. (s.f.). Comunicación Organizacional.

Troyano, H. (1999). *Periodismo cultural y cultura del periodismo*. Ariel.

Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas Críticas y Perspectivas*. Paidós Iberica.

ANEXOS

Modelo de entrevista

1. ¿Cuántos trabajos tiene remunerados?
2. ¿Cuál es o son los lugares que trabaja? Mencíonelos.
3. ¿El o los trabajos en los que se encuentra laborando son vinculados con la carrera de comunicación social?
4. ¿Cuál es el o los cargos con los que fue contratado?
5. ¿Cuáles son las características de sus funciones?
6. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual, incluidos beneficios? (del 100% de su ingreso, qué porcentaje tiene de cada trabajo).
7. ¿Qué opinión tiene con respecto a su remuneración relacionado a los cargos en su(s) trabajo(s)? (expectativas).
8. En promedio ¿Cuántas horas al día dedica a su(s) trabajo(s) relacionados a la comunicación?
9. ¿Se respetan sus horarios de trabajo? (profundizar)
10. ¿Usted recibe remuneración por horas extras? ¿Con que criterio le pagan? ¿Se autorizan en el medio que labora?
11. En el medio de comunicación que usted labora ¿Qué tipo de contrato tiene?
12. ¿Cuál es la duración de su(s) contrato(s)?
13. Como profesional de la comunicación ¿En qué áreas ve más oportunidades en el futuro y por qué?
14. ¿Cómo ve su futuro profesional?
15. ¿Qué satisfacciones puede destacar de su vida profesional?
16. ¿Qué insatisfacciones puede destacar de su vida profesional?
17. Entre las satisfacciones e insatisfacciones. ¿Cuál tiene más peso?
18. ¿A qué problemas se enfrenta con mayor frecuencia en su labor periodística diaria?
19. ¿El medio al que pertenece le ofrece alguna formación o capacitación que les aporte en su crecimiento profesional?
20. ¿Considera que el o los medios en los que trabaja valoran su aporte?
21. ¿Usted ha recibido alguna vez presión para sesgar una información?
¿Es esta una práctica usual?

Modelo de encuesta

Datos Socio-Biográficos		
Realizado por: Denisse Campos Raquel Jordán	Fecha:	Hora:
Sexo: F M	Estado Civil:	Edad:
Lugar de Nacimiento:		
Universidad que se graduó:		
¿Qué título(s) obtuvo?		
De Periodista Profesional	De Licenciado en Comunicación	

1. Condición Laboral

1.1 ¿Cuántos trabajos remunerados tiene actualmente?

1		2		3		4		Más de 4	
---	--	---	--	---	--	---	--	----------	--

1.2

1.3 De los trabajos que usted realiza ¿Cuántos están vinculados con su carrera de Comunicación Social?

1		2		3		4		Más de 4	
---	--	---	--	---	--	---	--	----------	--

1.4 Señale los nombres de los lugares donde trabaja actualmente

Tc Televisión	<input type="checkbox"/>	Teleamazonas	<input type="checkbox"/>	UCSG Tv	<input type="checkbox"/>
RTS	<input type="checkbox"/>	Ecuavisa	<input type="checkbox"/>	Canela Tv	<input type="checkbox"/>
Ecuador Tv	<input type="checkbox"/>	Caravana Tv	<input type="checkbox"/>	La Tele	<input type="checkbox"/>
Canal 1	<input type="checkbox"/>	Telerama	<input type="checkbox"/>	RTU	<input type="checkbox"/>
CN Plus	<input type="checkbox"/>	CRE Satelital	<input type="checkbox"/>	Radio Pública	<input type="checkbox"/>
UCSG Radio	<input type="checkbox"/>	Radio Cristal	<input type="checkbox"/>	Radio Fabu	<input type="checkbox"/>
Hcjb 2	<input type="checkbox"/>	Radio Caravana	<input type="checkbox"/>	Radio Súper K	<input type="checkbox"/>
Radio Alfa Estéreo	<input type="checkbox"/>	Radio Disney	<input type="checkbox"/>	Radio Corazón	<input type="checkbox"/>
Radio María	<input type="checkbox"/>	Radio WQ	<input type="checkbox"/>	Radio Canela	<input type="checkbox"/>
Diario El Telégrafo	<input type="checkbox"/>	Diario Expreso	<input type="checkbox"/>	Diario El Universo	<input type="checkbox"/>
Diario Hoy	<input type="checkbox"/>	Metroquil	<input type="checkbox"/>	Revista Vistazo	<input type="checkbox"/>
Revista La Otra	<input type="checkbox"/>	Revista La Onda	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="checkbox"/>

1.5 ¿En qué ámbito de la comunicación labora actualmente? Puede marcar más de una opción

Periódico		Revista		Radio	
Televisión		Internet		Otros:	

**SI USTED TRABAJA EN MAS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN,
RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON LO QUE USTED
CONSIDERA SU PRINCIPAL TRABAJO**

1.6 ¿Qué tipo de contrato tiene en su principal trabajo?

Contrato de tiempo fijo		Contrato de tiempo indefinido	
Contrato de temporada		Contrato eventual	
Contrato ocasional		Contrato de jornada parcial	
No tengo contrato			

1.7 ¿Cuál es su ingreso promedio mensual en ese medio?

\$ 300 a 500		\$ 500 a 700	
\$ 700 a 900		\$ 900 a 1100	
\$ 1100 a 1600		\$ 1600 a 2500	
\$ 2500 a 3000		Más de \$ 3000	

1.8 ¿Cuál es su ingreso promedio total mensual?

\$ 300 a 500		\$ 500 a 700	
\$ 700 a 900		\$ 900 a 1100	
\$ 1100 a 1500		\$ 1600 a 2500	
\$ 2600 a 3000		Más de \$ 3000	

1.9 ¿En promedio diariamente cuantas horas dedica a su labor relacionada con la comunicación en su principal trabajo?

1 a 3 horas		4 horas	
5 a 6 horas		7 a 8 horas	
Más de 8 horas			

1.10 ¿En promedio diariamente cuantas horas dedica a su labor en los otros medios?

1 a 3 horas		4 horas	
5 a 6 horas		7 a 8 horas	
Más de 8 horas			

1.11 ¿Usted recibe remuneración por horas extras?

Si	
No	
No trabajo horas extra	

1.12 ¿El medio en que labora le ofrece alguna formación o capacitación que aporte en su crecimiento profesional?

Si	
No	

2. Ejercicio profesional

2.1 ¿Cuál es o son el o los cargos para los que usted entro a trabajar en su principal medio?

Productor		Narrador	
Redactor		Editor	
Comentarista		Redactor web	
Director de noticias		Camarógrafo	
Presentador		Diseñador gráfico	
Reportero		Marketing	
Otros:			

2.2 Cuáles son las funciones que usted realiza dentro de su principal trabajo? Puede marcar varias opciones

Productor		Narrador	
Redactor		Editor	
Comentarista		Redactor web	
Director de noticias		Camarógrafo	
Presentador		Diseñador gráfico	
Reportero		Marketing	
Otros:			

3. Percepciones sobre su práctica profesional y el medio en que labora

3.1 ¿Qué opinión tiene con respecto a su remuneración relacionado a las responsabilidades en su principal trabajo?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Ni satisfecho ni insatisfecho	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

3.2 Cómo profesional de la comunicación ¿En qué áreas ve más oportunidades en el futuro y por qué?

Noticias		Community Manager	
Radio		Redacción	
Comunicación Organizacional		Televisión	
Otro:			

3.3 Su futuro profesional lo ve ...

Haciendo lo mismo		Comunicación Organizacional	
Noticias		Deporte	
Producción		Presentador	
Cine		Reportería	
Redacción		Periodismo de investigación	
Periodismo digital		Enseñanza	
Nada relacionado a la comunicación		Otro:	

3.4 Señale tres principales satisfacciones de su vida profesional

Contactos		Viajes	
Orgullo de la familia		Ayuda a los demás	
Conocimientos/aprendizaje		Valoración de la sociedad	
Desenvolvimiento		Otro:	

3.5 Señale tres principales insatisfacciones de su vida profesional

Baja remuneración		Corrupción/injusticias	
Malas relaciones internas		Escaso tiempo para familia/amigos	
Poco crecimiento profesional		Campo laboral saturado	
Línea editorial		Otro:	

3.6 Entre las satisfacciones e insatisfacciones. ¿Cuál tiene más peso?

Satisfacciones	
Insatisfacciones	

3.7 Señale tres principales problemas a los que se enfrenta con mayor frecuencia en su labor periodística diaria

Competencia		Inseguridad	
Relaciones laborales conflictivas		Línea editorial	
Represalias/amenazas		Diferentes criterios de edición	
Otro:			

3.8 ¿Usted considera que la labor periodística es realmente valorada por la comunidad- sociedad?

Si	
No	
No se	

3.9 ¿Usted considera que la labor periodística es realmente valorada por el medio que labora?

Si	
No	
No se	

3.10 ¿Usted ha recibido alguna vez presión para sesgar una información?

Si	
No	
No contesto	

3.11 En su opinión, actualmente ¿Cuál es la principal determinación para la calidad del nivel de la labor periodística? Marcar una solo opción

El estado de la educación superior	
Actitud de los profesionales	
La orientación o presión del Estado	
La orientación o presión del Medio	
Otro:	