

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

La relación de la televisión con las nuevas redes sociales

Caso Teleamazonas

Valeria Marina Villarroel Chalán

Tutor: José Laso Rivadeneira

Quito, 2019



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Valeria Marina Villarroel Chalán, autor de la tesis titulada “La relación de la televisión con las nuevas redes sociales: caso Teleamazonas”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Estudios de la Cultura en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

8 de enero de 2020

Firma: _____

Resumen

El tema central de esta investigación es la relación de las redes sociales con los medios de comunicación y particularmente con la televisión.

Pone en evidencia la influencia de los medios de comunicación en la opinión y la forma de pensar de las personas debido al gran poder que tiene la imagen; la forma en la que la prensa de radio, televisión o impresa conforman sus agendas y escogen los temas que serán tratados y divulgados y la presencia creciente de la opinión del público gracias a las redes sociales en la consideración de otros temas con esas agendas.

El documento afirma que con las redes sociales apareció el ciberperiodismo, que es una forma nueva de ejercer la profesión de periodista y de tratar y publicar las noticias que ya no son temas cerrados, sino que están en constante actualización a través de los medios digitales.

Deja en claro que parte importante del nuevo periodismo digital son dos de las redes sociales con más usuarios: *Facebook* y *Twitter*. A través de esas plataformas, y otras, los ciudadanos expresan sus preocupaciones, necesidades, pedidos y quejas en los medios de comunicación que mantienen espacios de contacto con el público.

Analiza el caso del canal Teleamazonas, que fue el primero en incorporar la opinión de los televidente a sus noticieros. De Primera Mano fue el espacio en el que a través de una dirección de correo electrónico se recibieron por primera vez las opiniones y requerimientos del público.

A partir de ahí casi todos los medios han incorporado las redes sociales a sus emisiones de noticias y las interacciones, reacciones y opiniones son cada vez más numerosas en todo tipo de noticias.

La investigación plantea que las redes sociales han acortado las distancias y transformado al mundo permitiendo que las personas se expresen libremente desde cualquier parte bajo anonimato. Sin embargo, queda también en claro que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo los más confiables a la hora transmitir la información pues tienen un proceso de selección y verificación, que en las redes sociales no existe.

Palabras clave: redes sociales, televisión, comunicación, ciberperiodismo

Esta tesis es un logro más de mi esfuerzo, valentía y muestra de un ejemplo de lucha de la primera mujer que vi al abrir mis ojos, quien se esforzó por verme sonreír y cumplir mis metas académicas. Este trabajo lo dedico a mi Madre, mi ángel.

Tabla de contenidos

Introducción.....	11
Capítulo primero. Televisión, agenda setting y redes sociales.....	13
1. La televisión	13
2. La agenda <i>setting</i>	18
4. Redes sociales.....	26
5. Usos sociales y políticos de las redes	36
Capítulo segundo. Ciberperiodismo, Facebook y Twitter.....	39
1. Ciberperiodismo	39
2. Facebook.....	49
3. Twitter	55
4. Estadísticas de acceso a internet en Ecuador.....	59
Capítulo tercero. La nueva televisión.....	67
1. La comunidad y los medios	67
2. Periodismo ciudadano	69
3. El caso Telemazonas.....	71
Conclusiones.....	87
Bibliografía.....	89

Introducción

Este trabajo de investigación analiza la relación de las redes sociales con los medios de comunicación, pero especialmente con la televisión y como su desarrollo y uso hizo que las distancias se acorten con un solo clic. Los espacios televisivos se reinventaron, se transformaron y cambiaron sus agendas.

El primer capítulo explica la relación entre la televisión, la agenda *setting* y las redes sociales. Hace un recuento de la metodología utilizada para la investigación en la que se evidencia el poder que puede llegar a tener la televisión en la opinión y la forma de pensar de las personas sobre un determinado tema.

En esto juega un papel primordial la construcción diaria de la agenda de noticias en las que se destacan aquellas que son de interés coyuntural y las que el medio de comunicación considera que deben ser cubiertas, tratadas y transmitidas.

El segundo capítulo aborda el apareamiento del ciberperiodismo debido a la presencia cada vez más extendida de las redes sociales y cómo la forma de hacer comunicación ha cambiado a partir de esta nueva etapa.

Explica y detalla Facebook y Twitter, las dos principales redes sociales que utilizan los medios de comunicación para mantener contacto con la ciudadanía, su historia y sus formas de utilización.

Incluye estadísticas que indican que en Ecuador 14.6 millones de personas tienen acceso a un teléfono móvil avanzado, sin embargo, solo el 30% de la cifra tiene acceso a un teléfono móvil avanzado. Por otro lado hay 12 millones de cuentas en Facebook, 7.4 millones de personas usan el sistema de mensajería de whatsapp y en twitter 4 millones.

El tercer capítulo hace una relación entre las redes sociales, la televisión y nuevas herramientas para acercarse a la ciudadanía, que son los noticieros de la comunidad. El segmento “De primera mano” de Teleamazonas fue el pionero en Ecuador en captar a la audiencia a través de las redes sociales.

Para explicar el funcionamiento de los noticieros de la comunidad se han incluido entrevistas al creador y conductor del espacio de comunidad, Bernardo Abad, y al productor ejecutivo de noticias de Teleamazonas, Milton Pérez; al coordinador del área digital de Teleamazonas, Alejandro Páez y a la periodista de la misma área,

Capítulo primero

Televisión, agenda setting y redes sociales

1. La televisión

La actual interrelación entre la radio, la prensa escrita, la televisión y las redes sociales ha ocasionado que los medios deban buscar una forma de reubicarse frente a un nuevo modelo de comunicación que plantea un método diferente de conocer y difundir la información.

En Ecuador los medios de comunicación han ido incorporando la presencia de las redes sociales y, por consiguiente, la opinión de la ciudadanía, en sus emisiones y publicaciones diarias.

El canal de televisión Teleamazonas fue el primer medio televisivo que incorporó a los ciudadanos en sus temas informativos. No a través de una red social, pues no se habían desarrollado, sino con una dirección de correo electrónico que se convirtió –como veremos más adelante- en el enlace con las inquietudes, pedidos, problemas y denuncias de la comunidad.

Aunque los medios incluyan ahora en sus agendas de noticias los temas que son de interés de las personas y que afectan su vida diaria, lo cual ha cambiado el enfoque de la comunicación, la mayor parte de la información aún responde a una agenda propia.

Esta investigación quiere poner en evidencia la influencia cada vez más poderosa de las redes sociales y la opinión de las personas en los temas de las agendas de los medios de comunicación –y de la televisión en particular- pero también establecer la informalidad y volatilidad de la información que se publica en internet y la vigencia de los medios tradicionales como la una fuente confiable de información.

En este contexto, la metodología aplicada para la elaboración de este trabajo de investigación fue cualitativa, puesto que comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con sus datos, basada en un proceso inductivo que consiste en explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego mirar al mundo empírico para

confirmar si esta es apoyada por los hechos.¹

Se utilizaron técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades como los integrantes de grupos de redes sociales.

El investigador Roberto Hernández señala que bajo esta metodología no se prueban hipótesis, sino que estas se generan durante el proceso. Estas técnicas proporcionan profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas y un punto de vista fresco y natural.²

El trabajo de investigación hace un recuento de cómo el apareamiento de los medios de comunicación significó un gran avance en las comunicaciones para la humanidad, pero hace énfasis en el apareamiento y enorme influencia de la televisión en la opinión de las personas. Las redes sociales y su penetración en el entorno de las personas y en los medios de comunicación también son objeto de análisis.

Para ello se realiza un diagnóstico de la cantidad de personas que tienen acceso a internet en Ecuador, sus preferencias en redes sociales, su uso, las regiones con mayor número de usuarios con una investigación estadística de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y del estudio “Ecuador Estado Digital”.

Los apuntes de los investigadores Carlos Orihuela, Maxwell McCombs, Lorenzo Gomis, Sergio Levinsky, Osvaldo León, Jesús Martín Barbero, Jenaro Fernández, Ángeles Diez soportan académicamente esta fase de la investigación.

La investigación incluye un análisis de la forma en la que aparecieron las redes sociales y cómo estas se han ido convirtiendo en un canal de comunicación y en parte fundamental de la vida de las personas, pues son ahora los espacios en los cuales se relacionan, pueden decir lo que piensan, tienen acceso a la información que necesitan, pero también están expuestas a perder su privacidad o recibir información inexacta. Se trata además la clasificación de las redes sociales que representan un nuevo mercado de trabajo, libre, pero también significan la destrucción de la comunidad.

Investigadores como Byun Chul Han, Bruno Latour, Yolanda Quintana, Bruno Tascón, Dominique Wolton, Roman Gubern, Pierre Bourdieu son los soportes académicos para este análisis.

¹ Roberto Hernández, *Metodología de la investigación* (Santiago: McGraw Hill. 2010), 9.

² *Ibíd.*, 20.

Se consultó una importante cantidad de bibliografía privada y de la biblioteca de la Universidad Andina Simón Bolívar, así como páginas electrónicas y publicaciones en Internet, acerca de historia de la creación de las redes sociales, textos de sociología y filosofía con el fin de establecer los factores que tuvieron que ver con el apareamiento y desarrollo de las redes sociales, su influencia en la sociedad y en la comunicación.

Como parte de la metodología y para acercarse a las razones por las cuales se creó el segmento de la comunidad, su planificación y estructura se realizaron entrevistas a profundidad con el creador y conductor del segmento, el comunicador social Bernardo Abad, y con el productor ejecutivo de noticias de ese canal, Milton Pérez.

Finalmente se realiza un análisis del primer programa de noticias de la comunidad difundido en la televisora Teleamazonas, que utilizó primero el correo electrónico y luego las redes sociales para tener una conexión directa con el público con muy buenos resultados.

La investigadora Ángeles Díez opina que la maquinaria tecnológica nos apabulla, ninguna organización, incluso si es grande y tiene recursos, piensa en otra cosa que en salir en los medios. Si no sale en los medios no existe, no ocurre nada que no aparezca en los medios. “Hacerse oír empieza a ser sinónimo de hacerse ver y esto, a su vez, solo ocurre si los medios están ahí, especialmente la televisión”.³

La influencia es cada vez mayor. Los lectores, radioescuchas o televidentes están condicionados a escuchar, ver o leer lo que los medios consideran que debe ser publicado, sin que los ciudadanos tengan la posibilidad de opinar acerca del contenido.

Esto, según el investigador español Manuel García Ferrando, ha conducido a que se plantee un amplio y encendido debate sobre los peligros para la vida democrática y la libertad, a causa de la influencia cada vez más penetrante en la sociedad de los medios de comunicación, en particular del que se considera el más influyente de todos ellos, la televisión.⁴

Es uno de los medios que mayor fuerza tiene en la opinión y el comportamiento de las personas. Las imágenes pueden transmitir una carga emotiva mucho mayor que las palabras y esto podría redundar en crear –deliberadamente o no– una tendencia a favor o en contra de un determinado tema.

³ Ángeles Díez, *Medios de comunicación y democracia* (Madrid: Ediciones de la Torre, 2000), 52.

⁴ Manuel García Ferrando, *Sociología del deporte* (Madrid: Alianza Editorial, 2010), 222.

Fernández acota que todo documento audiovisual registrado por cualquier sistema y difundido por cualquier medio de comunicación está manipulado. Este tipo de manipulación es entendido como mediación entre la realidad misma y la realidad que los medios de comunicación construyen a través de las imágenes y sonidos previamente registrados: “La realidad que nos muestran los medios es una elaboración de la realidad y no su reflejo”.⁵

Pierre Bourdieu opina al respecto que el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, “una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo”.⁶

Las imágenes de las noticias ejercen una enorme atracción sobre los espectadores. El impacto que produce la imagen, además de captar la atención influye sobre el razonamiento acerca de lo que estamos viendo debido a su carga emotiva. El lenguaje audiovisual compuesto por imágenes y sonidos con montaje y efectos especiales, se convierte en un transmisor de emociones.

Fernández asegura que si se consigue esquivar el mecanismo intelectual que se interpone entre emoción y razón, el espectador puede sentirse tan confortablemente recompensado que renuncie, consciente o inconscientemente, a la activación de su motor mental: “Esta situación en la que se encuentra a menudo el espectador televisivo es la idónea para manipular sus emociones con el lenguaje audiovisual”.⁷

Si el espectador siente una emoción verdadera viendo las noticias en televisión, entonces la información será verdadera. Se habría incorporado otra relación entre el sentimiento emocional y la percepción de la verdad. La imagen consigue que el espectador no dude de la noticia y la asuma como verdad. La diferencia entre realidad y construcción de la realidad deja de ser importante.

Fernández sostiene que el medio televisivo tiene la facultad de convertir en verdad lo que muestra en imágenes a través de la emoción: “Esto supone un chantaje emocional ya que ver supone comprender. Sin embargo, solo el cerebro puede comprender a través del razonamiento y la inteligencia”.⁸

⁵ *Ibíd.*, 66.

⁶ Pierre Bourdieu, *Sobre la Televisión* (Barcelona: Anagram, 1996), 19.

⁷ Jenaro Fernández, *Los informativos en tv: de sus debilidades informativas a su manipulación*. (Madrid: Ediciones de la Torre, 2001), 70.

⁸ *Ibíd.*, 66.

En Ecuador la televisión surge en el año 1959 luego de que los ingenieros Harwell y Clark de la estación de radio HCJB, que funcionaba en la ciudad de Quito, importaran equipos de la marca General Electric desde Estados Unidos.⁹

El 10 de agosto de ese año, en una feria organizada por el Colegio Americano de Quito, se realiza la primera transmisión de televisión en blanco y negro. Posteriormente, el año 1960 el canal 4, conocido como la Ventana de los Andes, obtuvo el permiso oficial para operar.¹⁰

La Compañía Ecuatoriana de Televisión fue la primera empresa comercial registrada en el país. El directorio estaba compuesto por Jaime Nebot Velasco, José Rosembaum y la empresa de publicidad Palacios.¹¹

Con el desarrollo de los medios de comunicación y su institucionalización desde el siglo XV a nuestros días, los procesos comunicacionales han venido registrando cambios profundos e irreversibles, pero es muy común que se pierda de vista que los medios apenas son un componente de los procesos de comunicación y no el proceso mismo.¹²

Los medios de comunicación –el periódico que fue uno de los primeros– acortaron las distancias, eliminaron las barreras físicas y las personas pueden conocer lo que ocurre a su alrededor o a miles de kilómetros de su lugar natal. Deja de ser necesario estar cerca o presente en un sitio para conocer la noticia, es decir, el mundo se acerca a las personas.

Al respecto, el sociólogo Osvaldo León señala que la aparición del telégrafo permitió acceder a información de lugares distantes, es decir, historias irrelevantes para los lectores, las noticias ya no tienen que tener relación con la audiencia cercana de los medios de comunicación: “Como son pocas las noticias relevantes para la vida de los lectores, no tienen más conexión con la acción, es decir, la gente puede no hacer nada respecto de las cosas que lee”.¹³

Los medios ganan, poco a poco, un enorme terreno en la vida de los ciudadanos. La incorporación de la radio y la televisión a inicios del siglo XX marca un importante cambio cultural, una variación en la forma y en la calidad de vida, pues ya no solo son

⁹ Carlos Usbeck, *Ecuador y las comunicaciones* (Quito: Senatel. 2014), 113.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

¹² Osvaldo León, *Tecnologías de comunicación y procesos sociales* (Quito: Editorial Abya Yala, 2001), 271.

¹³ *Ibíd.*

instrumentos para la información, sino que modifican las conductas, el tiempo de ocio e incorporan un nuevo paradigma: la opinión pública.

Sobre ese tema García Ferrando afirma que los medios de comunicación proveen información, producen experiencias estéticas y emociones y se han convertido en la compañía de millones de personas en las horas de ocio y tiempo libre: “Pero los medios también reflejan y en ocasiones contribuyen a crear valores culturales, creencias y normas que a la vez conforman la opinión pública”.¹⁴

Esa opinión que cada vez es más numerosa e influyente obliga a actores sociales, organizaciones y negocios de todo tipo a tener presencia en los medios. Las oficinas de comunicación y relaciones públicas se multiplican para tratar de lograr un espacio en la televisión, la radio, los diarios y desde hace algunos años en las redes, pues una publicación puede redundar de forma positiva en ventas, posicionamiento y recursos.

La selección de los temas y de las noticias a los tendrá acceso la ciudadanía se torna en uno de los puntos principales del funcionamiento de los medios de comunicación. Lo que se difunde se convierte en la verdad y el punto de vista del medio o de sus periodistas marcará una tendencia en la opinión de las personas.

2. La agenda *setting*

Los temas del público y los temas de los medios no siempre son los mismos. Los medios manejan y difunden sus propios temas de acuerdo con sus intereses políticos, económicos, empresariales y sociales y no siempre están acordes con lo que al público le interesa, le incomoda, necesita o piensa.

Se debe considerar que los medios de comunicación son los principales proveedores y creadores de imágenes del mundo exterior, porque es imposible que el ser humano pueda acceder, de primera mano, a la información de los hechos que se generan a su alrededor. Por ello la radio, la prensa escrita y la televisión recogen esos datos y los transmiten desde su visión.

Para Maxwell Mc Combs la agenda de los medios se transforma en la agenda pública, pues los medios de comunicación terminan estableciendo la agenda del público: “La relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera

¹⁴ García Ferrando, *Sociología del deporte*, 221.

que se vuelva el foco de su atención, su pensamiento y de su acción, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública”.¹⁵

El sociólogo español Sergio Levinsky argumenta sobre ese tema que los grandes grupos dominan el mercado, deciden qué tipo de información llegará a los receptores e imponen los símbolos culturales. Determinan el gusto de los ciudadanos con el fin de construir un tipo de individuo y de sociedad.¹⁶

El investigador Jenaro Fernández explica que esta selección produce lo que se conoce como la agenda setting del imaginario universal, que supone que los medios de comunicación dominantes presten solo atención a aquellos temas que son relevantes según sus criterios y que no suelen ajustarse con los intereses reales de la ciudadanía.¹⁷

La teoría de la agenda setting propuesta a finales de los años setenta sostiene que -como consecuencia de la actividad de los medios- el público es consciente y presta atención a la vida pública o decide ignorar, descuidar o pasar por alto lo que ocurre en su entorno.

Es importante mencionar que los medios de comunicación no tienen el papel de decir a la gente lo que tiene que pensar, pero tienen mucha influencia en los temas de relevancia en la sociedad, que quedarán en la mente de las personas.

McCombs afirma que la *agenda setting* asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública, es decir que la información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de las imágenes que tiene el público de la realidad.¹⁸

Al respecto la investigadora Raquel Rodríguez afirma que el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia: “Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar”.¹⁹

Diez opina que los medios de comunicación son las principales agencias de consenso, mucho más incluso que las instituciones. Formatean las estructuras del

¹⁵ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda* (Barcelona: Ediciones Paidós, 2006), 26.

¹⁶ Sergio Levinsky, *El deporte de informar* (Buenos Aires: Paidós, 2002), 20.

¹⁷ Fernández, *Los informativos en tv: de sus debilidades informativas a su manipulación*, 82.

¹⁸ McCombs, *Estableciendo la agenda*, 27.

¹⁹ Raquel Rodríguez Díaz. “Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria”, accedido 5 de marzo de 2019, <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>.

conocimiento de modo que las decisiones que tomen los políticos cuenten con la aceptación de la población para que no se produzcan tensiones graves: “Se trata de una lógica que trasciende la voluntad de los periodistas y trabajadores de los medios en general; en ella, las corporaciones mediáticas se guían por la lógica del beneficio”.²⁰

El catedrático español José Luis Orihuela argumenta que las decisiones de los editores acerca de lo que interesa al público, reflejadas en las portadas de la prensa y en los arranques de los informativos de radio y televisión, han operado tradicionalmente como una profecía autocumplida, ya que el público terminaba hablando acerca de los que los medios consideraban relevante.²¹

Un ejemplo que ilustra esta afirmación es la continua difusión de notas informativas acerca de la fiesta de los toros que mantiene Teleamazonas desde hace varios años.

Esto se hace más notorio desde el año 2011, cuando una polémica consulta prohíbe los espectáculos taurinos con la muerte del animal en el Distrito Metropolitano de Quito y otras ciudades del país.

La capital de Ecuador era considerada una de las ciudades más taurinas del continente y su feria tenía el calificativo de “la mejor de América”, por la gran cantidad de figuras de la tauromaquia, de primer nivel, que venían a torear en esa temporada.

La Feria de Quito estaba regentada desde hace aproximadamente 20 años por la empresa Citotusa de propiedad de Juan Fernando y Pablo Salazar, sobrinos y socios del empresario y banquero Fidel Egas, propietario de Diners Club, Banco del Pichincha y de la estación de televisión Teleamazonas.

Esa es la razón por la que el canal mencionado mantiene la difusión de notas taurinas en su agenda noticiosa, a pesar de que la Plaza de Toros de Quito fue cerrada desde hace aproximadamente 10 años y la Feria de Quito ya no existe.

En este caso el interés por mantener la tauromaquia en la memoria de los ecuatorianos –especialmente de los quiteños– y la posibilidad de volver a organizar la feria taurina -y el enorme negocio a su alrededor- hacen que esa televisora mantenga este tipo de noticias al aire.

Al respecto Levinsky argumenta que la cultura fue perdiendo autonomía y pasó a estar subordinada a la comunicación, pues los grandes grupos dominan el mercado,

²⁰ Diez, *Medios de comunicación y democracia*, 47.

²¹ José Luis Orihuela, *80 claves sobre el futuro del periodismo* (Madrid: Ediciones Anaya, 2011), 212.

deciden qué tipo de información llegará a los receptores e imponen los símbolos culturales: “Determinan el gusto de los ciudadanos con el fin de construir un tipo de individuo y de sociedad”.²²

Pero esta agenda *setting* o agenda previa, que mantienen todos los noticieros, está conformada por varias facetas, en las cuales se deben tomar en cuenta varios factores que serán determinantes para decidir qué noticias se difundirán y cuáles no.

La primera es la agenda *setting* de los medios, cuya principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación.²³

Esto se refiere a un ejercicio diario de análisis de los temas de coyuntura, de los que podrían suceder a mediano plazo y aquellos que el medio investiga por su propia iniciativa y que podrían tener repercusión en los asuntos que son de su interés.

Al respecto McCombs asegura que los editores y directores informativos con su selección día a día y su despliegue de informaciones dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes: “Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos”.²⁴

Rodríguez afirma que lo que en inglés se denomina *issue*, en el contexto de la agenda viene a ocupar la columna vertebral de la teoría ya que engloba lo que en castellano se traduciría como los temas que van a formar parte de las agendas, principalmente la de los medios: “Un tema se define como un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación”.²⁵

El segundo factor se refiere a la agenda *setting* del público, que sirve para que los medios de comunicación midan la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia.²⁶

Orihuela sostiene que la función de establecimiento de la agenda pública ha sido una de las teorías centrales para explicar el papel de los medios en la determinación del orden del día de nuestras sociedades.²⁷

²² Sergio Levinsky, *El deporte de informar*, 20.

²³ Raquel Rodríguez Díaz, “Teoría de la Agenda Setting”. Aplicación a la enseñanza universitaria”, accedido 5 de marzo de 2019, <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>.

²⁴ Maxwell McCombs, 24.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ Raquel Rodríguez Díaz, “Teoría de la Agenda Setting”. Aplicación a la enseñanza universitaria”, accedido 5 de marzo de 2019, <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>.

²⁷ José Luis Orihuela, 212.

McCombs sostiene que se debe tomar en cuenta también la capacidad del público para acceder, aceptar y procesar la información: “Una de las primeras comprensiones respecto de la formación de la agenda fue el tamaño limitado de la agenda del público, tanto de tiempo como de capacidad psicológica”.²⁸

En último lugar figura la agenda *setting* política que se distingue de las anteriores porque está centrada en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Estos, en ocasiones, son objeto de debate público y, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.²⁹

Según Rodríguez, la agenda política o también denominada institucional “mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública”.³⁰

Dentro del proceso informativo, las tres agendas se relacionan y al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del desarrollo de la comunicación.³¹

Uno de esos factores se refiere a la importancia que tienen los temas dentro de la agenda informativa. Aquí juega un papel fundamental la forma que aplique cada medio para medir el interés de la gente en un determinado tema, así como la importancia que tenga para el medio ponerlo a consideración del público.

Para McCombs la repetición de la noticia durante varios días es lo que marca la importancia que tiene la noticia para los medios de comunicación: “El público toma esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir de este modo cuáles son los temas más importantes”.³²

Rodríguez argumenta que existen muchos temas dentro de la agenda pero no todos tienen la misma importancia ni tampoco a todos se les da el mismo tipo de relevancia.

La distinción entre los temas de la agenda viene dada por el *saliency* o relevancia. Es decir, el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda es percibido

²⁸ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, 84.

²⁹ Rodríguez Díaz. “Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria”, accedido 5 de marzo de 2019, <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>.

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*

³² Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda* (Barcelona: Ediciones Paidós, 2006), 26.

como relativamente interesante. Este aspecto establece el punto capital de la agenda ya que la teoría se centra en observar cuándo la relevancia o interés por un tema cambia (sube o baja) en la agenda de los medios, en la pública o en la política.³³

A diario hay muchos temas que compiten por la atención pública pero solo unos pocos tienen éxito y los medios informativos ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son las informaciones más importantes del día: “Muchas situaciones que rivalizan por la atención de los periodistas, pero no existe capacidad para recoger información sobre todos esos hechos ni para hablarle de ellos a la audiencia por lo que los medios presentan una visión limitada de un entorno de mayor alcance”.³⁴

Estos temas están relacionados con la proximidad, no sólo geográfica sino empática o según el grado de vinculación que tenga la audiencia con un tema “Esto es, no todos los temas cuentan a priori con el mismo grado de atención de la gente. Existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa sin necesidad de remitirse a los medios”.³⁵

Refiere a los temas que propone el público a través de las redes sociales y que influyen, en la actualidad, de manera definitiva en el trabajo diario de los medios de comunicación y que se refiere a los temas más votados o *trending topics*.

Orihuela opina sobre ese tema que ahora la gente tiene la capacidad de influir en los medios en un doble sentido, por una parte valorando los contenidos mediáticos y contribuyendo a su viralización y, por otra, abriendo el repertorio de temas e incluso descubriendo noticias de último momento.³⁶

Las conversaciones que surgen de los medios sociales, construyen un escenario mucho más preciso de los asuntos que interesan a la gente, pero incluyen de forma drástica aquellos temas de los que realmente se está hablando: “Los medios han comenzado a escuchar esas conversaciones y a monitorizarlas para cubrir de un modo más eficaz las tendencias informativas de cada jornada”.³⁷

Orihuela asegura que la democratización de la agenda setting mediante los *trending topics* es un fenómeno irreversible, aunque no carente de polémica: “El criterio

³³ Raquel Rodríguez Díaz. “Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria”, accedido 5 de marzo de 2019, <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>.

³⁴ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, 56.

³⁵ Rodríguez Díaz, “Teoría de la Agenda Setting”.

³⁶ José Luis Orihuela, *80 claves sobre el futuro del periodismo*, 212.

³⁷ *Ibíd.*

profesional de los periodistas se enfrenta a los intereses circunstanciales de los usuarios y a un sistema filtrado basado en sus propias comunidades de referencia”.³⁸

Los ciudadanos están pendientes de los problemas diarios que afectan el desarrollo de sus actividades, su economía o su entorno inmediato, es decir, aquellos que tienen cercanía y que los experimentan y sienten de forma directa como por ejemplo los relacionados con el trabajo, con los temas locales de su ciudad, el encarecimiento de la vida.

Sin embargo, el público también se interesa y, en ocasiones, siente de forma cercana los temas que aparecen en los medios y no solamente aquellos que están a su alrededor, debido a su repercusión o importancia local o nacional

Quintana asegura que el poder de los medios, entonces, no consiste tanto en decir qué se debe pensar, sino sobre qué se debe pensar: “Las consecuencias de esta capacidad son considerables, incide en procesos concretos, como unas elecciones, hasta el hecho de poder condicionar una agenda política”.³⁹

3. Opinión pública

La información influye en la opinión pública. Los contenidos que transmiten los medios tienen influencia directa en el público y pueden ser determinantes en las decisiones de cualquier tipo.

El investigador Vincent Price asegura que la opinión pública está ligada a la discusión y al libre flujo de la información: “Es una manera de realizar la voluntad común que se discierne mejor a través del involucramiento popular continuo, en forma de un debate razonado e igualitario”.⁴⁰

Para Crespi, aunque no existe un concepto de opinión pública, el único punto en el que hay consenso es que esta tiene que ver con el conflicto, el desacuerdo en cuanto a cómo deberían ser resueltos los asuntos públicos.⁴¹

La opinión pública, según el autor, debería ser entendida como un proceso. Gran parte de lo que conocemos sobre ella está basado, casi exclusivamente, en lo que

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ Quintana y Tascón, *Ciberactivismo*, 83.

⁴⁰ Vincent Price, *Problemas de opinión pública*. (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1992), 30.

⁴¹ Irving Crespi, *El Proceso de Opinión Pública* ((Barcelona: Editorial Ariel, 2000), 20.

conocemos de las encuestas: “La opinión pública no existe meramente como un sumatorio de opiniones sino que es un proceso en constante evolución imprevisible”.⁴²

Pero Bourdieu afirma que la opinión pública no existe. “Hay, por una parte, opiniones constituidas, movilizadas, de grupos de presión que se juntan en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados y por otra disposiciones que pueden formularse discursivamente con una cierta pretensión a la coherencia”.⁴³

La definición que ponen en juego las encuestas de opinión, cuando le piden a la gente que tome posición respecto a opiniones formuladas, producen por simple agregación estadística de esas opiniones, este artefacto que es la opinión pública. “La opinión pública no existe en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados. Esa opinión no existe”.⁴⁴

Sin embargo el “artefacto” que menciona Bourdieu tiene presencia importante en las redes sociales. Su gran alcance y el uso social ha generado redes de organizaciones de ciudadanos que movilizan opiniones individuales que intentan, a través de la tecnología, convertirse en una expresión organizada.

Para Fernández todo mensaje comunicativo persuasivo tiene una intención deliberada destinada a modificar la conducta o producir algo en el receptor a través del control, la coacción o la presión, para reforzar actitudes crear nuevas opiniones, modificar creencias o reelaborar juicios.⁴⁵

Díez reafirma esa opinión y señala al respecto que la propiedad privada de los medios de comunicación no es garantía de independencia y neutralidad, sino, todo lo contrario: “Los medios de comunicación de masas, precisamente por su carácter libre e independiente de lo público, pero, a su vez, dependientes y subordinados a los intereses económicos, políticos y de grupos de poder no pueden ser garantía de la libertad e independencia de la opinión pública”.⁴⁶

Existe también la manipulación intencionada que distorsiona, tergiversa o cambia la realidad de forma consciente para adaptarla a sus intereses económicos, políticos o culturales de forma inadvertida a través de un discurso persuasivo.⁴⁷

⁴² Ibid., 30.

⁴³ Pierre Bourdieu, *Cuestiones de sociología* (Madrid: Ediciones Istmo, 2008), 232.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Fernández, *Los informativos en tv: de sus debilidades informativas a su manipulación*, 68.

⁴⁶ Díez, *Medios de comunicación y democracia*, 45.

⁴⁷ Ibid., 67.

El sociólogo Fernando Tucho define a la manipulación como toda aquella mediación que nos impide o dificulta acceder o crearnos una imagen lo más fiel posible de la realidad.⁴⁸

4. Redes sociales

Las redes sociales no son nuevas. Su historia viene desde los primeros años del siglo XX. Han funcionado como un instrumento de comunicación y han estado presentes en las sociedades, incluso antes del desarrollo de las tecnologías. Su nacimiento tuvo la influencia de varias corrientes y ciencias como las matemáticas, la psicología, antropología y sociología.

Esta es quizás una de las virtudes más importantes de las redes sociales: la conformación de comunidades de todo tipo y para cualquier actividad. Es muy común ver hoy en día, por ejemplo, grupos conformados voluntariamente por miles de personas con uno o muchos intereses en común.

A esto se une la posibilidad de interactuar en tiempo real con cualquier persona en cualquier lugar del mundo. Esto ha transformado la comunicación de forma dramática.

Artefactos como el teléfono convencional –y hasta el celular– han quedado relegados por las redes sociales. No existe casi ya el recuerdo de lo que era una carta enviada por correo u otros aparatos como el *fax* o el *modem*.

Ahora las videollamadas y los mensajes de texto dominan el mundo de la comunicación a través de aplicaciones o programas como el *Whatsapp*, *Twitter*, *Facebook*, los *blogs* o *Instagram*. Este último a punto de dejar en el olvido a las otras tres.

Las nuevas generaciones –desde los *millenials* hasta la actualidad– han reemplazado por el celular a casi todos los aparatos o medios que se utilizaban para informarse. Leen el periódico a través de las tendencias de *Twitter*, se comunican con sus pares a través de mensajes de voz, texto o fotografías.

⁴⁸ Fernando Tucho, *Géneros de simulación de realidad o el negocio del canibalismo televisivo* (Barcelona: Ediciones de la Torre, 1999), 96.

La televisión ha quedado casi en el olvido. Los contenidos que ofrecen los canales locales o internacionales ya no son del agrado de los miembros de esas generaciones por sus contenidos violentos, faranduleros y de poco interés y prefieren aplicaciones como *Netflix* en sus dispositivos móviles.

En cambio, las generaciones anteriores no le dan la misma importancia a las redes sociales, si bien se han visto obligados –porque el mundo va en ese camino– a utilizar algunas de ellas.

Para quienes nacieron antes de la década de 1980, las redes sociales son instrumentos útiles para tareas específicas. El correo electrónico es una de ellas y quizás la más utilizada. El *Whatsapp* se ha popularizado pero se mantienen entre las más utilizadas *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*.

Las redes sociales posibilitan crear un espacio dentro de un entramado establecido de forma gratuita, en el que el rol más importante que debe cumplir la persona es engancharse con el tejido digital e ir escogiendo las cosas o perfiles que otros usuarios pueden aportar para fortalecer la red de contactos, que va acorde a las preferencias personales.

El investigador Antonio García se refiere al funcionamiento de las redes sociales y explica que “todo gira en torno a los usuarios y a las relaciones con personas. En ocasiones estarán de acuerdo con nosotros y en otras no y lo expresarán de forma pública”.⁴⁹

Dentro de las redes sociales no existe un orden específico porque todo está en constante movimiento y el intercambio de información se da en segundos.

La proximidad de los sujetos dentro de las redes sociales puede ser explicada a través de la teoría matemática de los grafos, donde se muestra cómo un conjunto de vínculos hace que se unan sujetos individuales y colectivos de la sociedad.

Al respecto el investigador Reyes Herrero asegura que “un grafo es un conjunto de puntos interconectados por un conjunto de líneas. En teoría de grafos, estos elementos reciben la denominación de puntos, *points*, y aristas, *arcs*. Cuando un grafo representa una red social, los puntos representan a diferentes actores sociales”.⁵⁰

⁴⁹ Antonio García, *El gabinete de prensa y comunicación como centro de documentación* (Universidad Europea de Madrid-CEES), 11.

⁵⁰ Reyes Herrero, “La terminología del análisis de redes: Problemas de definición y de traducción”, accedido 10 de marzo de 2017, <http://www.arschile.cl/moodledata.bkp/2/Mod3/Propiedades/Glosario.pdf>.

Con la teoría de los grafos se logró indagar la estructura social de los grupos que se van articulando en las sociedades y que configuran los contextos de comunicación y el intercambio entre actores.

José Luis Molina argumenta que las redes se representan en forma de grafos o matrices y define a la red como “líneas, vínculos o lazos entre una serie definida de elementos o nodos”. Cada relación equivale a una red diferente.⁵¹

Con la teoría matemática el eje de atención son los nodos que representan a cada uno de los actores, que dentro de la red se convierten en nexos o enlaces directos o indirectos con otros actores que tienen la misma conectividad y que por las características pueden crear lazos de amistad y a su vez formar un subgrupo.

El investigador Harold Rheingold señala que una red social significa “en la jerga del análisis de redes sociales, que cada individuo de una multitud inteligente es un nodo que tiene enlaces sociales, canales de comunicación y vínculos sociales, con otros individuos”.⁵²

A las líneas que se entrelazan en diferentes puntos se las asocia con las matemáticas porque tienen la posibilidad de cuantificar los vínculos o los lugares de mayor interés para ser estudiados desde el ámbito sociológico.

Al respecto el catedrático Félix Requena precisa que “la idea de red [...] está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos, es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo”.⁵³

Dentro de la red se pueden crear otras subredes o círculos sociales que tienen fines específicos y que se extienden a la par con el rizoma principal. En esta red no hay imitaciones ni semejanzas, sino es un surgimiento continuo de series heterogéneas.

⁵¹ José Luis Molina, *La ciencia de las redes* (Barcelona: Apuntes de Ciencia y Tecnología, 1994), 40.

⁵² Harold Rheingold, *Multitudes inteligentes: La próxima revolución* (España: Gedisa, 2004), 2.

⁵³ Félix Requena Santos, “El concepto de red social”, en *Redes sociales y cuestionarios* (Málaga: Universidad de Málaga, 1999), accedido 8 de marzo de 2018, http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf.

Luis Ángel Fernández argumenta que la ciencia de las redes supone la emergencia de nuevas áreas de conocimiento, “en busca de los profesionales que las conviertan en servicios, en mercados, en ejercicios de ocio y esparcimiento, en estructuras de formación en redes aplicadas a los quehaceres más impensables en estos momentos”.⁵⁴

Desde la visión sociológica, las redes sociales son vistas como aquellas que se forman en el conflicto o por las relaciones informales en las que se establece una amistad en base a intereses que tienen los sujetos dentro de la sociedad.

Lozares analiza la importancia de las relaciones informales e interpersonales, “como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una pequeña comunidad de pescadores. La totalidad de la vida social se ha de contemplar, por los puntos o nodos que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones”.⁵⁵

A partir de los años 70, las redes sociales empiezan a tener un desarrollo tanto en el campo de la investigación como en el uso de estas. Cada vez el ser humano tiene la necesidad de involucrarse con las redes sociales en busca de información y poco a poco se va relacionando con este pequeño universo que lo lleva a crear su propio tabloide de información.

Lozares describe a las redes sociales como algo que “puede definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.⁵⁶

Los actores dentro de las redes sociales marcan las pautas y normas en las formas de comportamiento en el tejido digital y sus posiciones son la clave para estudiar el desempeño de estos en la red.

Según José Luis Orihuela “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”.⁵⁷

Las redes sociales permiten a las personas sentir, pensar y hacer lo que deseen. No importa la edad de los integrantes de la red, la cosmovisión del mundo que tengan o la etnia a la que pertenezcan. De esa forma los usuarios pueden acceder a los contactos

⁵⁴ Luis Ángel Fernández Hermana, “Investigar en tiempos de crisis y redes”, accedido 11 de marzo de 2017, http://www.lafh.info/articlePrintPage.php?art_ID=746.

⁵⁵ Carlos Lozares, *La teoría de redes sociales* (Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996), 105.

⁵⁶ *Ibíd.*, 110.

⁵⁷ Marketingdirecto.com. “Breve historia de las redes sociales”, accedido 11 de abril de 2017, <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>.

de amigos y descubrir a otras personas que están inmersas en la red con intereses y objetivos afines.

Giovanni Sartori asegura que “la red de redes sociales es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito, abre el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad”.⁵⁸

La búsqueda de contactos, la inmediatez para encontrar a una persona a través de la mensajería de texto han permitido satisfacer las necesidades de los usuarios, que en la actualidad utilizan este tipo de tecnología para facilitar su trabajo o entablar una amistad.

Harold Rheingold argumenta que “el palpar con la punta de los dedos en la pantalla táctil es una acción que tiene una consecuencia en relación con el otro. Alejamos al otro con la punta de los dedos para hacer aparecer allí nuestra imagen reflejada”.⁵⁹

Las nuevas tecnologías son el símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio. Se dice que es un fenómeno similar al que representó la invención del automóvil en los años treinta. Su éxito se refleja en la autonomía, organización y velocidad que puede obtener cada usuario de la red. Cada persona puede actuar sin intermediario, cuando esté dispuesto, sin censura, sin jerarquías y, lo más importante, en tiempo real.

La investigadora Yolanda Quintana explica que la red se creó para compartir, cooperar y crear conocimiento de manera colaborativa a partir del libre acceso a la información: “El ordenador personal se creó en 1973 y la red Arpanet, el embrión del actual internet y de un nuevo paradigma, en 1969”.⁶⁰

Las personas que utilizan las redes sociales pueden lograr organizarse de forma espontánea en una comunidad y alcanzar muy buenos niveles de coordinación para realizar cualquier tipo de acción: protestas, concentraciones, labores de ayuda y otros.

Al respecto la autora asegura que actualmente su estructura y su dinámica son las de una multiplicidad de actores que actúan en diferentes frentes simultáneamente y que

54. ⁵⁸ Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (Roma: Gius. Laterza Figli. 1997),

⁵⁹ Rheingold, *Multitudes inteligentes La próxima revolución*, 45.

⁶⁰ Yolanda Quintana y Mario Tascón, *Ciberactivismo* (Madrid: Catarata. 2012), 18.

se organizan sin plan previo y sin líder de forma natural: “Como el internet que es un modelo de red distribuido en el que todos somos potenciales activistas”.⁶¹

La forma de entender la comunicación ha cambiado desde la aparición del internet. La conexión en red se ha propagado por el mundo y ha reemplazado casi en su totalidad a los mensajes unidireccionales. La televisión y la radio –como ya se ha mencionado- dan a conocer constantemente las opiniones de sus oyentes y televidentes que interactúan en tiempo real durante las diferentes emisiones.

Quintana explica al respecto que las nuevas formas de movilización tienen como soporte la idea de cómo se entiende la comunicación en una sociedad en red: “Creando conexiones y no solo emitiendo mensajes unidireccionales”.⁶²

Para el investigador Dominique Wolton se trata de un mundo abierto accesible a todos y que, al final, da una oportunidad a cada uno, sea cual sea su itinerario profesional y sus títulos. Es allí donde las nuevas tecnologías adquieren una dimensión social: “Representan en parte una nueva oportunidad para todos aquellos que han fracasado en la primera”.⁶³

Las redes sociales se han convertido en un nuevo mercado de trabajo. La creatividad se refleja en los blogs, los videos de diferentes temas en *Youtube*, las transmisiones en vivo de cualquier tipo de evento en *Facebook*, que se utilizan para promocionar nuevos talentos, productos o actividades, sin límites de ningún tipo.

Al respecto Wolton anota que las nuevas tecnologías son, como si se tratara de una figura de la emancipación individual, una “nueva frontera”. No es solo la abundancia, la libertad o la ausencia de control lo que seduce, sino también esta idea de una autopromoción posible, de una escuela sin profesor ni control.⁶⁴

Pero a pesar de la gran utilidad que podrían tener las redes sociales, se debe tomar en cuenta que el anonimato que rodea a los usuarios, las torna un lugar en el cual la información puede tener un importante componente de informalidad y falsedad.

Las muestras más comunes son las páginas, direcciones o nombres falsos, conocidos también como *trolls*, que se utilizan para atacar, insultar, desmentir o crear rumores sin sustento respecto de cualquier tema y los sitios de consulta como *Wikipedia* o El Rincón del Vago, en los que la información no pasa un proceso de edición y

⁶¹ *Ibíd.*, 28.

⁶² Quintana y Tascón, *Ciberactivismo*, 33.

⁶³ Dominique Wolton, *Internet y después* (Barcelona: Gedisa. 2000), 96.

⁶⁴ *Ibíd.*

verificación antes de ser publicada, sino que se alimenta de los aportes de todos los internautas.

Según Wolton, cuando se habla del éxito de las nuevas tecnologías de la comunicación es necesario recordar que se trata de una mezcla de realidad y “de fantasmas” y que el entusiasmo inaudito que las rodea será necesariamente mucho más complicado dentro de algunos años.⁶⁵

Es necesario señalar que aunque las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales han acortado las distancias y facilitan la comunicación, también han afectado la privacidad de los ciudadanos. Los casos de publicaciones de videos, fotos y mensajes privados sin autorización de las personas que aparecen en ellos ocurren todos los días.

De igual forma, las redes sociales y el consecuente uso de aparatos electrónicos individuales desvían la atención de las personas que las utilizan e incrementan su aislamiento, la individualidad y el sedentarismo.

Byun Chul Han opina al respecto que la comunicación digital hace que se erosione fuertemente la comunidad, el nosotros. “Destruye el espacio público y agudiza el aislamiento del hombre. Lo que domina la comunicación digital no es el amor sino el narcisismo”.⁶⁶

El uso de aparatos digitales y redes sociales ha modificado la manera de relacionarse de las personas. El contacto cara a cara es menos frecuente, no es necesario, por ejemplo, visitar o llamar a alguien para extender una invitación, un mensaje con un dibujo es ahora suficiente. El exagerado uso de esos equipos en cualquier lugar y momento afecta la vida en todo sentido.

El historiador Roman Gubern argumenta que “las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando nuestras vidas, afectándolas en el plano físico, en su biosedentarismo, en el intelectual y en el emocional”.⁶⁷

Casi todas las actividades han sido acaparadas y simplificadas por las redes sociales y la nueva tecnología. Los hábitos se han ido modificando y quienes están involucrados con ellas y hasta aquellos que tratan de evitarlas terminan incorporándolas en su vida diaria y reemplazando sus actividades cotidianas por un click.

El acceso libre a los buscadores como *Google* o *Yahoo*, por nombrar algunos, permite encontrar cualquier tipo de información que puede solventar un problema o una

⁶⁵ Ibid., 94.

⁶⁶ Byung Chul Han, *En el enjambre* (Madrid: Gedesa, 2013), 56.

⁶⁷ Román Gubern, *El eros electrónico* (Madrid: Grupo Santillana de Ediciones. 2000), 8.

duda como, por ejemplo, la forma de reparar un sistema eléctrico, pero también es posible encontrar la manera de fabricar artefactos explosivos.

Las redes sociales se clasifican de acuerdo a los intereses que los sujetos persiguen dentro de ellas, que pueden ser políticos, económicos o de otras características.

El blog de la Universidad Politécnica de Valencia realiza una descripción de los diferentes tipos de redes sociales:

Redes sociales horizontales: Son aquellas que no tienen un público específico dirigido como Facebook y Twitter.⁶⁸

Redes sociales verticales: Fueron creadas para un público específico de acuerdo a los ámbitos profesionales, sociales o de ocio. La principal función es generar relaciones afines.⁶⁹

Redes sociales mixtas: Los cibernautas se desenvuelven en un entorno específico para desarrollar actividades profesionales o personales.⁷⁰

Redes sociales verticales de ocio: Su fin es agrupar al mayor número de participantes que desarrollen actividades de ocio, deporte, música, fans de determinados grupos musicales, videojuegos, entre otros.⁷¹

⁶⁸ Blog Universidad Politécnica de Valencia. “Tipos de redes sociales”, accedido 2 de abril de 2017 <http://www.universia.es/universidades/universitat-politecnica-valencia/in/10027>.

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.*

⁷¹ Francisco Zambrano y María Bucarelo. “Las redes sociales”, consulta 2 de abril de 2017, <http://rsucatinformatica.blogspot.com/p/clasificacion-de-las-redes-sociales.html>.



Gráfico 1. Tipos de redes sociales

Fuente: Universidad Politécnica de Valencia (2011). Elaboración propia

La Universidad Politécnica de Valencia también clasifica las redes sociales de acuerdo con los grupos que se forman en su interior:

Redes sociales humanas: Centran su atención en agrupar a los usuarios de acuerdo al perfil publicado, por ejemplo, lugares de trabajo, actividades, gustos, deportes y pasatiempos.⁷²

Redes sociales de contenidos: Este tipo de red permite unir a los usuarios de acuerdo con los contenidos que han publicado en las diversas redes de uso masivo.⁷³

Redes sociales de objetivos: La principal función es lograr agrupar a usuarios que prefieren marcas de ropa, automóviles y lugares.⁷⁴

⁷² Blog Universidad Politécnica de Valencia “Tipos de redes sociales”, accedido 2 de abril de 2017, <http://www.universia.es/universidades/universitat-politecnica-valencia/in/10027>.

⁷³ *Ibíd.*

⁷⁴ *Ibíd.*



Gráfico 2. Redes sociales por grupos

Fuente: Universidad Politécnica de Valencia (2011). Elaboración propia

Los investigadores Francisco Zambrano y María Bucarelo clasifican a las redes sociales por la localización geográfica:

Redes sociales sedentarias: Este tipo de red entrelaza los perfiles personales con eventos creados dentro la red y a su vez con grupos específicos.⁷⁵

Redes sociales nómadas: Se añade el factor de localización geográfica de los cibernautas, es decir, se forman o se organizan eventos, ferias, conciertos o puntos de encuentro de acuerdo con la cercanía geográfica de los sujetos que interactúan en la red.⁷⁶

Las redes sociales tienen una estructura propia. Los cibernautas pueden leer, publicar, editar, participar, subir videos o utilizar algún servicio. Estos vínculos tienen la propiedad de aportar en el estudio de la conducta social de los actores implicados.

⁷⁵ Francisco Zambrano y María Bucarelo. “Las redes sociales”, accedido 2 de abril de 2017, <http://rsucatinformatica.blogspot.com/p/clasificacion-de-las-redes-sociales.html>.

⁷⁶ *Ibíd.*

5. Usos sociales y políticos de las redes

La enorme expansión de las redes sociales permite que sean utilizadas -como ya se ha señalado- para todo tipo de actividades. Dos muy usuales son la difusión de temas sociales y políticos, pues se han convertido en una tribuna para mostrar las cualidades de los participantes, atacar sus debilidades o presentar planes y programas políticos con diferentes objetivos.

Respecto del uso social de las redes, el investigador Roberto Aparici asegura que los cibernautas hacen públicas sus vidas privadas, muestran sus fotos personales y de familia, cuentan sus experiencias personales, laborales, afectivas: “Exhiben cualidades reales o inventadas, se crea una segunda o tercera vida. Poseen los medios y se apropian de una parte del ciberespacio para autopromocionarse convirtiendo a la comunicación en un acto, muchas veces, narcisista”.⁷⁷

Personas de toda condición, social, económica y cultural pueden publicar un perfil –verdadero o falso- de la actividad cierta o no que realiza en algún lugar del mundo. Esta manipulación causa desconfianza en la información y erosiona la credibilidad de las redes.

Aparici afirma que la manipulación utiliza técnicas ocultas para convencer y someter al otro. Se pueden manipular las informaciones y las emociones no solo en los medios y las redes, sino también en la comunicación entre personas.⁷⁸

La sociedad se ha apropiado de los espacios virtuales, que se han convertido en un camino para llamar a concentraciones, compartir conocimientos, incentivar la solidaridad o exacerbar el sentimiento narcisista.

Es importante señalar también el uso político que se hace de las redes –que podría estar atado al social- cuando se promocionan o defienden diferentes posturas respecto de cualquier tema. Las redes complementan o ponen al descubierto temas que los medios de comunicación, en muchas ocasiones, no logran o evitan presentar respecto de las diferentes opiniones de un hecho.

Las redes han roto el cerco construido por los medios de comunicación que decidían la publicación de las noticias de acuerdo con su criterio o interés. Ahora todo está en el Internet. Los temas ya no dependen de una sola decisión para ser difundidos,

⁷⁷ Roberto Aparici, *Conectados en el ciberespacio* (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2013), 17.

⁷⁸ *Ibid.*, 16.

porque cualquier persona puede poner “al aire” los videos o informaciones que tenga a la mano.

Quintana opina que las redes sociales se han convertido en una forma de salir de la agenda *setting* construida por los medios tradicionales, que no visibilizaban las propuestas de las organizaciones de diverso tipo o solamente lo hacían con algunas de ellas.⁷⁹

Esta ruptura se refleja en el hecho de que cualquier tema propuesto por un internauta puede ocupar los primeros lugares de atención en las redes sociales. Los parámetros de medición del interés se definen por la cantidad de visitas a tal o cual red social.

La autora acota que la autonomía que han adquirido quienes se comunican a través de la red digital para informar de sus acciones y los motivos de las mismas rompe la agenda de los medios tradicionales que los ocultaban: “Los *trending topics*, es decir, los temas del momento según la red de *microblowing Twitter*, serían el reflejo actual de la agenda”.⁸⁰

Las redes han permitido que la sociedad pueda contrastar, verificar y decidir entre varias opciones, cuál es la que está más acorde a sus necesidades o intereses. Podría verse como una forma de oposición o competencia con la información de los medios tradicionales, pues muchas veces se conocen detalles que los medios omiten o no tienen acceso por diferentes razones.

Aparici sostiene que la ciudadanía presenta videos y programas que no se ofrecen en los grandes medios de comunicación y muestran otras representaciones en espacios como *YouTube* y *videogoogle*: “Los cibernautas se organizan en redes para la construcción de espacios para el conocimiento y para la solidaridad. Para producir mensajes multimedia y ofrecer contrainformación en la red”.⁸¹

Gubern asegura que las acciones que realizan los actores dentro de las redes sociales no son independientes, sino que podrían ser consideradas como interdependientes, porque dependen de la estructura social, política y económica en la que se encuentren inmerso el cibernauta.⁸²

⁷⁹ Quintana y Tascón, *Ciberactivismo*, 83.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Aparici, *Conectados en el ciberepacio*, 17.

⁸² Gubern, *El eros electrónico*, 52.

En algunas ocasiones esa labor entra en confrontación con los grandes medios de comunicación, que difunden en la red videos que refuerzan su propia ideología y valores.⁸³

En la actualidad, la realidad virtual existe en un mundo paralelo, *on line* en Internet, en el ciberespacio: “Una especie de universo transnacional, hiperposmoderno donde tiempo, espacio, geografía, fronteras, identidades y cultura simulan no existir o ser irrelevantes”.⁸⁴

Hay muchas definiciones de ciberespacio, pero es imposible dejar de considerar que este se refiere a las redes y sistemas crecientes de medio ambientes mediados por computadoras.⁸⁵

La realidad virtual es una especie de estado paralelo, intermediario entre realidad y abstracción, donde se puede entrar y salir, donde simulan poseer vidas propias, posibles de ser experimentadas conscientemente por los sujetos. “La realidad virtual está allí puede ser experimentada, manipulada y vivida como si fuera real”.⁸⁶

Es necesario señalar que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo la fuente confiable de información. El espacio digital, por la enorme cantidad de usuarios e información, está siempre sujeto a verificación.

⁸³ Aparici, *Conectados en el ciberespacio*, 14.

⁸⁴ Néstor García Canclini, *Reabrir Espacios Públicos* (México: Plaza y Valdés, 2008), 60.

⁸⁵ *Ibid.*, 61.

⁸⁶ *Ibid.*, 68.

Capítulo segundo

Ciberperiodismo, Facebook y Twitter

1. Ciberperiodismo

El primer periódico electrónico nació en Gran Bretaña, en la ciudad de *Birmingham* el 18 de marzo de 1979. Se publicó en pantallas de televisión en lugar de papel y era considerado un servicio complementario del diario británico *Birmingham Post and Mail*, la empresa editora.

Las páginas se transmitían por el sistema *Prestel* de teletexto y era necesario un decodificador para recibirlas en los televisores de los escasos abonados. Sus emisiones, de doce horas diarias de lunes a sábado, transmitían noticias generales y servicios.⁸⁷

Luego de diversos proyectos similares en Europa, a mediados de 1980 se realiza otro proyecto de periodismo electrónico. El Diario *Columbian Dispatch* transmitió sus textos a tres mil terminales instaladas en casas particulares: “El usuario, previo un pago de 5 dólares, recibía en la pantalla de su televisor la edición impresa de ese periódico”.⁸⁸

En el año 1993 el diario *Mercury Center* inició su proyecto en Internet sin imágenes y a través de los grandes distribuidores de red de los Estados Unidos, que fue seguido por varios medios más en ese país y en Europa.

En la última década del siglo XX, Internet se popularizó y comenzó el auge de los periódicos electrónicos en las redes: “En esta época surgieron las denominaciones de periodismo en línea, periodismo digital, periodismo telemático o ciberperiodismo”.⁸⁹

Esto ha constituido una verdadera revolución para el periodismo televisivo, impreso y de radio que son los que dominaron el mundo de la comunicación hasta la aparición del Internet y las redes.

Al respecto el sociólogo Xosé López señala que no se trata de asegurar si estamos ante una transformación tan importante como la que supuso en su día la aparición de la imprenta: “Pero sí que estamos ante un nuevo medio de comunicación

⁸⁷ Xosé López, *Sistemas digitales de información* (Madrid: Pearson Educación, 2006), 5.

⁸⁸ *Ibíd.*

⁸⁹ *Ibíd.*,2.

con características e identidad propias y que previsiblemente provocará una redefinición de los medios tradicionales”.⁹⁰

Con esa evolución se han dejado atrás varias etapas. La primera la de la imprenta, cuyo período se caracterizó por la débil relación entre relato y actualidad, pues los papeles impresos se consideraban noticias frescas luego de varias semanas o meses.

La segunda está marcada por la incorporación de las rotativas y los linotipos en el siglo XIX, que permitieron que las noticias se difundan de forma más veloz y que aumente el número de lectores.

A esto se debe añadir el desarrollo del transporte y las comunicaciones en la segunda mitad de ese período, lo cual acelera la llegada de las noticias, permite el desarrollo de las grandes agencias internacionales de información y la transmisión de información a través del telégrafo y el teléfono.

De esta manera ingresamos en la tercera fase a través del desarrollo de las autopistas de la información ya a finales del siglo XX, que corresponde al ciberrelato periodístico, caracterizado por la inmediatez, las audiencias masivas y su alcance universal.⁹¹

Entendemos que con el uso de este término procedente del griego ciber (en el sentido de pilotar) se incorpora el valor añadido de enlazar con las raíces clásicas de nuestra cultura grecolatina, contribuyendo a la unión entre los mundos de lo antiguo y de lo moderno, entendidos con las dos caras de una misma moneda: información periodística.⁹²

Es una forma de hacer periodismo en el que la internet es el principal exponente para la difusión de información, una red que está en constante evolución, movimiento y crecimiento.

El ciberperiodismo consiste en la creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de software) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos, y multiplataforma.⁹³

⁹⁰ *Ibíd.*, 3.

⁹¹ David Parra, *Ciberperiodismo* (Madrid: Editorial Síntesis, 2004), 158.

⁹² *Ibíd.*, 47.

⁹³ Jesús Miguel Flores Vivar, *Los elementos del ciberperiodismo* (Madrid: Ediciones Síntesis, 2017), 31.

La red de redes ha llevado un flujo incuantificable de información, que ha desestabilizado los viejos modelos instaurados que han sostenido el periodismo durante décadas.

El investigador Manuel Flores Vivar argumenta que el ciberperiodismo es un estado de desarrollo informativo en la web, caracterizado por la capacidad de los profesionales (editores, periodistas, blogueros) y empresas informativas (organizaciones de noticias, medios digitales) para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet y otras tecnologías del conocimiento.⁹⁴

Con la tecnología todo es susceptible de convertirse en noticia, pues ya no es posible ocultar un acontecimiento y no importa en qué tiempo o lugar suceda. A partir de ahí, la información que ocurra en cualquier sitio del planeta puede ser conocida al instante, es decir, el ciberrelato narra los hechos que acaban de suceder y reduce al mínimo la diferencia temporal, lo cual ocasiona también que las noticias sean viejas en pocas horas.

Flores Vivar enumera las características del ciberperiodismo que definen su entorno, que son propias del mundo de la web y que dan la pauta para la producción de contenidos.

1. *Multimedialidad*: implica la integración, en una misma plataforma, de distintos medios: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías. Es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente.
2. *Hipertextualidad*: posibilita el acceso a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación con el texto.
3. *Interactividad*: relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos. Es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras. Se refiere a ella como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios. La interactividad se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto, lo que

⁹⁴ *Ibíd.*, 31.

permite, de esta forma, un desarrollo de acciones que proponen y comunicarse directamente.

4. *Ubicuidad*: el uso de la tecnología para hacer confluir lo físico y virtual, lo que deriva en espacios sociales y públicos a través de dispositivos móviles o portátiles. Una perspectiva tecnológica define lo ubicuo como “cuando podemos estar conectados a la red en todo momento, sin importar el lugar.
5. *Movilidad*: Se debe pensar en torno a este “consumidor en movimiento” cada vez más alejado de los canales habituales de inversión publicitaria y que ahora decide dónde consume, y al que ya no convencen los mensajes tradicionales. Internet y las tecnologías inalámbricas han creado el modelo perfecto para trabajar desde cualquier lugar y ser más productivo.
6. *Glocalidad*: implica la necesidad de crear y sistematizar contenidos sobre aspectos de la cultura local y la producción intelectual autóctona, con objeto de ponerlos a disposición de usuarios locales y globales, mediante su colocación en el ciberespacio.
7. *Portabilidad*: Las ventajas competitivas que ofrece el medio en línea a través de los periféricos móviles, como los smartphones y las tabletas. Móviles de gran duración y con capacidad para acceder a la información mundial sin la menor dificultad. Por tanto, la portabilidad marca un hito característico en la configuración del nuevo ecosistema de medios.
8. *Convergencia*: Con la convergencia comunicativa se puede decir que nacer una retórica multimedia, se expanden los lenguajes y medios y se elabora una convergencia de servicio (la misma información se distribuye en varios canales).⁹⁵

Pero los avances tecnológicos provocan que la narración deba adecuarse a un cada vez mayor número de potenciales lectores, que exige un relato periodístico con un creciente grado de especialización: “Más diversificado, dirigido a audiencias cada vez más segmentadas, donde las relaciones entre los periodístico, lo publicitario y lo propagandístico son cada vez mayores”.⁹⁶

⁹⁵ Flores Vivar, *Los elementos del ciberperiodismo*, 39.

⁹⁶ Parra, *Ciberperiodismo*, 158.

Es recurrente que en la actualidad las sociedades utilicen, como medio y forma de expresión recursos tecnológicos completamente distintos de los que caracterizaban a formas de convivencia.

La tecnología se ha convertido en un medio esencial de la era de la información que permite, por primera vez, la comunicación entre una gran cantidad de personas en un tiempo determinado por cada uno de ellos y en una escala global. Se trata de una nueva forma de comunicación a la que dirigen sus miradas la mayoría de los actores sociales y económicos con distintas finalidades.

Esto implica necesariamente un cambio en la mentalidad del periodista que deberá desarrollar una importante capacidad asociativa, adaptada al nuevo universo hipermedia: “La edición de internet exige readaptar los géneros informativos conocidos e inventar otros nuevos, pero deben ofrecer información personalizada y documentada. El usuario debe tener la capacidad de preparar su propio menú y el medio de narrar en forma no lineal”.⁹⁷

El periodista digital es el que trabaja en una sección concreta, que también está en la calle buscando la información, que consulta sus fuentes, que hace entrevistas, que acude al lugar de los hechos, que va a las ruedas de prensa: “Pero que utiliza los soportes digitales para la construcción de la información, en un intento por ayudar a la rapidez o inmediatez que su medio demanda en la publicación.”⁹⁸

El ciberperiodismo no solo ha adaptado los géneros tradicionales, tanto informativos como de opinión, sino que propicia un nuevo sistema de contar historias. De la mano de internet ha nacido una nueva forma de hacer periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla.

Según Parra, esta nueva realidad (el ciberperiodismo) contribuye a “guiar” a esos nuevos profesionales de la información, con nuevas responsabilidades, atribuciones y problemas a esas nuevas audiencias, que se encuentran con una pluralidad de oferta absolutamente inusual.⁹⁹

El ciberperiodismo es una muestra de cómo el periodismo ha dejado de ser un oficio para convertirse en una profesión. El periodista que trabaja en redes sociales debe saber redactar una nota, organizar un trabajo de investigación e indentificar cuál es el mensaje esencial de un artículo.

⁹⁷ Parra, *Ciberperiodismo*, 154.

⁹⁸ Flores Vivar, *Los elementos del ciberperiodismo*, 26.

⁹⁹ Parra, *Ciberperiodismo*, 48.

La gran cantidad de información de la red produce una variación en la gestión cualitativa. La instantaneidad de acceso, la multiplicidad de noticias de toda naturaleza y la profusión de informaciones incontroladas y altamente tendenciosas ocasiona que los ciberperiodistas deban ser especialmente perspicaces en el manejo de sus fuentes informativas: “Esta óptima gestión no solo pasa por saber elegir las informaciones verídicas, sino, sobre todo, por desechar aquellas que no están confirmadas de manera fehaciente”.¹⁰⁰

La digitalización condiciona la estructura de los géneros periodísticos porque la noticia en un periódico impreso es un producto acabado, pero en un medio digital puede ser solamente el comienzo de una serie de informaciones que llegan y se van sobreponiendo y facilitan la participación del lector.

Al respecto Parra señala que una breve noticia puede abrir las puertas a todo un universo multimedia donde converjan fotografías, gráficos animados e interactivos e imágenes en movimiento”.¹⁰¹

Flores menciona varias claves para desarrollar un periodismo de rigor y con base en la inmediatez que demanda la audiencia que son:

1. *Equilibrar entre inmediatez y rigor equivale a equilibrar entre accesibilidad y pertinencia.* Se puede desarrollar un periodismo de tiempo real sin que por ello se tenga que dejar de lado el rigor informativo, como el contraste de fuentes que debe hacerse si o sí.
2. *El rigor tiene que ver con la selección de la información pertinente.* En internet hay tres tipos de información: información tóxica (algunos dicen basura), información irrelevante (que no es tóxica, pero tampoco necesita un usuario al que llegue es información) e información relevante (que es la que interesa al lector y por lo que estaría, incluso, dispuesto a pagar).
3. *El periodismo es “la actividad profesionalizada para comunicar eficazmente la información social pertinente”.* La tendencia del ciberperiodismo es precisamente lograr es a profesionaliza que demanda la sociedad y los propios titulados en periodismo.¹⁰²

¹⁰⁰ *Ibíd.*, 153.

¹⁰¹ Parra, *Ciberperiodismo*, 157.

¹⁰² Flores Vivar, *Los elementos del ciberperiodismo*, 27.

En la red, el periódico se ha convertido en multimedia o, para ser más precisos, es un hipermedia. La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto.¹⁰³

El periódico deja de ser el paquete cerrado producido e impreso cada día y pasa a ser un proveedor constante de información durante las 24 horas por día, siete días a la semana.

No resulta arriesgado, por lo tanto, definir los ciberperiódicos como hipermedios por las amplísimas posibilidades informativas, lo cual podría derivar en la creación de nuevos géneros periodísticos pues se trata de un nuevo medio y no solamente de una mutación electrónica del periódico convencional: “En el ciberperiodismo la aparición de nuevos géneros periodísticos específicos deriva del proceso de intercomunicación entre emisores y receptores”.¹⁰⁴

Los nuevos diarios o ediciones digitales tienen la posibilidad y ventaja de ser editados a cualquier hora. los contenidos pueden ser modificados de forma permanente, de acuerdo a los hechos.

Según Parra, las nuevas versiones integran la voz, la escritura y el video para narrar un mismo hecho noticioso: “Ha surgido un medio híbrido, fruto del mestizaje de la prensa convencional con internet, que es tan rápido como la radio y la televisión y que, al contrario que los medios audiovisuales clásicos, sí puede leerse y consultarse de forma interactiva”.¹⁰⁵

Las salas de redacción periodística de los medios de comunicación han cambiando su forma en la selección de noticias, ya que las redes sociales han hecho que los usuarios interactúen y participen activamente en la construcción de la información. La audiencia tiene voz y voto, es el denominado “quinto poder”.

Pero el periodista debe ser participativo. Es decir buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y responder aquellos que merezcan una respuesta.¹⁰⁶

Al respecto Flores Vivar afirma que los cambios que se dan en el proceso de creación de noticias tienen como consecuencia un modelo de “pirámide invertida”. Hay una nueva configuración de un periodismo de enlaces (links journalism) en donde el

¹⁰³ Parra *Ciberperiodismo*, 104.

¹⁰⁴ Parra, *Ciberperiodismo*, 156.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, 45.

¹⁰⁶ Flores Vivar, *Los elementos del ciberperiodismo*, 42.

hipertexto (representado por los hipervínculos) se convierten en leitmotiv de los nuevos medios.¹⁰⁷

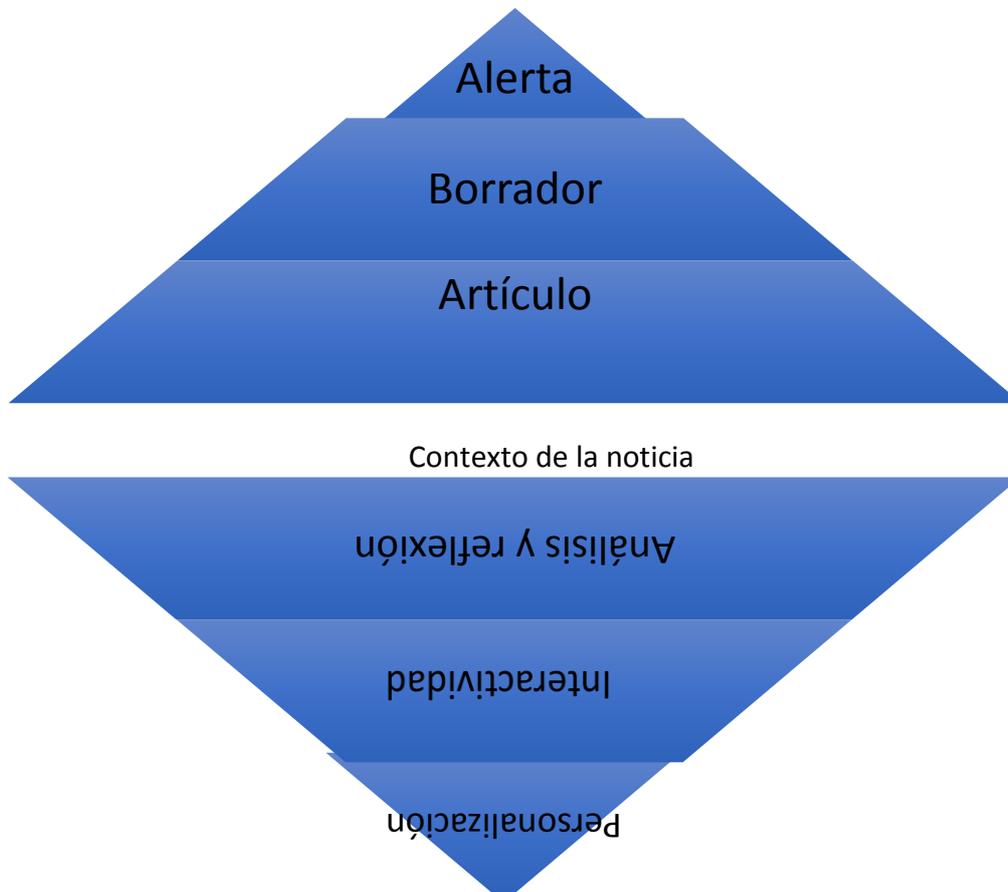


Gráfico 3. Rombo invertido

Cada medio que ha ido apareciendo a lo largo de la historia ha basado su funcionamiento en el ejemplo de los precedentes, es decir, la radio en la prensa, la televisión en la radio y los diarios electrónicos en los periódicos de papel: “Los productos electrónicos iniciaron la fase de emancipación del modelo textual y costoso, a la elaboración de modelos más originales, modelos basados en la multimedia”.¹⁰⁸

La teleraña cibernética ha creado un hipermercado de la información en el que interactúan los medios tradicionales y otras propuestas que son innovadoras en la red.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, 43.

¹⁰⁸ López, *Sistemas digitales de información*, 4.

La diversidad que existe actualmente en el mundo exige también la construcción de ciudadanos que sepan leer tanto periódicos y libros como noticieros de televisión, video clips e hipertextos.¹⁰⁹

León define al hipertexto como el sistema de enlaces que permite al internauta recorrer el ciberespacio estableciendo una ruta propia para acceder a los sitios de su interés, habida cuenta que cada enlace lleva a otro texto con más enlaces.¹¹⁰

El hecho de que ahora los lectores puedan saltar rápidamente de un enlace a otro ha dado lugar a que se considere que asistimos a una redefinición de la relación que existía entre autor y lector, pues cada cibernauta puede elaborar sus propios textos con fragmentos que recoge de su recorrido por la red.¹¹¹

Implica que el usuario o receptor ya no sea un simple elemento pasivo dentro del proceso comunicativo. El periodista no solo está ante lectores, puede comunicarse directamente con ellos sin intermediarios.

El desarrollo del hipertexto sería una señal clara del cambio cultural que está generando dicho proceso y el cambio fundamental se refiere a la relación misma entre los lectores y los distribuidores de información: “Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva y la combinación de esas cuatro propiedades resulta inusitada entre los medios de información y comunicación tradicionales”.¹¹²

El nuevo espacio, la *World Wide Web* se distingue por su apertura, fluidez y dinamismo: “Se expresa con la metáfora del diluvio informático que ha creado un océano de información, un océano global de signos flotantes”.¹¹³

La internet también obliga no solo buscar información que se ajuste a las características de los medios de comunicación, sino también a vincularla con TMhistoria y documentos de la red.

Pero García no sabe hasta qué punto es beneficioso navegar sin el suficiente criterio en un mundo virtual que quiere ser representación del real y que se parece tan poco al mundo que conocen las poblaciones menos favorecidas y más numerosas.¹¹⁴

¹⁰⁹ Martín Barbero, *Nuevas tecnologías, información y comunicación* (Quito: Editorial Abyla Yala, 2001), 228.

¹¹⁰ León, *Tecnologías de comunicación y procesos sociales*, 277.

¹¹¹ *Ibíd.*

¹¹² José García, *Sociedad civil, nuevas tecnologías y comunicación alternativa* (Barcelona: Ediciones Blanco, 2000), 186.

¹¹³ *Ibíd.*, 279.

¹¹⁴ *Ibíd.*, 208.

Sin embargo, para Aparici resulta cada vez más contradictorio que se establezca una división entre mundo virtual y mundo real: “El mundo real está impregnado de muchas instancias virtuales y el mundo virtual es –de alguna manera– proyecciones, múltiples representaciones y extensiones del mundo real”.¹¹⁵

Ese mundo real tiene actualmente un espacio público virtual en el que convergen grupos de personas que se forman por diversos intereses y que se convierten en comunidades.

Para el investigador Gustavo Lins el espacio público virtual es la copresencia electrónica en Internet mediatizada por tecnologías de comunicación que transmiten, simultáneamente, el intercambio de informaciones desde lugares diferentes, para un número indefinido de actores que interactúan en una red diseminada por el globo.¹¹⁶

Este espacio público además de ser constituido por una pluralidad de lugares y sentidos, solo puede ser comprendido si consideramos otra entidad con la cual mantiene relación íntima, de oposición y complementariedad: el espacio privado”.¹¹⁷

Colectivos con intereses, lenguaje y acciones comunes copan las diferentes plataformas de Internet, en las que se forma una opinión colectiva de acuerdo con las expectativas, los sentimientos y la relación que exista entre quienes los conformen.

El académico Irving Crespi aclara que para que los individuos intercambien y discutan sus opiniones deben tener un entendimiento común del significado fundamental de lo que se dice: “Eso significa que deben comunicarse dentro de un universo discursivo común”.¹¹⁸

Sin eso la discusión y el debate son imposibles y no puede aparecer una opinión colectiva. La reciprocidad dentro de un universo discursivo compartido es una base para la identificación común: “Utilizar universos discursivos incompatibles puede ser una experiencia alienante”.¹¹⁹

Compartir un universo discursivo no es únicamente una cuestión de hablar el mismo idioma, inglés, español u otro. Debe existir un acuerdo con relación a las asunciones, las expectativas, las implicaciones, las asociaciones y los sentimientos latentes que esas palabras tienen: “Si tal acuerdo no existe la comunicación se ve

¹¹⁵ Aparici, *Conectados en el ciberepacio*, 19.

¹¹⁶ Gustavo Lins, *El Espacio Público Virtual* (Brasil: Universidad de Brasilia, 2002), 78.

¹¹⁷ *Ibíd.*, 69.

¹¹⁸ Crespi, *El proceso de opinión pública*, 101.

¹¹⁹ *Ibíd.*

obstaculizada por un entendimiento incompleto y distorsionado de lo que está diciendo cada uno”.¹²⁰

Aparici argumenta al respecto que los niveles de conectividad entre los miembros de una red social son de diferente naturaleza y tienen diversa intensidad de participaciones. Están las relaciones de primer grado en función del nivel de amistad e intereses, las de segundo grado que son los amigos de los amigos, y las de tercer grado, que se abren a múltiples combinaciones que se logran entre los dos primeros niveles.¹²¹

Antes de la aparición del Internet, solamente los medios masivos de comunicación –prensa, radio y televisión– podían emitir opiniones de forma unidireccional a millones de personas. Solamente algunos grupos organizados con intereses políticos, sociales, económicos, académicos o de cualquier otra índole podían dar a conocer su opinión o dar una respuesta a tal o cual decisión.

Pero la llegada de la tecnología cambió por completo ese panorama. A partir de este nuevo siglo, los individuos forman redes, se organizan, articulan movimientos y acciones desde el ciberespacio, pensamientos colectivos, construyen conocimientos. “Cada uno es portador por ejemplo de su propio medio de comunicación, de su escuela o universidad a través de la telefonía móvil”.¹²²

2. Facebook

El nombre de *Facebook* proviene de una antigua costumbre de Harvard muy anterior a Internet.

Cada año la universidad publicaba un libro en el que figuraban todos los alumnos de la promoción y su dirección en el campus universitario: “Era de una especie de directorio telefónico con fotos y los estudiantes terminaron dependiendo de él para su vida social. Un año en que este libro *facebook* (libro de caras) no se publicó, los estudiantes se declararon en huelga de hambre”.¹²³

En una práctica que se anticipó a la versión on line, algunos estudiantes buscaban pareja utilizando *facebook*, mientras que otros intentaban aprenderse de memoria los nombres y rostros de quienes aparecían en el libro: “La referencia más temprana de *facebook* aparece publicada en el periódico universitario *Harvard Crisom*

¹²⁰ *Ibíd.*

¹²¹ Aparici, *Conectados en el ciberespacio*, 19.

¹²² *Ibíd.*

¹²³ James Fowler, *Conectados* (Madrid: Editorial Santillana, 2010), 280

en 1979, por la joven Susan Faludi, ganadora del premio *Pulitzer* al periodismo divulgativo”.¹²⁴

Ella relataba que al inicio el libro era utilizado por los alumnos de primer año para buscar mentores, es decir, “ver qué pinta tenía la gente”.

Veinticinco años más tarde Marck Zuckerberg, entonces un estudiante de segundo año en Harvard, llevó el *Facebook* a la red y se volvió tan popular que se extendió a otras comunidades.

Al inicio, los usuarios debían ser miembros de una comunidad universitaria y el portal promovía una sensación de intimidad y privacidad, parecida a la versión virtual de un mundo real protegido: “Los miembros podían ver el perfil de todos los miembros de la comunidad como si se hubieran encontrado con ellos en el campus, solo que ahora de forma anónima”.¹²⁵

En tan solo un año, *Facebook* incorporó a los estudiantes de las secundarias y más tarde a otras comunidades de diferentes áreas geográficas y a redes de empresas. En 2008 había superado a *MySpace*, la red más popular del momento, y se convirtió en la red social de mayor tamaño.

A partir de 2005, *Facebook* abrió el sitio a otros usuarios, y con gran cautela comenzó a incorporar pequeños anuncios publicitarios dentro de ese entorno de red social.¹²⁶

Pero la posibilidad de conocer y contactar individuos trascendió al grupo natural, al vecindario y se extendió a la ciudad, al país y al mundo. Esta posibilidad, alteró también la manera de producir noticias, de compartirlas, de opinar e interpretarlas.

Facebook es en la actualidad la red social más grande del mundo, y el lugar que ocupa no es un hecho accidental. Se debe a los múltiples beneficios que aporta, como saber quién está a nuestro lado y conocer desde lo más trivial hasta tener un conocimiento más sofisticado que permite definir formas de organización social y política.¹²⁷

La moderna tecnología, el mundo de la computación y la electrónica, a los que *Facebook* nació unido, vinieron a suponer un cambio radical en la forma de comunicarnos.

¹²⁴ Fowler, *Conectados.*, 280

¹²⁵ *Ibíd.*, 281.

¹²⁶ José Van Dijck, *La cultura de la conectividad* (Buenos Aires: Editorial Siglo XXI, 2019), 82.

¹²⁷ Luis Felipe El Sahili González, *Psicología de Facebook* (México: Editorial Trillas.2015), 15.

Si bien el contacto humano a través de los sitios de internet no ha llegado a reemplazar la socialidad *offline*, es posible plantear que los sitios de red social han suplantado el correo electrónico y al teléfono como los medios de interacción preferidos por las jóvenes generaciones.¹²⁸

Facebook permite mezclar la imagen y la palabra, lo que le da una ventaja sobre los sitios endonde sólo hay imágenes o sólo palabras, porque los que prefieren la imagen se centran en ella, y los que quieren leer, se dedican a hacerlo.¹²⁹

Entrar en contacto y seguir en contacto son en la actualidad actividades completamente centradas en los sitios de red social: “Los servicios facilitan la superación de las distancias de espacio y tiempo y ayudan a que las personas se mantengan informadas acerca de la vida de sus amigos”.¹³⁰

Muchas personas abren su cuenta personal porque se ven presionadas por el entorno social que se desenvuelve a través de este medio. Ocurre porque la escuela, el colegio, la universidad, el trabajo y colectivo social operan a través de páginas de grupos en las que comparten información, no pueden estar al margen de ese contacto y en algunos casos se sienten presionadas para ser parte o migrar a la red social.

El diseño de *Facebook* hace que registrarse parezca similar a conectarse a una utilidad. Una vez que alguien se ha inscrito como miembro, la presión social por mantenerse conectado es enorme, sobre todo entre los jóvenes, en la medida en que no estar en *Facebook* supone no ser invitado a fiestas o no recibir información sobre eventos importantes: “En síntesis quedar desconectado de una dinámica de la vida pública que parece muy atractiva”.¹³¹

Facebook se ha convertido en un mecanismo fundamental para la promoción de uno mismo (yo) como centro de una extensa red de contactos. La noción de hacer amigos se relaciona con vínculos que podrían existir en la vida real, pero también con lazos débiles y latentes.

Las imágenes publicadas en la red permiten reconocer al usuario de una determinada página y también permiten que éste se reconozca a sí mismo al intentar

¹²⁸ Van Dijck, *La cultura de la conectividad*, 85.

¹²⁹ El Sahili González, *Psicología de Facebook*, 20.

¹³⁰ Van Dijck, *La cultura de la conectividad*, 85.

¹³¹ *Ibíd.*

guardar la congruencia entre la representación exterior que busca con la forma como las personas lo conocen.¹³²

Los usuarios buscan crear y conservar su imagen o mejorarla ante los demás que son miembros de red, por eso en algunos casos usan la exageración, la presunción y la alteración de sus propios datos personales; todo para cambiar su apariencia.

El Sahili opina que muchas personas utilizan este medio para intentar mejorar su imagen y que facebook permite que la persona fantasee con la idea de lograr mejorar la imagen que cree que los demás se han hecho de ella.¹³³

La imagen que un sujeto proyecta en los demás a través de *Facebook* busca que éstos lo consideren más inteligente, bello, querido, poderoso, rico o feliz de lo que es en la realidad. “El énfasis que el sujeto haga en cada uno de estos aspectos se relacionará con su personalidad individual, necesidades subjetivas, pertenencia a un determinado de género, edad, situación social”.¹³⁴

Los usuarios de *Facebook* con sus imágenes, contenidos o frases compartidas buscan dirigirse a una sola persona o grupo en común, buscan un collage que los represente, que exprese la múltiples facetas con las cuales se identifican y al mismo tiempo no revelen una característica que pueda llevar a un conflicto dentro del entramado de amistades virtuales.

El Sahili explica también que Facebook es usado como un “dispersor emocional”, pues se recurre a él para expresar sentimientos que serán conocidos por los demás, pero también funciona como un “perturbador emocional”, porque ayuda a que las personas que se encuentren apáticas o aburridas “enturbien” su estado de ánimo con la gama de emociones que leen de sus amigos.¹³⁵

En las redes sociales ocurre un fenómeno con mucha frecuencia, los miembros pueden expresar emociones a través del teclado sin manifestar una emotividad genuina, es decir escribir lo que no se siente.

Al respecto el mismo autor indica que es sorprendente como muchas personas creen que lo que ocurre en la pantalla de la computadora no puede producir emociones ni provocar reacciones parecidas a las que se tienen en el trato cara a cara; pero los

¹³²Ibíd., 53.

¹³³Ibíd., 56.

¹³⁴Ibíd., 57.

¹³⁵Ibíd.,66.

sentimientos se mueven a través de Facebook e impactan de una manera equivalente a como lo venían haciendo antes de redes sociales.¹³⁶

Dado que *Facebook* es la red social más extendida, ofrece las mejores posibilidades para aquello que se denomina autocomunicación de masas: “A diferencia de otros medios masivos de comunicación, los sitios de red social en general, y *Facebook* en particular, ofrecen a los usuarios individuales un escenario donde forjar una imagen de sí y luego popularizarla fuera de sus círculos más íntimos.”¹³⁷

En las redes sociales existen diferentes opciones y formas de presentación y acceso a la información por parte de los usuarios. Algunos utilizan el nombre y la imagen verdadera y otros sus apodos.

Los usuarios y amigos se filtran a través del tipo de información aportada que suele centrarse en aficiones e intereses y por la visibilidad de la información, es decir, si existen o no filtros para que determinadas personas puedan acceder a ella.

Las razones para colgar información en una red social son variadas y van más allá del simple deseo de hacer pública la vida del usuario, es decir, la persona normalmente espera una recompensa por el esfuerzo de poner esa información en la red: “En el caso de los adolescentes la razón es obvia, la información del perfil puede favorecer la valoración positiva de los compañeros o amigos”.¹³⁸

Esta autorevelación sobre uno mismo es la intención inconsciente del usuario, que tiene como fin obtener beneficios sociales o capacidad interactiva con el resto de los integrantes de la red.

Otras razones para participar en una red social incluyen también la necesidad de cognición, es decir, involucrarse en tareas que exigen una cierta actividad cognitiva; de pertenencia con relaciones interpersonales significativas y positivas o la necesidad de autoestima colectiva que proviene de los sentimientos de pertenecer a un grupo social o poseer atributos.¹³⁹

A estos se podrían añadir otras razones como establecer nuevas relaciones, mantener contacto con amigos, socializarse, obtener información sobre temas de interés común, charlar y debatir temas, matar el tiempo, rastrear información en los perfiles y mantener contacto con familiares.

¹³⁶ *Ibíd.*, 63.

¹³⁷ Van Dijck, *La cultura de la conectividad*, 86.

¹³⁸ Francisco Yus, *Ciberpragmática* (Barcelona: Editorial Planeta, 2010), 148.

¹³⁹ Yus, *Ciberpragmática*, 149.

Existen dos tipos de cuentas en la red social Facebook. La de cualquier usuario corriente y la que puede abrir una empresa. El primer tipo de cuenta es gratuita y permite la comunicación fluida entre personas. La segunda, las empresariales, sirven para ofrecer productos y mantener contacto cercano entre vendedores y clientes. Para las cuentas empresariales existen las versiones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen más herramientas y otras opciones.

Si una persona quiere abrir una página personal en *Facebook* debe realizar una serie de pasos. En primer lugar, debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta.

Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil como textos, enlaces, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que el usuario desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta algo en particular.

Por último, es importante señalar que *Facebook* también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

Los usuarios aprovechan al máximo las posibilidades de conexión. La plataforma brinda varias opciones para que la información se difunda como etiquetar a amigos, los botones “me gusta” y “compartir”. Funciones que permiten a los usuarios expresar su aprobación de una idea o hecho específico.

El botón “me gusta” permite a *Facebook* rastrear cuántos usuarios y cuáles de sus amigos han apretado el botón. Los datos personales se convierten en conexiones públicas en la medida en que la función “me gusta” se dispersa de manera ubicua en un sinnúmero de espacios web.¹⁴⁰

Para Van Dick la adopción masiva del botón “me gusta” nace del hecho de que los datos personales sean compartidos por terceros, una práctica aceptada dentro del universo online: “En ese sentido, el botón me gusta es el epítome de una profunda modificación de la norma social”.¹⁴¹

En enero de 2019 *Facebook* contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes a nivel mundial.

De acuerdo con el estudio de *WeAreSocial* y *Hootsuite*, el 43% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57% son hombres. El 35% de la

¹⁴⁰ Van Dijck, *La cultura de la conectividad*, 83.

¹⁴¹ *Ibíd.*, 83.

audiencia es menor de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles. Lo anterior hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos.¹⁴²

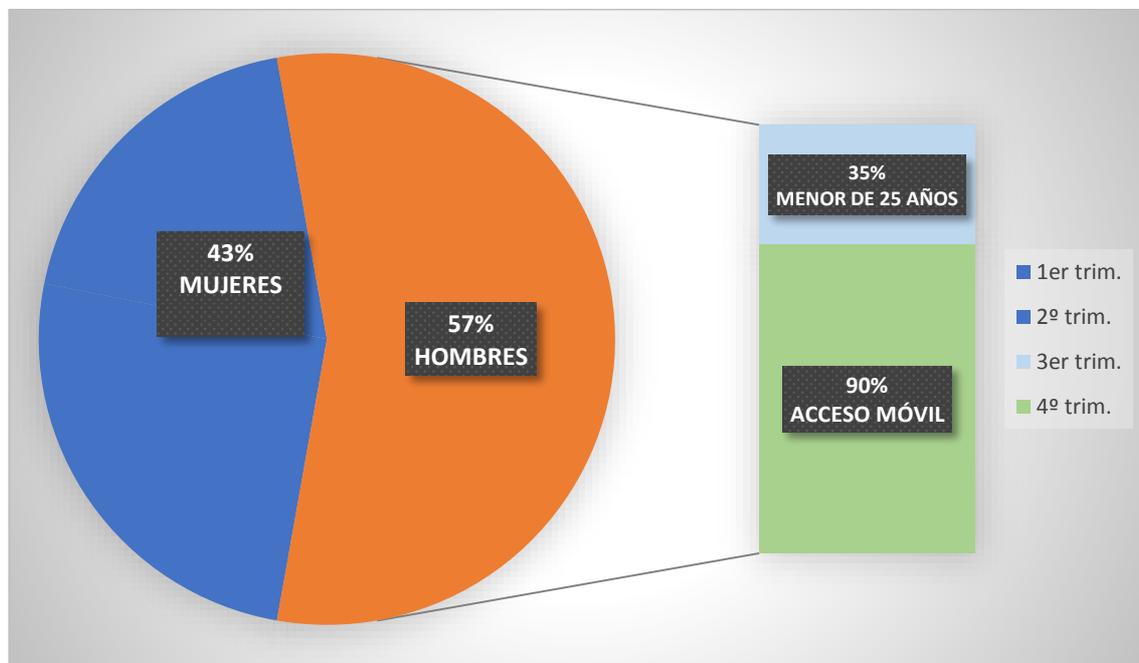


Gráfico 4. Anuncios Facebook

Fuente: WeAreSocial y Hootsuite. Elaboración propia

3. Twitter

Twitter nació en el año 2006 como red social. Según uno de sus creadores, Jack Drose y tenía como objeto seguir la estela de la red social *Facebook* pero marcando el acento en el sistema de intercambio de opiniones, declaraciones y enlaces, en lo que podríamos llamar una segunda generación de los media sociales, centrados en la difusión de contenidos.¹⁴³

Se puede comparar la red con un organismo vivo porque siempre están en constante crecimiento y movimiento, la información es masiva y dispersa.

Desde sus comienzos *Twitter* había atraído a usuarios adultos y es lo que la convirtió en una red innovadora en la que el usuario debe escribir con brevedad,

¹⁴² Juan Carlos Mejía. Estadísticas de redes sociales 2019 en https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#3_Usuarios_activos_de_Twitter - Consulta 21 de septiembre de 2019

¹⁴³ Antonio Fernández, *Interactividad y redes sociales* (Madrid: Editorial ACCI, 2014), 19.

sintetizando su pensamiento, idea o acción. A su vez el usuario debe decodificar los mensajes con suficiente conocimiento de contexto.¹⁴⁴

La estructura de esta forma de comunicación consiste en micro mensajes en directo, acceso a múltiples plataformas y aplicaciones, y comunicación centrada en la vida cotidiana.¹⁴⁵

Se enmarca dentro de las tecnologías y aplicaciones de *microblogging*, que es una modalidad comunicativa de la red que consiste en escribir textos breves, actualizados, normalmente de menos de 200 caracteres y enviarlos a una lista de amigos o conocidos mediante un mensaje de teléfono móvil, mensajería instantánea, correo electrónico o una página web: “De entre todas las aplicaciones disponibles en la actualidad, sin duda Twitter es un ejemplo paradigmático de *microblog*”.¹⁴⁶

Twitter fue diseñado inicialmente para responder a la pregunta “¿qué estás haciendo?”, sin embargo los usuarios han rediseñado el servicio para poder entablar conversaciones gracias a la nomenclatura adhoc “@usuario”.¹⁴⁷

Las razones por las que los usuarios utilizan este servicio de microblog son variadas, pero tienen que ver esencialmente con la necesidad de estar conectados permanente con otros usuarios y el deseo de estar constantemente al día sobre lo que hacen los demás.

Yus opina que las razones para usar *Twitter* tienen que ver con que:

Se puede informar a los demás de nuestras actividades más cotidianas en el momento en el que las estamos realizando; es fácil aportar información interesante en tiempo real; los mensajes son concisos; se pueden enviar actualizaciones de nuestras actividades de forma fácil y se puede utilizar desde múltiples plataformas y aplicaciones; se puede entablar conversaciones; compartir información y direcciones de internet y comentar noticias.

Twitter se muestra como una red de redes, es decir, como un sistema vinculante, vacío, de contenido propio, pero unido a plataformas digitales, medios alternativos y otros sistemas periféricos respecto a los medios masivos tradicionales.¹⁴⁸

Esta red social permite en 140 caracteres divulgar información sobre cualquier tópico. Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y la facilidad de publicación

¹⁴⁴ *Ibíd.*

¹⁴⁵ Yus, *Ciberpragmática*, 157

¹⁴⁶ *Ibíd.*, 157.

¹⁴⁷ *Ibíd.*, 151.

¹⁴⁸ Antonio Fernández, *Interactividad y redes sociales* (Madrid: Editorial ACCI, 2014), 24.

pues pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos para la mensajería instantánea. Cuando una persona publica un mensaje en su página de *Twitter*, este es enviado a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. El anterior mensaje puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

El uso de *Twitter* está transformado no solo el modo de escritura, sino especialmente el modo de lectura social de la realidad.

Orihuela opina al respecto que lo que resulta más radical de *Twitter* no es la marca ni la plataforma –que podrían desaparecer cualquier día- sino la cultura que nuestra apropiación de la plataforma está definiendo: “Un modo social de leer la realidad y de leer los medios en tiempo real y a escala global”.¹⁴⁹

Twitter ha marcado un antes y después en los usos de la comunicación de los seres humanos, las fuentes de información es multidireccional e inmediata; por lo tanto la noticia es replicada a nivel global de forma rápida y en tiempo real sin la necesidad de que un periodista la publique en un medio de comunicación.

Ya hay un buen repertorio de ejemplos de medios de comunicación que utilizan *Twitter* de una manera innovadora, como una plataforma de difusión y conversación, como formato para coberturas en tiempo real y como un modo de acercar los procesos internos de la redacción a los usuarios.¹⁵⁰

No sólo desaparece el soporte tradicional (el papel), sino que las nuevas versiones integran la voz, la escritura y el video para narrar un mismo hecho noticioso: “Ha surgido en medio híbrido, fruto del mestizaje de la prensa convencional con internet, que es tan rápido como la radio y la televisión y que, al contrario que los medios audiovisuales clásicos, sí puede leerse y consultarse de forma interactiva”.¹⁵¹

Los gobiernos al igual que las empresas y en general las instituciones, están utilizando *Twitter* para ser más transparentes, para estar más cerca de los ciudadanos y responder con mayor celeridad a los picos de demanda de información que se generan en situaciones de crisis.

Cuando los gobiernos utilizan *Twitter* para anunciar la declaración del estado de excepción (Ecuador), para comentar los resultados electorales (Venezuela) o para bloquear a organizaciones críticas (España), es que ha llegado la hora de comenzar a prestar más atención a la voz de las instituciones públicas en los nuevos canales de

¹⁴⁹ Orihuela, *80 claves sobre el futuro del periodismo*, 178.

¹⁵⁰ *Ibíd.*, 170.

¹⁵¹ Parra, *Ciberperiodismo*, 45

comunicación y a las conversaciones que se producen entre ellas en los medios sociales.¹⁵²

La funcionalidad de *Twitter* que permite a los usuarios etiquetarse entre sí formando listas públicas, ya ha dado lugar a las primeras aplicaciones periodísticas y a la posibilidad de utilizar una herramienta para suministrar coberturas distribuidas en tiempo real y ha posicionado a *Twitter* en el centro de la escena de la web social.¹⁵³

Es necesario señalar varios conceptos asociados al uso de *Twitter* como los seguidores o *followers* que son aquellas personas que siguen una cuenta. Los temas más populares o *trending topics* que se refiere a los más mencionados del momento o propagar que quiere decir compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores la conozcan.

Otro atractivo son los *hashtags* que se trata de palabras o frases que comienzan con el símbolo de *hash* o numeral (#) y permite ahondar en intereses específicos. Los mensajes escritos que genere un perfil determinado sólo serán vistos por los usuarios que soliciten conocerlos.

La investigadora Soraya Paniagua explica que la obligación de escribir de forma sintética ha propiciado un lenguaje específico que va más allá de las abreviaturas o lo símbolos oficiales de twitter.¹⁵⁴

Los comandos y abreviaturas más comunes en *Twitter* son:

- @: es el símbolo que identifica a los usuarios de twitter
- *DM(mensajes directos)*: son mensajes privados entre usuarios. Para poder enviar DM es preciso seguir a ese usuario y que ese usuario se sigan.
- *RT (Retuitear)*: se utiliza para distribuir un tuit ajeno. Se puede hacer un RT automático, mediante el botón RT de twitter, o un RT manual, copiando el mensaje y poniendo RT delante del usuario.
- *FV (favorito)* para indicar que se marca como favorito.¹⁵⁵

Por otra parte el usuario dinámico de *Twitter* debe elegir qué etiquetas de contenido (*hashtag*) colocar o buscar y también a quién seguir o dejar de seguir.¹⁵⁶

¹⁵² Orihuela, *80 claves sobre el futuro del periodismo*, 174.

¹⁵³ *Ibíd.*, 172.

¹⁵⁴ Soraya Paniagua, *Twitter prácticoy profesional* (Colombia: Ra-ma Editorial, 2016), 25.

¹⁵⁵ *Ibíd.*, 25.

¹⁵⁶ Antonio Fernández, *Interactividad y redes sociales* (Madrid: Editorial ACCI, 2014), 23.

El crecimiento de *Twitter* en los últimos años es fundamentalmente un crecimiento de presencia en la sociedad, de impacto en otros medios y de ampliación de su círculo de influencia en los grupos masivos.¹⁵⁷

Twitter cuenta con más 326 millones de usuarios activos en un mes. Los usuarios por rango de edad difiere de manera importante con *Facebook e Instagram* destacándose el importante acceso de personas en el rango de 25 a 49 años.

Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, pero tiene muchas fortalezas, como por ejemplo la información en tiempo real. Podría además convertirse en un medio oficial para las marcas importantes, pues es mayoritariamente pública lo que permite tener un gran despliegue social.

4. Estadísticas de acceso a internet en Ecuador

A pesar de la gran expansión de las redes sociales, la penetración de Internet en Ecuador es aún limitada y el uso de los teléfonos móviles con planes pos pago y datos móviles es minoritario, lo cual reduce aún más la posibilidad de los ecuatorianos de mantener un contacto permanente con sus redes sociales y poder utilizarlas como herramientas constantes de trabajo.

Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones 14.6 millones de personas en el país tienen acceso al Servicio Móvil Avanzado.¹⁵⁸

Sin embargo, ese servicio en la modalidad de pos pago –hasta el último trimestre de 2017– alcanzaba 4.3 millones de líneas activas es decir el 30% del total, mientras que el de pre pago 10 millones de líneas activas que representan el 69.8% del total.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Fernández, *Interactividad y redes sociales*, 23.

¹⁵⁸ Boletín estadístico, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, accedido 21 de febrero de 2019, <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Boletin-Estadistico-III-Trimestre-2017.pdf>.

¹⁵⁹ Boletín estadístico, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, accedido 21 de febrero de 2019, <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Boletin-Estadistico-III-Trimestre-2017.pdf>.

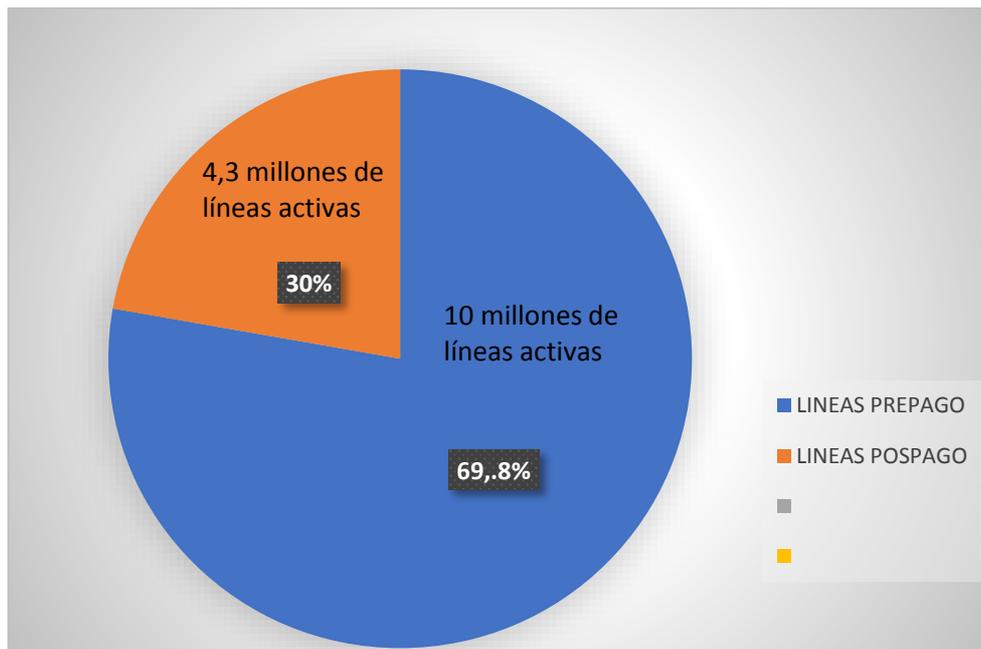


Gráfico 5. Personas con acceso a servicio móvil avanzado
Fuente Arcotel (2017). Elaboración propia

Este dato revela que un gran porcentaje de ciudadanos que posee un teléfono celular con servicio activo, no tiene la posibilidad de estar conectado de forma permanente a internet ni a las redes sociales, lo que significa que no puede interactuar de forma constante en la web.

Las cifras de ARCOTEL ratifican esa afirmación, pues revelan que el internet móvil cuenta con el 63.1% de penetración en el país, es decir, 8.8 millones de personas.¹⁶⁰

Al respecto, el estudio “Ecuador: estado digital” de la firma Mentinno publicado en enero de 2019 señala que en el país existen 13,8 millones de usuarios de internet; 12 millones de usuarios de redes sociales y 11 millones de usuarios móviles de redes sociales.

Las diferencias entre los datos oficiales y los de la organización privada podrían explicarse por la reducción significativa que tuvieron las tarifas de los planes pos pago de la telefonía celular en el año 2018, lo cual podría facilitar a una mayor cantidad de usuarios la posibilidad de navegar desde sus dispositivos móviles.

¹⁶⁰ Boletín estadístico. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, accedido 21 de febrero de 2019, <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Boletin-Estadistico-III-Trimestre-2017.pdf>.

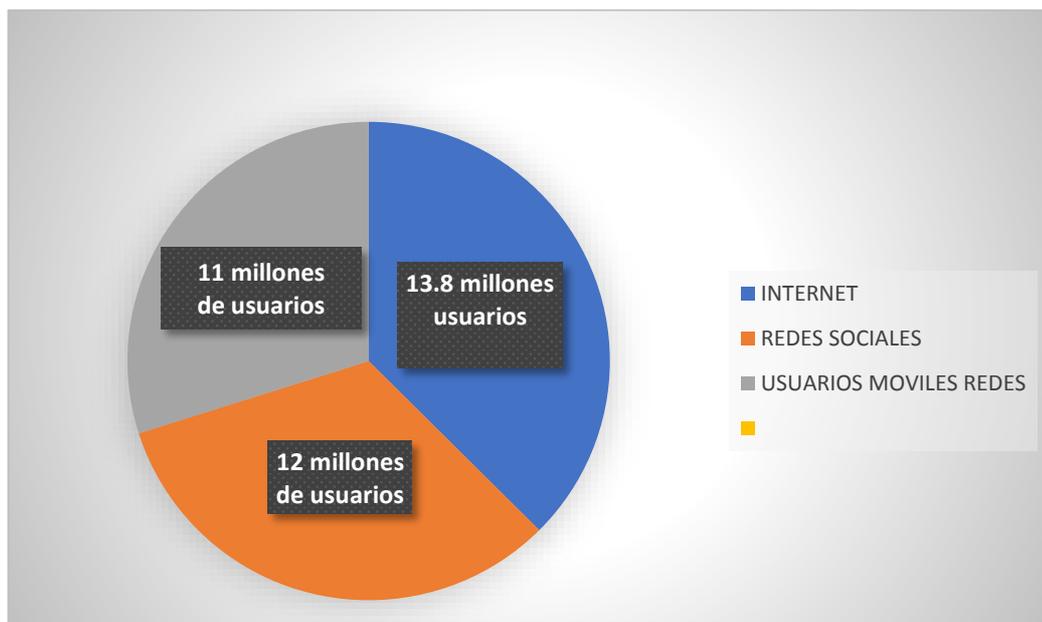


Gráfico 6. Penetración internet – internet redes sociales
Fuente: Ecuador Estado digital (2019). Elaboración propia

De otro lado, las cifras de penetración del internet en los hogares de los ecuatorianos también son bajas. Las estadísticas de ARCOTEL mencionan que para el tercer trimestre del año 2017, apenas el 10% de la población que representa 1.7 millones de personas mantenía una suscripción a un servicio de internet fijo.¹⁶¹

Esta constituye otra cifra que marca la limitación que tiene el ingreso y uso de internet en nuestro país y que restringe la interacción de los usuarios de las redes sociales.

Por otra parte, las provincias con mayor número de abonados al servicio de internet –durante el último trimestre del año 2017– son Pichincha con 557.049 que representa el 37,9% de total nacional y Guayas 481.114 suscriptores que representan el 32,7% del total.

¹⁶¹ Boletín estadístico. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, accedido 21 de febrero de 2019, <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Boletin-Estadistico-III-Trimestre-2017.pdf>.

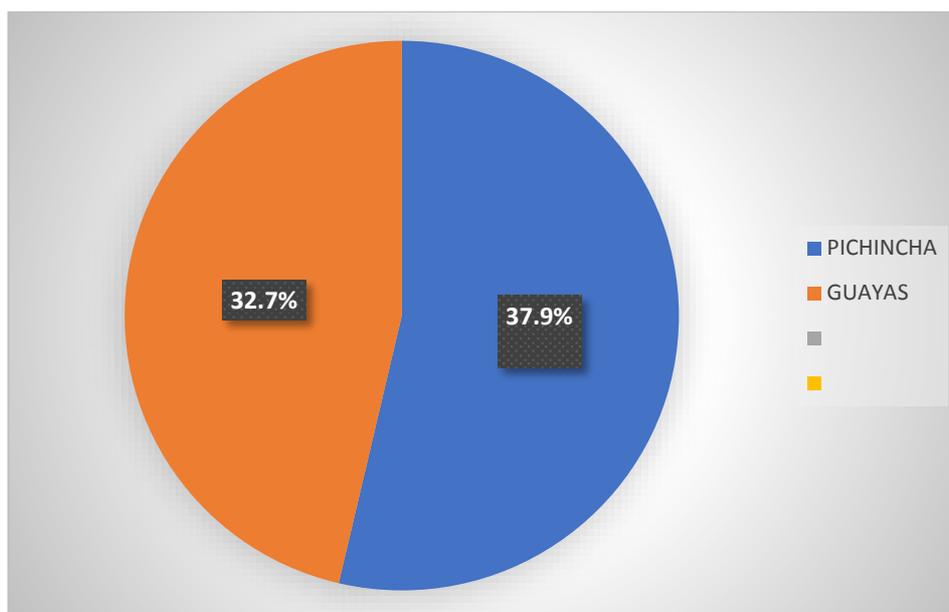


Gráfico 7. Provincias con mayor número de abonados
Fuente: ARCOTEL (2017). Elaboración propia

La provincia de Loja es la que menor cantidad de abonados (48.434) tiene – según la misma fuente– y no existen estadísticas del resto de provincias, lo que significa que la cifra de abonados es menor y la penetración del internet es muy baja.

Las estadísticas de ARCOTEL solamente incluyen 8 provincias del país –3 de la costa y 5 de la serranía– lo que significa que en 16 provincias del país la penetración del servicio de internet fijo es menor o casi inexistente, lo que coloca a los pobladores de esas zonas en un lugar de “aislamiento” de las redes sociales y con muy limitadas posibilidades de interacción.

Al respecto el investigador Osvaldo León señala que las nuevas tecnologías de comunicación se engarzan con los procesos sociales en curso y, como resultado, su desarrollo y aplicaciones no son fijos ni plenamente predecibles.¹⁶²

El desarrollo tecnológico es resultado de algunas variables interactuantes: “la capacidad de los nuevos aparatos, la prioridad de los propietarios, las prácticas culturales y tradiciones de las nuevas tecnologías”.¹⁶³

Para entender el significado social de las nuevas tecnologías de comunicación, entonces, se debe considerar cómo las fuerzas sociales configuran su desarrollo y las adoptan.¹⁶⁴

¹⁶² León, *Tecnologías de comunicación y procesos sociales*, 268.

¹⁶³ *Ibíd.*, 268.

Sin embargo, se debe mencionar que las estadísticas del ARCOTEL incluyen a las provincias con mayor población del país que son Guayas, Manabí, El Oro, Pichincha, Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Loja.

Respecto de las mismas estadísticas, el estudio “Ecuador Estado Digital” asegura que el 44 por ciento de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil. De ellos el 63% son mayores de 24 años y registran el 92 por ciento de ingreso e interacción en redes sociales, vía dispositivo móvil.¹⁶⁵

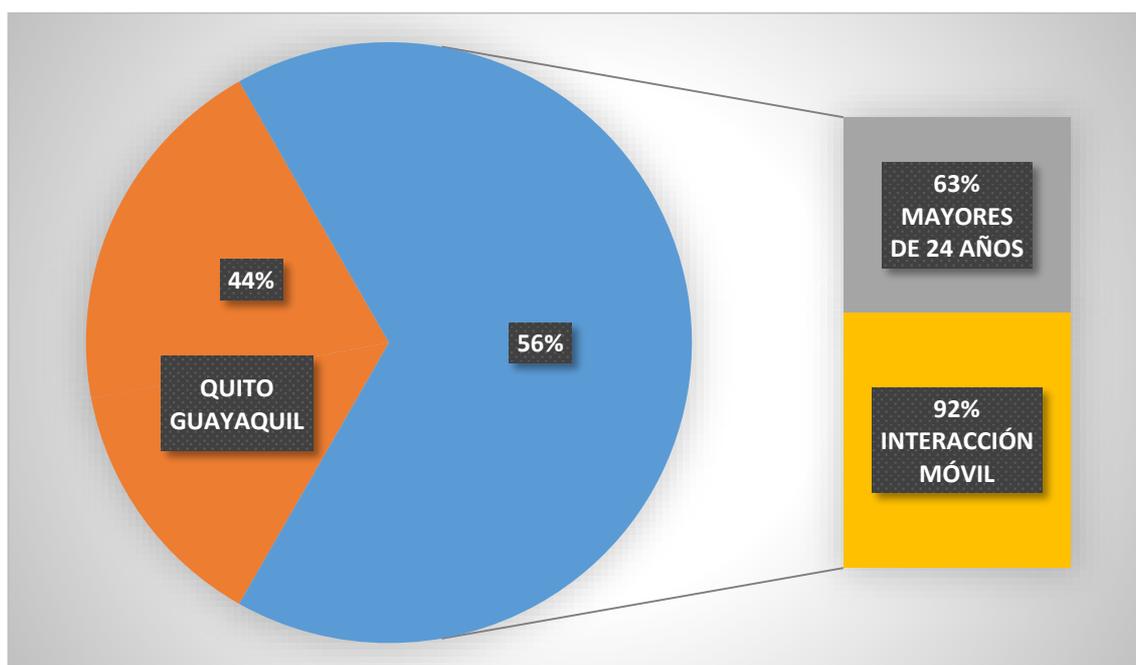


Gráfico 8. Usuarios digitales

Fuente: Ecuador Estado Digital (2019). Elaboración propia

Según el documento, el usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo oyente y participando en conversaciones y la creación de contenido digital.¹⁶⁶

Las principales actividades y categorías que frecuentan los ciudadanos son: entretenimiento que consiste en contenido social, consumo de videos y fotos;

¹⁶⁴ *Ibíd.*

¹⁶⁵ Informe Ecuador Estado Digital. Accedido 8 de marzo de 2019, <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.

¹⁶⁶ Informe Ecuador Estado Digital, accedido 8 de marzo de 2019, <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.

comunicación que se refiere a correos electrónicos y mensajería e investigación que incluye búsqueda y consulta.¹⁶⁷

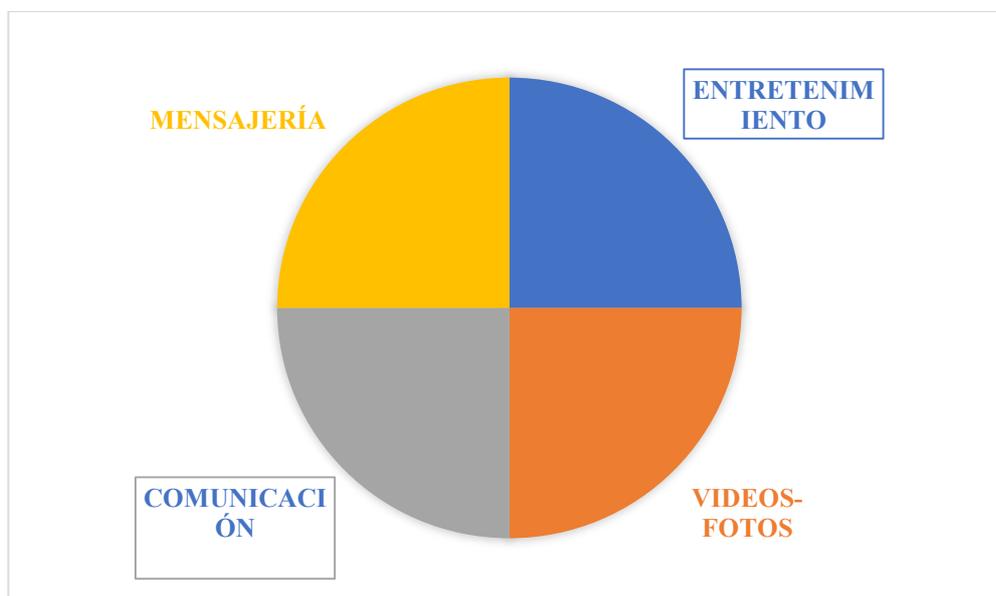


Gráfico 9. Principales actividades

Fuente: Ecuador Estado Digital (2019). Elaboración propia

Según la misma fuente, también están incluidas dentro de las categorías más visitadas las compras en portales del tipo avisos clasificados, que registran un alto crecimiento y los servicios públicos que se refieren a la gestión de consultas y trámites en línea.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Informe Ecuador Estado Digital, accedido 8 de marzo de 2019. <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrQCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.

¹⁶⁸ Informe Ecuador Estado Digital. Accedido 8 de marzo de 2019, <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrQCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.

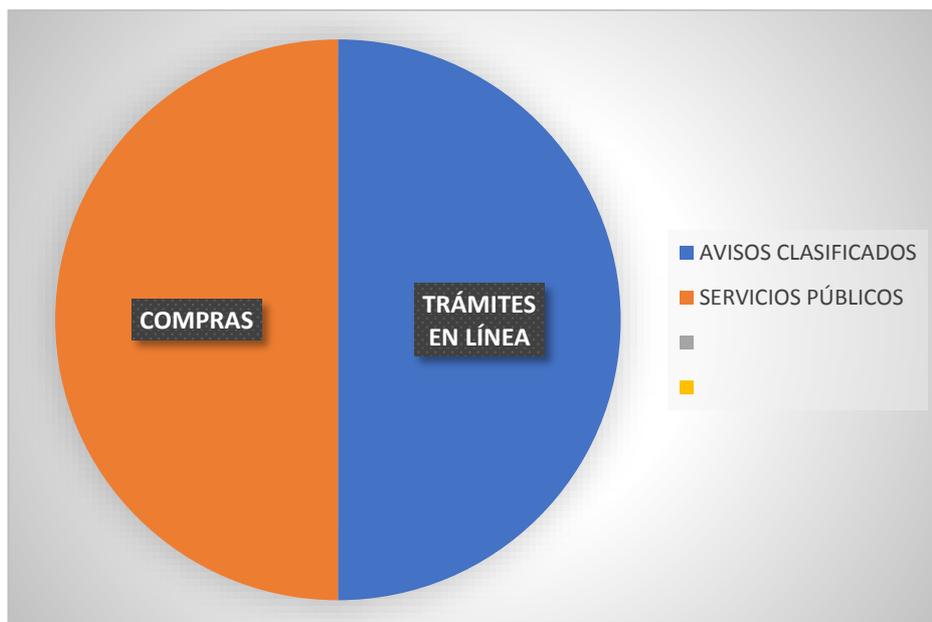


Gráfico 10. Principales actividades

Fuente: Ecuador Estado Digital (2019). Elaboración propia

El estudio revela también datos de usuarios por cada red social en Ecuador. Por ejemplo, para el mes de enero de 2019 Facebook registra 12 millones de usuarios, Instagram 3,9 millones; LinkedIn 2,1 millones y Twitter 4 millones de cuentas.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Informe Ecuador Estado Digital. accedido 8 de marzo de 2019, <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.

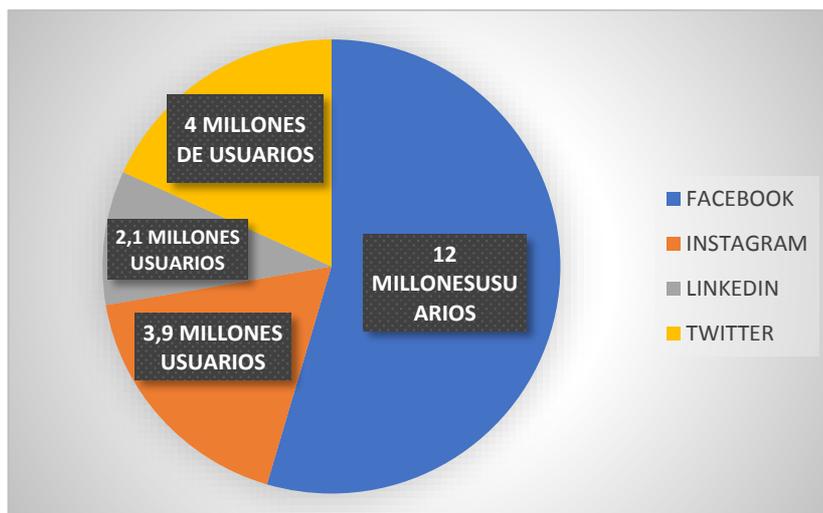


Gráfico 11. Usuarios por red

Fuente: Ecuador Estado Digital (2019). Elaboración propia

De acuerdo con la misma fuente, la red social Whatsapp tiene a enero de 2019 7,4 millones de usuarios; Messenger 7,3 millones; Pinterest 800.000 usuarios; Snapchat 1,2 millones; Spotify 4,3 millones y Slideshare 200.000 personas.¹⁷⁰

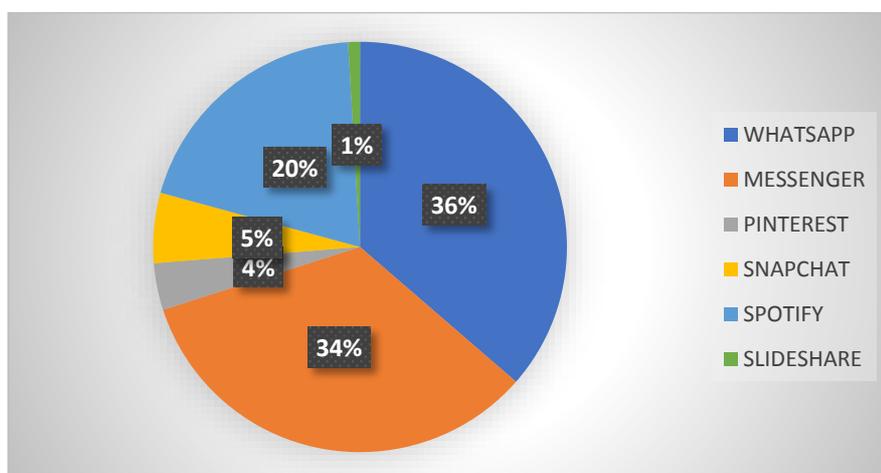


Gráfico 12. Usuarios redes

Fuente: Ecuador Estado Digital (2019). Elaboración propia

¹⁷⁰ Informe Ecuador Estado Digital, accedido 8 de marzo de 2019, <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.

Capítulo tercero

La nueva televisión

1. La comunidad y los medios

Desde hace algunos años se utiliza en la televisión un nuevo formato noticioso que involucra a la teleaudiencia como una fuente de información externa, pero en el que también están directamente inmersos los comunicadores.

Se trata de los noticieros de la comunidad, que se han convertido en un segmento que transmite las noticias de los barrios de las diferentes ciudades, las denuncias de los vecinos, los problemas de la ciudadanía y otros temas cotidianos.

Los investigadores Chris Willis y Shayne Bowman llaman periodismo participativo a esta nueva tendencia, “que se refiere a la comunicación interpersonal que se desarrolla mediante el correo electrónico, el chat, los tableros de mensajes, foros y formas híbridas de noticias, discusiones y comunidad”.¹⁷¹

Este segmento ha cambiado el alcance y la relación de los medios de comunicación con el público, debido a la cercanía que generan esos temas, respecto de las necesidades y problemas que se difunden desde y con las comunidades.

Este tipo de comunicación es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, reportar, analizar y diseminar información: “La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.¹⁷²

De su lado, los periodistas asumen diferentes roles pues además de difundir las noticias se convierten en testigos presenciales de lo que ocurre en cualquier localidad, en colaboradores inmediatos para la solución de los problemas de los sectores ciudadanos involucrados y, en ocasiones, en una especie de defensor de quienes no tienen posibilidades de acceder a los medios de comunicación ni a las instituciones públicas o municipales.

¹⁷¹ Chris Willis y Shayne Bowman. “Nosotros el medio”., accedido 3 de marzo de 2019, <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>.

¹⁷² Chris Willis y Shayne Bowman. “Nosotros el medio”, accedido 3 de marzo de 2019, <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>.

Al respecto Willis y Bowman sostienen que el periodismo está en un proceso de redefinición y ajustándose a las fuerzas perturbadoras que lo rodean: “El propósito primero del periodismo es suministrarles a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y gobernarse por sí mismos”.¹⁷³

El sociólogo Pedro Hellín cree que esto lleva a plantear la existencia de una cultura periodística, entendida como cultura “profesional” de los periodistas, en esta nueva realidad mediática resquebrajada por la adopción de la cultura del espectáculo y la inmediatez y por la incorporación de los ciudadanos como activos sujetos en el proceso comunicativo¹⁷⁴.

La televisión permite ver en tiempo real lo que está ocurriendo en cualquier lugar y la modalidad de los noticieros de la comunidad incluye enviar a un equipo para transmitir en vivo lo que está sucediendo. Las imágenes se transforman, entonces, en el testimonio irrefutable de la queja, del avance o del pedido de una comunidad.

El investigador Giovanni Sartori sostiene que “el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante es secundaria, está en función de la imagen y como consecuencia el espectador es un animal vidente”.¹⁷⁵

La fuerza que transmite la imagen y los buenos resultados que obtienen los barrios y comunidades han alentado la existencia de los noticieros de la comunidad. Han provocado, además, que sean actualmente uno de los segmentos más interesantes y de mayor audiencia para casi todos los medios de comunicación de televisión y radio.

Pero para ello ha sido fundamental la existencia de canales de comunicación directa. En muchos casos se mantiene aún el enlace a través de la línea telefónica tradicional o mediante los teléfonos móviles, pero la incorporación de las redes sociales ha sido fundamental para la expansión y buenos resultados de los noticieros de la comunidad.

En el inicio de estos segmentos el único canal de comunicación era el correo electrónico, el teléfono convencional y los dispositivos móviles. No se utilizaban aún aplicaciones como *Facebook*, *Twitter* o *Whatsapp*.

¹⁷³ Chris Willis y Shayne Bowman, “Nosotros el medio”, accedido 3 de marzo de 2019, <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>.

¹⁷⁴ Pedro Hellín, *Imágenes de la cultura— cultura de imágenes* (España: Editorial Editum, 2007), 199.

¹⁷⁵ Sartori, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, 26.

Se ha creado un nuevo modelo completamente alejado de la comunicación tradicional, en el que los ciudadanos pueden convertirse en comunicadores y participar activa y directamente en los espacios de noticias con mensajes, videos y opiniones en tiempo real.

2. Periodismo ciudadano

Los hábitos de consumo de medios y la actitud de las audiencias han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías como el uso de mensajes de textos, redes sociales y videos filmados por los ciudadanos.

Sobre este tema, el filósofo francés Pierre Bourdieu sostiene que el *habitus* se define en la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gustos), donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.¹⁷⁶

Para el investigador Martín Hopenhayn estos nuevos sistemas, integrados a su vez con los medios de comunicación masivos, tienen un gran potencial para ampliar los espacios públicos de comunicación: “Un vasto conjunto de demandas sociales, provenientes de actores dispersos o subordinados, podría empezar a ocupar un lugar en la circulación pública de mensajes”.¹⁷⁷

Esta realidad, que se desvincula por completo el modelo tradicional de comunicación, recibe el nombre de periodismo participativo o periodismo ciudadano, que para Willis y Bowman “es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo”.¹⁷⁸

El productor ejecutivo del Departamento de Noticias de la televisora Teleamazonas, Milton Pérez, asegura que el ciudadano periodista se ha convertido en algo común, que se presenta todos los días a toda hora.

¹⁷⁶ Pierre Bourdieu, *La Distinción* (Madrid: Ediciones Istmo, 1998), 169.

¹⁷⁷ Martín Hopenhayn. “Viejas y nuevas formas de la ciudadanía”, accedido 3 de marzo de 2019, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10722/073117128_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁷⁸ Chris Willis y Shayne Bowman. “Nosotros el medio”, accedido 3 de marzo de 2019, <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>.

Eso ha exigido que el trabajo de los periodistas sea más minucioso, de verificación y responsabilidad en el tratamiento de la información que se obtiene de las redes sociales, porque podemos cometer errores si creemos en todo lo que se publica y nos dejamos impresionar por el impacto que puede tener la noticia. Esto ha llevado a muchos medios a cometer equivocaciones.¹⁷⁹

Hellín afirma al respecto que la pérdida de credibilidad y el deterioro de la imagen de los medios tradicionales de referencia –junto con el desarrollo tecnológico– ha propiciado la aparición de medios alternativos en la red: “Los ciudadanos se convierten en suministradores y productores de datos, de imágenes, de informaciones y opiniones”.¹⁸⁰

El sociólogo Gabriel González define a la comunidad como un modo de relación social, un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incontestable esperanza de la lealtad, de la reciprocidad: “La comunidad es un acabado ejemplo de tipo ideal de la acción social, una construcción teórica de alguna manera extraña de la propia realidad que acostumbra ser algo más sentido que sabido, más emocional que racional”.¹⁸¹

El periodismo cívico tiene reputación de ser controversial y no todos están convencidos de sus beneficios. Willis y Bowman creen que aunque con este tipo de periodismo se intenta estimular activamente la participación, las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación.¹⁸²

Los escritores Adriana Higuera y Omar Martínez afirman que de los avatares del manejo tradicional del periodismo surge el periodismo cívico, que busca la participación activa del ciudadano en los asuntos públicos: “Plantea además un cambio en la actividad periodística que hace énfasis en la gestión de la agenda, en el consenso entre los actores y en la deliberación pública”.¹⁸³

La irrupción y el desarrollo del Internet y de las tecnologías móviles ha propiciado que la captación y difusión de imágenes con contenido informativo haya dejado de ser tarea exclusiva de los profesionales de la información: “Y que sobre todo

¹⁷⁹ Milton Pérez, productor ejecutivo de noticias de Teleamazonas, entrevistado por Valeria Villarroel, Quito, 22 de abril de 2019.

¹⁸⁰ Pedro Hellín, *Imágenes de la cultura– cultura de imágenes* (España: Editorial Editum, 2000), 199.

¹⁸¹ Gabriel González Fuertes, *Psicología Comunitaria* (Barcelona: Editorial Visor, 1988), 13.

¹⁸² Chris Willis y Shayne Bowman. “Nosotros el medio”, accedido 3 de marzo de 2019, <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>.

¹⁸³ Liza Adriana Higuera y Omar Gerardo Martínez, *Voces Soberanas Experiencias de Periodismo Ciudadano*. (Bogotá: Editorial Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, 2005), 24.

ante determinados acontecimientos de gran magnitud, se esté generando una explosión de imágenes difundidas por los propios ciudadanos”.¹⁸⁴

A pesar de ello, aún resulta acertado afirmar que los noticieros de la comunidad y de cualquier otro tipo eligen algunos temas, entre muchos posibles, los trabajan y transmiten de determinada manera. Los televidentes, oyentes o lectores están obligados a aceptar la autoridad y decisión del emisor y su capacidad para elegir y presentar los hechos.

3. El caso Teleamazonas

El canal Teleamazonas fue fundado el 22 de febrero de 1974 por el empresario Antonio Granda Centeno. Abrió su señal con imágenes a color, lo cual convirtió al canal 4 –como se lo conocía en ese entonces– en el primero en el territorio nacional y uno de los primeros en Sudamérica en migrar del sistema en blanco y negro.¹⁸⁵

Los orígenes del canal se remontan a la estación HCJB que fue fundada por una misión evangélica en la ciudad de Quito en el año 1961, y que era operada y administrada por la empresa Centro de Radio y Televisión (Cratel S.A). La televisora fue además la pionera en la transmisión del campeonato nacional de fútbol.¹⁸⁶

El canal se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador, figura en el segundo puesto entre los 15 canales más representados y recordados de Ecuador.¹⁸⁷

Actualmente tiene tres segmentos de noticias que se transmiten diariamente. El primero está compuesto por el Noticiero 24 Horas en el horario de 6:00 a 6:55. En este segmento se difunden temas de interés local, un resumen internacional y un segmento de deportes. Este noticiero se transmite por separado en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Pérez aclara que para este segmento del noticiero se han asignado cuatro reporteros, dos de los cuales son también presentadores: “El noticiero de la comunidad tiene un espacio importante dentro de la franja de noticias, pues nos encargamos de

¹⁸⁴ Hellín, *Imágenes de la cultura– cultura de imágenes*, 201.

¹⁸⁵ La historia de Teleamazonas, accedido 19 de abril de 2019, http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1131440#cite_note-Hoy15102008-3.

¹⁸⁶ La historia de Teleamazonas, accedido 19 de abril de 2019, http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1131440#cite_note-Hoy15102008-3.

¹⁸⁷ La historia de Teleamazonas, accedido 19 de abril de 2019, http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1131440#cite_note-Hoy15102008-3.

hacer el seguimiento de los hechos y realizamos un acompañamiento periodístico hasta su resolución”.¹⁸⁸

Forma parte de ese primer bloque el noticiero “Los Desayunos de 24 Horas” que se transmite de 7:00 a 7:30. Este espacio tiene como objetivo analizar la actualidad nacional con entrevistas en vivo a diferentes autoridades de los gobiernos nacional y seccional, así como analistas, políticos y otros actores de la actualidad del país.

Pérez describe a este espacio de noticias como netamente político: “Por eso la necesidad de tener un espacio más cercano, porque de un lado tratamos y difundimos noticias macro y por otro lado hacemos algo más cercano a la ciudadanía y a su vida diaria”.¹⁸⁹

Finalmente, el bloque de noticias de la mañana se completa con la segunda emisión del Noticiero 24 Horas en la Comunidad que sale al aire de 7:30 a 9:30 todos los días. En este segmento se incluyen entrevistas a autoridades locales e información de la ciudad.

Pérez explica que “son dos horas y media de noticias que están mezcladas con información nacional e internacional y aunque alrededor del 60 por ciento del contenido es local, no solamente son temas relacionados con la ciudad de Quito, pues manejamos una red de corresponsables a escala nacional con 22 reporteros”.¹⁹⁰

El noticiero de la comunidad tiene segmentos como el tema del día que se trata más a fondo con entrevistas, pero intentamos que no sea un tema político, sino algo que tiene que ver con la cotidianidad de las personas. Luego está el segmento De Primera Mano. Al inicio el único canal de comunicación fue el correo electrónico, ahora hemos implementado un nuevo número telefónico celular para que las denuncias, comentarios y sugerencias se puedan hacer a través de whatsapp y otras redes sociales como Twitter y Facebook por las que mantenemos constante contacto con los televidentes.¹⁹¹

El segundo bloque de noticias inicia a partir de las 13:30 con la edición central del Noticiero 24 Horas. Se trata de un noticiero general con información nacional sobre temas de política, economía, sociedad internacional.

El tercer y último bloque de noticias –el noticiero estelar de Teamazonas– se transmite en el horario de 20:30 a 21:00. En este espacio se hace un resumen noticioso de los acontecimientos que han ocurrido durante el día en todo el país e incluye además

¹⁸⁸ Milton Pérez, productor ejecutivo de noticias de Teamazonas, entrevistado por Valeria Villarroel, Quito, 22 de abril de 2019.

¹⁸⁹ *Ibíd.*

¹⁹⁰ *Ibíd.*

¹⁹¹ *Ibíd.*

un espacio internacional, un segmento deportivo y otro de variedades y farándula

De todos estos espacios solamente el primero y último de la mañana tienen segmentos destinados a las noticias de la comunidad.

Pérez aclara que no se trata de un informativo municipal “que está solo direccionado al mal estado de las vías, problemas de electricidad o alumbrado, recolección de basura, es un noticiero comunitario más cercano a la gente, de utilidad, con un enfoque social”.¹⁹²

El primer noticiero de la mañana, que como ya se ha dicho incluye las noticias de la comunidad y la interacción del público, está también conformado por varios segmentos en los que se trata diferente información. Está dividido en cuatro segmentos, definidos de acuerdo con la planificación diaria.

Primer bloque de noticias: Contiene temas relacionados con la situación actual de algunos barrios de la capital, sus problemas y denuncias y el trabajo que desempeña el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para solucionar o innovar todo tipo de obras.

Segmento de Primera Mano: El televidente participa enviando su noticia a través de un correo electrónico o de redes sociales como Whatsapp o Twitter. La mayoría de temas que se presentan en este segmento están relacionados con la situación de los barrios de Quito, las obras de infraestructura que necesitan, denuncias y reclamos de atención.

Conexión Informativa: En este bloque se transmite un breve resumen con las noticias más destacadas del día. Se realiza también un recorrido por los acontecimientos de cada provincia del Ecuador.

Segundo bloque de noticias: En este bloque los temas noticiosos que se ponen a consideración del público contienen temas culturales y también de interés de la ciudadanía en general.

Síntesis Nacional: En este segmento se presenta un resumen más amplio de noticias nacionales sobre temas relacionados con la actualidad política, la economía, cultura, salud, crónica roja y otros.

Actualidad Internacional: Presenta temas con novedades informativas que buscan salir de la rutina informativa con reportajes avances científicos y tecnológicos y otras noticias acerca de temas más cercanos a la ciudadanía como salud y belleza.

¹⁹² Milton Pérez, productor ejecutivo de noticias de Teleamazonas, entrevistado por Valeria Villarroel, Quito, 22 de abril de 2019.

Segmento Musical: Invitación a un grupo destacado o en formación.

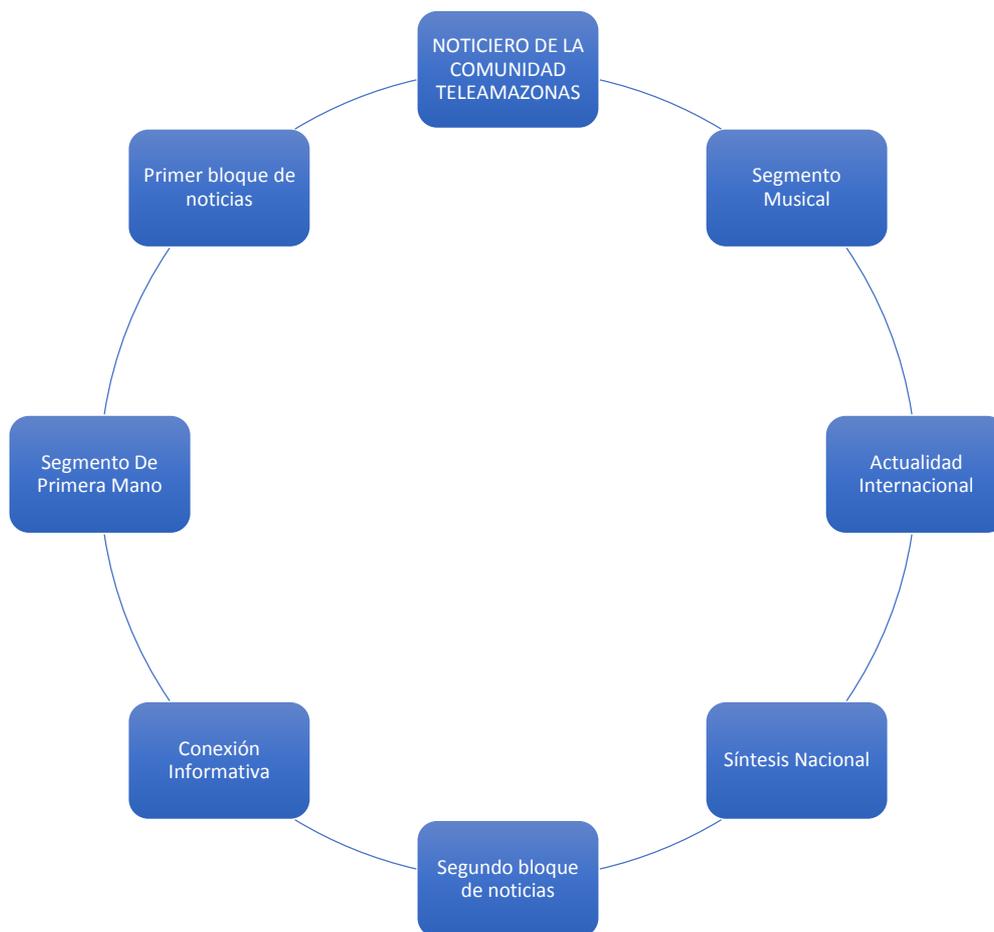


Gráfico 12. Noticiero de la comunidad de Teleamazonas
Fuente: Teleamazonas (2019). Elaboración propia

El periodista Bernardo Abad, creador y conductor del primer noticiero de la comunidad en televisión, asegura que en el año 2001 cuando se transmitió por primera vez un espacio de estas características, el único canal de comunicación con la ciudadanía era una dirección de correo electrónico.

Fue en la cadena Teleamazonas. “Yo ingresé al canal en ese año y buscábamos que las noticias de la comunidad dejen de transmitirse en el noticiero nacional y tuvieran más importancia en un segmento local. Pusimos a disposición del público el correo electrónico deprimeramano@teleamazonas.com”.¹⁹³

Los ciudadanos mostraban cada vez más interés por participar –de diferentes formas– en el noticiero de la comunidad. Las imágenes de sus problemas cotidianos se

¹⁹³ Bernardo Abad, Comunicador Social, entrevistado por Valeria Villarroel, Quito, 14 de enero de 2019.

tornaron más importantes que aquellas que consideran más lejanas, como la política, la economía o el acontecer mundial.

Abad explica que el objetivo primordial del noticiero de la comunidad fue dar prioridad a los problemas que verdaderamente le importan a la gente:

Quando uno se despierta en la mañana está muy bien saber lo que ocurrió con el gobierno o en el ámbito internacional, pero lo que le importa a la gente es si habrá transporte, agua potable, qué bloqueos puede haber o un tema en el que esté involucrada la ciudad y sus habitantes.¹⁹⁴

Esto cambió el hábito de consumo de los televidentes, que pasaron de ser meros espectadores a convertirse en personas que ya no tienen una acción pasiva frente a los medios, sino que producen y participan con la ayuda de la enorme cantidad de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Alejandro Páez redactor y coordinador de Área digital de Teleamazonas señala que en agosto año 2009 se creó la página web de ese medio de comunicación, en este tiempo todavía no había la vinculación de las televisoras, radios o periódicos con sitios web. Ocho meses después de estar en funcionamiento la página web, el departamento vio la necesidad de tener más contacto con la gente.¹⁹⁵

Páez señala que la primera red social en la que incursionó Teleamazonas fue twitter: "Tc tenía ya una cuenta pero no registraba actividad. Entonces decidimos incursionar en la red. La gente era poca pero conversaba pues necesitaba conocer lo que ocurría. No existía aún un medio televisivo que se mostrara tan cercano a través de un canal directo de contacto."¹⁹⁶

Páez aclaró que la red social *Twitter* fue la herramienta escogida para comunicar lo que estaba ocurriendo alrededor de los ciudadanos, en sus barrios, en sus calles: "Los pedidos eran remitidos a la dirección del noticiero para ser atendidos. Había quejas de todo tipo, la gente buscaba alguien que le escuche."¹⁹⁷

Al poco tiempo y ante la poca difusión que tenía *Twitter*, el área digital de ese canal decidió crear una cuenta de *Facebook* que cambió la dinámica de la interacción con los usuarios, pues ya podían enviar fotografías, videos e información de todo tipo.

¹⁹⁴ *Ibíd.*

¹⁹⁵ Alejandro Páez, coordinador del área digital de Teleamazonas, entrevistado por Valeria Villarroel, Quito, 13 de septiembre de 2019.

¹⁹⁶ Alejandro Páez, coordinador del área digital de Teleamazonas, entrevistado por Valeria Villarroel, Quito, 13 de septiembre de 2019.

¹⁹⁷ *Ibíd.*

Un momento que marcó el uso masivo de redes sociales de Teleamazonas ocurrió en diciembre de 2009 cuando el canal salió del aire tras las amenazas del gobierno de Rafael Correa: “La gente pedía información. Una de las alternativas que escogieron fue las redes sociales y los noticieros se transmitieron a través de estas plataformas.”¹⁹⁸

La utilización de redes sociales es ahora fundamental en Teleamazonas. Existe un *community manager* que se encarga del manejo de las mismas y del contacto con la gente. El área digital ha crecido en importancia dentro del medio y ahora forma parte de las reuniones de planificación editorial.

Sin embargo, según Páez, el rápido crecimiento de las redes sociales también ha traído problemas y ha obligado a los encargados de redes sociales a mantener un cuidado constante por la gran cantidad de noticias falsas que llegan a través de las diferentes plataformas.

Asegura que “eso hemos aprendido en el camino, de los errores que cometimos como medio. Una vez pusimos en pantalla un caso que supuestamente ocurrió en Guayaquil relacionado a un siniestro de tránsito y los hechos no fueron reales. Nos hemos visto obligados a pedir moderación y respeto a los usuarios”.¹⁹⁹

Simbaña anota que los temas que más llaman la atención en las redes sociales y que causan mayores interacciones son el abuso sexual, los temas políticos, la violencia de género, la acumulación de basura, las denuncias sobre la falta de aportes del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y los casos sociales.²⁰⁰

Asegura que la mayor dinámica de la interacción de los usuarios se da a través del *Twitter* y que la mayor parte corresponde a denuncias ciudadanas a través de mensajes directos, fotografías, y videos.²⁰¹

Una de las noticias recientes que mayor repercusión tuvo en las redes sociales del canal Teleamazonas fue la violación grupal conocida como “Caso Marta”, en el que tres jóvenes fueron sentenciados a 29 años y 4 meses de cárcel como autores del delito de violación.

¹⁹⁸ *Ibíd.*

¹⁹⁹ *Ibíd.*

²⁰⁰ Carolina Simbaña, periodista del área digital de Teleamazonas, entrevistada por Valeria Villarroel, Quito, 13 de septiembre de 2019.

²⁰¹ Carolina Simbaña, periodista del área digital de Teleamazonas, entrevistada por Valeria Villarroel, Quito, 13 de septiembre de 2019.

El hecho ocurrió en enero de 2019, Martha (nombre protegido) de 35 años de edad, acudió a una fiesta de cumpleaños en bar-restaurant localizado sobre la avenida de Los Shyris en el norte de la capital de los ecuatorianos.

Según las investigaciones y las versiones de quienes acudieron a la reunión el dueño del local salió junto a dos amigas para comprar comida. Cuando regresaron encontraron a la víctima desnuda y con signos de violencia.

Juan Andrés M, Danny Paúl y Jhon Alexander, los sentenciados, fueron detenidos en el lugar. Los sujetos de entre 24 y 27 años de edad, dos de ellos hermanos, se quedaron solos con la mujer. La policía encontró la ropa interior de Martha en uno de los pantalones de los acusados y descubrió en un teléfono celular imágenes del ataque.

En el lugar los uniformados también hallaron un taco de billar, vasos y botellas con rastros de sangre.

Los diferentes reportajes sobre este caso que fueron publicados a través de la red social de *Facebook* de Teleamazonas en abril de 2019, sobre ese proceso judicial despertaron mucho interés entre los usuarios. El día 15 de abril el reportaje tuvo un alcance de 180.490 usuarios y 1.620 personas compartieron o reaccionaron ante el enlace.



Gráfico 13. Redes sociales Teleamazonas. Caso Martha
Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia



Gráfico 14. Redes sociales Teleamazonas. Caso Martha
Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia

El alcance con la nota informativa del 26 de abril de 2019 fue de 112.226 personas y 407 personas reaccionaron, emitieron comentarios o compartieron la publicación.



Gráfico 15. Redes Sociales Teleamazonas. Caso Martha
Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia



Gráfico 16. Redes Sociales Teleamazonas
Caso Martha Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia

Otra noticia que causó un mayor número de interacciones fue la denuncia de abuso sexual en contra del sacerdote cuencano César Cordero Moscoso, quien fue separado de la Iglesia Católica en octubre de 2018 por disposición del Vaticano.

El religioso de 90 años fue acusado por abuso contra cinco menores que estudiaron en planteles que fundó hace 50 años.

En abril de 2018 fue acusado por Jorge Palacios, quien presentó la denuncia ante la Fiscalía del Azuay y la Arquidiócesis de Cuenca. Aseguró haber sido abusado

sexualmente mientras estudiaba en la escuela Miguel Cordero cuando cursaba la primaria. Salió a la luz cuando Cordero fue condecorado por el Concejo Cantonal de Cuenca.

Los tres reprotajes tuvieron un alcance de entre 133. 527 y 191.247 usuarios y 475 y 1.464 personas reaccionaron, comentaron o compartieron la publicación.



Gráfico 17. Redes Sociales Teleamazonas. Denuncia abuso sexual sacerdote Cordero
Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia



Gráfico 18. Redes Sociales Teleamazonas. Denuncia abuso sexual sacerdote Cordero
Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia



Gráfico 19. Redes Sociales Teleamazonas
Denuncia abuso sexual sacerdote Cordero Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019).
Elaboración propia



Gráfico 20. Redes Sociales Teleamazonas
Denuncia abuso sexual sacerdote Cordero Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019).
Elaboración propia



Gráfico 21. Redes Sociales Teleamazonas
Denuncia abuso sexual sacerdote Cordero. Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019).
Elaboración propia



Gráfico 22. Redes Sociales Teleamazonas
Denuncia abuso sexual sacerdote Cordero Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019).
Elaboración propia

Otro caso es el de Verónica Ocaña quien también fue víctima de una violación grupal en febrero de 2017. La justicia declaró inocentes a los tres sospechosos.

La mujer aseguró que el ataque se registró en un inmueble situado sobre las calles 10 de Agosto y Bolivia en el centro norte de Quito, cuando aceptó y asistió a una fiesta de cumpleaños del primo de su novio.

El hombre que le llevó a la casa en la que se encontraban dos sujetos le ofreció un vaso con cerveza. Lo único que recordaba la víctima es que despertó en una habitación oscura. Intentó salir pero le temblaban las piernas y los brazos, recibió ayuda de un guardia de seguridad de la zona.

Su lucha por una sentencia a los responsables lleva dos años en los que ha recibido amenazas de muerte y le ha llevado a una crisis emocional

El reportaje que publicó Teleamazonas sobre ese tema tuvo un alcance de 75.571 usuarios y 408 usuarios reaccionaron, comentaron y compartieron la noticia.



Gráfico 23. Redes Sociales Teleamazonas. Caso Verónica
Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia



Gráfico 24. Redes Sociales Teleamazonas
Caso Verónica Fuente: Área Digital Teleamazonas (2019). Elaboración propia

Como se ha visto, a pesar de la gran cantidad de personas que interactúan en redes sociales, todavía es necesario que las noticias sean confirmadas por los medios de comunicación tradicionales, pues el enorme flujo de información y de internautas hace imposible confirmar si todo lo que se publica es verdadero.

Pero el avance de los medios digitales es imparable y parece, como asegura el investigador coreano Byun Chul Han que no tiene fin: “La imagen digital, el medio digital se halla en conexión con otra forma de vida, en la que están extinguidos tanto el devenir como el envejecer, el nacimiento como la muerte”²⁰²

De su lado, Jesús Martín Barbero ubica la comunicación en un nuevo escenario: más rápido, con menos interacción personal, con el trabajo como uno de sus principales paradigmas, con tecnologías como el internet que invaden casi por completo el espacio social. Un nuevo mundo en el cual las personas y los medios de comunicación deben reinventarse, reacomodarse y tratar de mantenerse a flote.

Según Martín Barbero necesitamos pensarnos en el mundo, desde nuestros territorios, pero en el mundo:

La multiculturalidad está ya en el camino de nuestras propias rutas, en la borrosidad de las fronteras, en la movilidad de las sensibilidades, en el entrecruzarse de los saberes y el espesor de las redes que atraviesan y conectan nuestros territorios. Nos encontramos ante otro tipo de proceso, que se expresa en la cultura de la modernidad-mundo, que es una nueva manera de estar en el mundo. De la que hablan los hondos cambios producidos en el mundo de la vida: en la pareja, la comida, el trabajo, el ocio. Es porque la jornada continua ha hecho imposible, para millones de personas, almorzar en casa, porque cada día más mujeres trabajan fuera de ella y porque los hijos se autonomizan de los padres muy tempranamente y porque la figura patriarcal se ha devaluado tanto como se ha valorizado el trabajo de la mujer, que la comida ha dejado de ser un ritual que congrega a la familia. Desimbolizada la comida diaria ha encontrado su forma en el fast food de ahí el éxito de McDonalds.²⁰³

En este escenario, los medios y el público deben adaptarse a la nueva forma de recibir y obtener información, pues antes de los medios electrónicos nuestras identidades y roles sociales estaban estrechamente relacionados al lugar físico donde ejercíamos tales roles y hoy estamos a merced del “ciber”o del no lugar.

²⁰² Byung Chul Han, *En el enjambre* (Madrid: Gedisa. 2013), 53.

²⁰³ Jesús Martín Barbero, *Nuevas tecnologías, información y comunicación* (Quito: Editorial Abya Yala, 2001), 231.

Conclusiones

A partir del aparecimiento de las redes sociales el mundo cambió. Las distancias se acortaron y la comunicación tuvo una transformación radical por la facilidad y la libertad que generan las diferentes aplicaciones que ofrecen las redes y el variado uso que se puede hacer de ellas.

Un gran tejido social y tecnológico se genera a través de ellas con aportes buenos y malos que generan el aparecimiento de nuevas tecnologías y mejores condiciones de transmisión de datos y comunicación, pero también con la violación de la privacidad y la destrucción de las relaciones interpersonales.

Desde la incorporación de la primera dirección de correo electrónico en el año 2001, la presencia de las redes sociales en los medios de comunicación de Ecuador es cada vez mayor, principalmente con cuentas de *Facebook* y *Twitter* que permiten un contacto más directo con la ciudadanía.

El uso de redes sociales en la televisión y el poder de la imagen y el sonido hacen cada vez más cercana y fuerte la relación de ese medio con el espacio digital y, a la vez, la presencia de los temas que propone la ciudadanía en los temas que se tratan cada día.

A pesar de que la decisión última acerca de cuáles temas se deben publicar o no en los noticieros de radio, prensa y televisión, cada vez es más importante y decisiva la opinión, necesidades y pedidos del público en la agenda diaria de noticias.

Una de las consecuencias de esa participación de los ciudadanos, que cada vez es más numerosa, fue la creación de los noticieros de la comunidad, que se han convertido en un segmento que transmite las noticias de los barrios de las diferentes ciudades, las denuncias de los vecinos, los problemas de la comunidad y otros temas cotidianos.

La presencia global de las redes sociales ha creado nuevas formas de comunicación como el ciberperiodismo que se realiza ahora en los medios digitales, que ha obligado a los periodistas a establecer nuevas normas de presentar las noticias, de redactarlas pero también a tener mayor cautela en la publicación de la información que generan las redes sociales.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad y se han convertido en un instrumento que transmite imágenes, pero también texto escrito e hipertextos que abren el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier tema.

Esa falta de límites debe ser cautelosamente utilizada y analizada por los ciberperiodistas porque las noticias ahora pueden recibir una gran cantidad de información, verdadera y falsa, mientras están en desarrollo.

Facebook y *Twitter*, dos de las redes más utilizadas por su cercanía con la gente y porque presentan una forma fácil y amigable en sus principales funciones, tienen mucha presencia en los medios de comunicación que se evidencia en la medición de interacciones y respuestas que reciben los departamentos de noticias.

Ya no es posible manejar de manera informal las cuentas de *Facebook*, *Twitter* o de cualquier otra red social en los medios de comunicación, porque el público exige respuestas a sus consultas, pedidos y reclamos. Los medios han incorporado para ello a personas especializadas como los *community manager*.

Parece contradictorio que a pesar de la gran presencia global de las redes sociales, de los aparatos inteligentes, la penetración del Internet en Ecuador todavía sea limitada y que una gran cantidad de usuarios no tengan aún ese servicio en sus teléfonos móviles o en sus casas.

Todos los noticieros de la comunidad en los medios televisivos utilizan hoy las redes sociales para mantener un contacto permanente con el público y atender de forma casi inmediata los pedidos y denuncias. Esta relación comenzó en el noticiero Primera Mano de Teleamazonas en el año 2001.

Los resultados de la relación con la comunidad se han podido ver en varios casos de gran repercusión mediática, por ejemplo, algunos de violencia contra las mujeres y denuncias ciudadanas.

Pero en el caso de Teleamazonas –y de la mayor parte de los medios de comunicación- las noticias que tienen repercusión en sus redes sociales, son aquellas que han sido confirmadas y divulgadas primero por los reporteros y directivos que trabajan para los noticieros o ediciones formales.

Bibliografía

- Abad, Bernardo. Exdirector noticiero de la comunidad Teleamazonas. Entrevistado por Valeria Villarroel. Quito. Agosto 30. 2018.
- Aparici, Roberto. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2013.
- Boletín estadístico. <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Boletin-Estadistico-III-Trimestre-2017.pdf>.
- Blog Universidad Politécnica de Valencia
 <<http://www.universia.es/universidades/universitat-politecnica-valencia/in/10027>>.
- Bourdieu, Pierre. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Ediciones Istmo, 2008.
- Bourdieu, Pierre, *La Distinción*. Madrid: Santillana, 1998.
- Bordieu, Pierre, *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagram, 1996.
- Chul Han, Byung. *En el enjambre*. Madrid: Gedisa, 2013.
- Crespi, Irving. *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Editorial Ariel, 2000.
- García Canclini, Néstor. *Reabrir Espacios Públicos*. México: Plaza y Valdés, 2008.
- García Ferrando, Manuel. *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- Díez, Ángeles. *Medios de comunicación y democracia*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2000.
- El Sahili González, Luis Felipe, *Psicología de Facebook*. México: Editorial Trillas.2015.
- Fernández, Antonio, *Interactividad y redes sociales*. Madrid: Editorial ACCI, 2014.
- Fernández del Moral, Javier. “Hay periodismo en la red”
 <<https://books.google.com.ec/books>>.
- Fernández, Jenaro. *Los informativos en tv: de sus debilidades informativas a su manipulación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2001.
- Fernández Hermana, Luis Ángel “Investigar en tiempos de crisis y... redes”.
 <http://www.lafh.info/articlePrintPage.php?art_ID=746>
- Flores Vivar, Jesús Miguel, *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones Síntesis, 2017.
- Fowler, James, *Conectados*. Madrid: Editorial Santillana, 2010.

- García, Antonio. *El gabinete de prensa y comunicación como centro de documentación*. Universidad Europea de Madrid–CEES.
- García, José. *Sociedad civil, nuevas tecnologías y comunicación alternativa*. Barcelona: Ediciones Blanco, 2000.
- González Fuertes, Gabriel. *Psicología Comunitaria*. Barcelona: Editorial Visor, 1988.
- Gubern, Román. *El eros electrónico*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2000.
- Hellín, Pedro. *Imágenes de la cultura– cultura de imágenes*. España: Editorial Editum, 2007.
- Hernández, Roberto. *Metodología de la investigación*. Santiago: McGraw Hill, 2010.
- Herrero, Reyes. "La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción".
 <<http://www.arschile.cl/moodledata.bkp/2/Mod3/Propiedades/Glosario.pdf>>.
- Higuera Liza Adriana y Martínez Omar Gerardo. *Voces Soberanas Experiencias de Periodismo Ciudadano*. Bogotá: Editorial Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, 2004.
- Hopenhayn, Martín. "Viejas y nuevas formas de la ciudadanía".
 <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10722/073117128_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Informe Ecuador Estado Digital.
<https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQrQCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>.
- La historia de Teleamazonas.
http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1131440#cite_note-Hoy15102008-3.
- Ley Orgánica de Comunicación. "Título II. Principios. Art. 10".
 <<http://www.presidencia.gob.ec>>.
- León, Osvaldo. *Tecnologías de comunicación y procesos sociales*. Quito: Editorial Abya Yala, 2001.
- Levinsky, Sergio. *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- Lins, Gustavo. *El Espacio Público Virtual*. Brasil: Universidad de Brasilia, 2002.
- López, Xosé, *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, 2006.
- Lozares, Carlos. *La teoría de redes sociales*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996.

- Marketingdirecto.com. “Breve historia de las redes sociales”.
 <<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>>.
- Martín Barbero, Jesús. *Nuevas tecnologías, información y comunicación*. Quito: Editorial Abya Yala, 2001.
- Mejía, Juan Carlos. “Estadísticas de redes sociales 2019” en
https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#3_Usuarios_activos_de_Twitter .
- Mc Combs, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2006.
- Molina, José Luis. *La ciencia de las redes*. Barcelona: Apuntes de Ciencia y Tecnología, 1994.
- Orihuela, José Luis, *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya, 2011
- Páez, Alejandro. Coordinador y redactor – Área digital de Teleamazonas. Entrevistado por Valeria Villarroel. Quito. Septiembre 13. 2019.
- Paniagua, Soraya. *Twitter práctico y profesional*. Colombia: Ra-ma Editorial, 2016.
- Parra, David, Álvarez José, *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2000.
- Pérez, Milton. Director ejecutivo de 24 horas – Teleamazonas. Entrevistado por Valeria Villarroel. Quito. Abril 22. 2019.
- Price, Vincent. *Problemas de opinión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1992.
- Quintana, Yolanda y Tascón Mario. *Ciberactivismo*. Madrid: Catarata, 2012.
- Rheingold, Harold. *Multitudes inteligentes La próxima revolución* (2004), 2
- Requena Santos, Félix. “El concepto de red social”. Universidad de Málaga en
 <http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf>.
- Rodrigo, Iván. *Mercados electrónicos, mercados de la comunicación*. Quito: Abya Yala, 2001.
- Rodríguez Díaz, Raquel. “Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria”. <<http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>>. –
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Roma: Gius. Laterza Figli, 1997.

Simbaña, Carolina. Periodista – Área digital de Teleamazonas. Entrevistado por Valeria Villarroel. Quito. Septiembre 13. 2019.

Tucho, Fernando. *Géneros de simulación de realidad o el negocio del canibalismo televisivo*. Barcelona: Ediciones de la Torre, 1999.

Usbeck, Carlos. *Ecuador y las comunicaciones*. Quito: Senatel, 2014.

Van Dijck, José, *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI, 2019.

Willis Chris y Bowman Shayne. “Nosotros el medio”.
<<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>>.

Wolton, Dominique. *Internet y después*. Barcelona: Gedisa. 2000.

Yus, Francisco, *Ciberpragmática*. Barcelona: Editorial Planeta, 2010.