

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

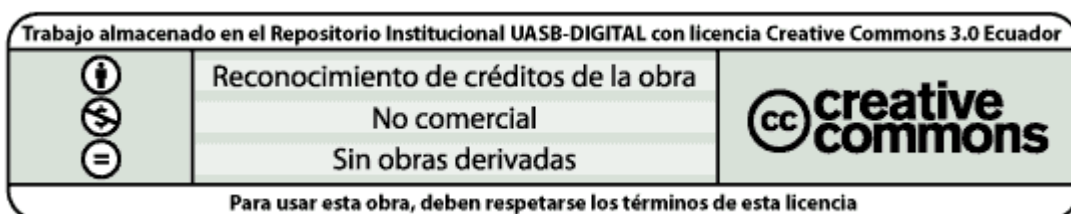
Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

**Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el
periodismo ecuatoriano**

Andrea Estefanía Samaniego Mendoza

Quito, 2014



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Andrea Estefanía Samaniego Mendoza, autor/a de la tesis titulada “Información, periodismo y tecnología. Uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano”, 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 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.

Fecha.....Firma:.....

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano

Autora: Andrea Estefanía Samaniego Mendoza

Tutor: Iván Rodrigo Mendizábal, c. Ph.D.

Quito, 2014

RESUMEN

Cada día se incrementa el uso de las tecnologías de información y comunicación en Ecuador. Los periodistas aprovechan las herramientas digitales para obtener o publicar información. La inmediatez que estas suscitan ha dado un giro interesante al momento de informar. En ese contexto, fue importante dar paso a la investigación titulada “Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano”, con objeto de determinar el tipo de información que los periodistas publican en Twitter. De la misma manera, con esta investigación se pudo analizar si estas prácticas pueden devenir en un nuevo género periodístico, además de identificar el tipo de *tweets* que son noticia. Twitter ha llamado la atención de los periodistas y medios de comunicación por la rapidez de la información; muchas noticias se han conocido primero a través de este *microblogging*, pues la mayoría de las publicaciones son *leads* periodísticos con altos contenidos noticiosos. El periodismo digital ha captado a profesionales y audiencias, por la facilidad de leer la noticia y los hechos del momento. Un mapa de medios de comunicación y periodistas en Twitter permitió conocer qué tan usada es esta plataforma digital. El principal punto de atención de este trabajo fue la Ley Orgánica de Comunicación, con el *hashtag*: #leydecomunicacion. Tomando en cuenta a este se siguió las cuentas de 5 periodistas legislativos, quienes *postearon* los momentos previos a su aprobación, desde la votación y las implicaciones del debate legislativo. De acuerdo a lo dicho, Twitter es para los periodistas una herramienta digital importante para su trabajo diario. La corta pero precisa información permite incluso ampliar algún tema y desarrollar una investigación periodística. En este trabajo comprobamos finalmente que lo desarrollado en Twitter no puede ser considerado como un género periodístico aunque sí encaja dentro de los microgéneros desarrollados en internet donde destacan por la brevedad de la información pero también por la multimedialidad que permite este *microblogging*.

DEDICATORIA

A mis papás y hermanas

¡Dios les pague!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO PRIMERO	11
EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL	11
1. Géneros periodísticos: la noticia.....	11
1.1. Características de la noticia	12
1.2. La noticia en tiempos de internet.....	14
1.3. Herramientas digitales para informar	19
1.3.1. Web 2.0	20
CAPÍTULO SEGUNDO.....	28
LA NOTICIA EN TWITTER.....	28
1. Twitter: vista como una herramienta periodística	28
1.1. Twitter bajo el concepto de microgénero	31
1.2. Twittosfera periodística del Ecuador.....	36
1.2.1 Acceso al internet en Latinoamérica	36
1.2.2. Internet en Ecuador.....	37
1.3. Mapa de periodistas en Twitter	38
1.3.1. Clasificación de cuentas de medios de comunicación	41
1.4. Manejo de la información en Twitter	44
CAPÍTULO TERCERO.....	48
USO DE TWITTER POR PARTE DE LOS PERIODISTAS ECUATORIANOS	48
1. Análisis de las cuentas de Twitter	48

1.1. Indicadores	62
1.2. Análisis.....	62
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	74

INTRODUCCIÓN

Twitter es considerada como una herramienta indispensable para la profesión periodística. En 140 caracteres ha conquistado al mundo, pues las noticias más impactantes han sido comunicadas primero por este medio. Ha contribuido a que la información llegue más rápido y se rompan las barreras del tiempo; sin embargo, es necesario saber cuál es el uso periodístico de este instrumento.

En este estudio se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cuál es el tipo de información que publican periodistas en Twitter? ¿Qué incidencia tiene el uso de esta red social en la emisión final de la noticia en el medio?

Pensamos que los *tweets* de los periodistas son útiles para los medios de comunicación tradicionales, incluso son replicados en las cuentas oficiales de otras empresas de comunicación del país.

El objetivo de esta investigación tiene que ver con analizar si publicar información en Twitter puede devenir en un nuevo género periodístico. Lo principal aquí es conocer la relación de géneros periodísticos, el periodismo digital y las herramientas digitales; desde ahí nace la presunción de que Twitter podría llegar a ser un nuevo género periodístico. El segundo objetivo es identificar qué tipo de *tweets* pueden ser considerados noticia y bajo qué parámetros. A través de un mapa de medios de comunicación y periodistas en Twitter se identificará el uso que estos le dan a esta plataforma. En su mayoría son *tweets* considerados noticiosos por la forma en la que son escritos, pues el lenguaje es bastante informativo, además por los datos que se publican.

En este contexto, se siguieron las cuentas de los periodistas para conocer la manera de escribir los *tweets* y en qué momentos fueron publicados. Se constata que la mayor parte de periodistas *postean* información acompañada de imágenes para darle peso a la noticia o *lead* periodístico. Muchos usan este medio para publicar datos que a veces no tienen relevancia en los medios tradicionales, pero que en Twitter generan polémica y, por ende, un gran espacio de debate en esta herramienta. Los *tweets* siempre

fueron *retuiteados* por los medios de comunicación y por personas atentas a determinados temas de coyuntura. El uso de algún *hashtag*¹ es importante y básico para que los periodistas filtren la información más importante. Considerando lo señalado, se realizó una recopilación de datos y *tweets* respecto a la Ley Orgánica de Comunicación; se siguió en particular el *hashtag*: #leydecomunicacion desde marzo de 2010 hasta julio de 2014.

El presente es un estudio cuantitativo y cualitativo. Lo que se buscó determinar es el enlace entre el periodismo digital y las herramientas que usan los periodistas para informar. Empleamos dos estrategias para el trabajo. El cuantitativo, que consistió inicialmente en la búsqueda de datos a través del seguimiento de cuentas de cinco periodistas que manejaron temas políticos y que participaron en la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación; luego el análisis de dichos datos, con la intención de ubicar el contexto del debate y las repercusiones en la red. El cualitativo, con el análisis de ciertos contenidos publicados en la plataforma de Twitter, para denotar si los periodistas solo la emplearon para informar o para comentar. Cabe señalar que para nosotros el uso de Twitter, respecto al debate de la Ley, son los días previos a la votación de dicha normativa, el día cero y los días después de dicha situación. Sin embargo, se consideró los años 2010, 2011, 2012 y 2013 como momentos referenciales para ubicar el contexto de la Ley. En definitiva nos interesó analizar cómo fue la cobertura en Twitter de tal hecho. Para contrastar los datos obtenidos, por otro lado, se contrastó con entrevistas a los propios periodistas que participaron de este hecho legislativo.

Este estudio está organizado de la siguiente manera: en el primer capítulo se discute sobre los géneros periodísticos, profundizando en el género noticioso y cómo ha cambiado de acuerdo con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. Es así que nos referimos a los conceptos de periodismo digital, sociedad de la información, cultura digital, relacionados con la manera de producir y recibir noticias en la actualidad bajo la tendencia de la inmediatez.

En el segundo capítulo se aborda el contexto de las TIC y las redes sociales como los fenómenos que implican una comunicación más cercana. En este marco, se

¹ *HashTag*: Etiqueta usada en Twitter acompañada del signo # y con una palabra para filtrar información sobre algún tema que se está tratando. Por ejemplo: #leydecomunicacion #17s.

observa el caso específico de Twitter, sus inicios y la cobertura mediática de ciertos eventos que llamaron la atención del mundo. También se presenta un mapa de medios y periodistas ecuatorianos que están conectados a través de Twitter. Con ello se desea sostener que esta plataforma ha permitido el surgimiento de un microgénero “informativo” por la brevedad de contenidos al momento de escribirlas y publicarlas.

En el tercer capítulo se discute acerca del uso de Twitter en el contexto de la Ley Orgánica de Comunicación desde 2010 hasta el año 2014. Para comprobar la utilidad de Twitter fue necesario hacer de la #leydecomunicacion un caso de estudio, sobre todo, por la cobertura periodística en Twitter. Los resultados arrojan que la mayoría de profesionales usó esta herramienta para contar lo que sucedía en cada minuto, hora y reunión. El soporte multimedia dio un paso gigante en aquella cobertura porque es parte de hacer más real una cobertura, más creíble.

Finalmente, esta investigación marca en los medios de comunicación tradicionales, el inicio para tomar en serio a una herramienta que puede permitir el manejo de los datos de manera breve e inmediata, dando así una pauta para la investigación y para la cobertura en vivo de un evento. Es oportuno señalar que una gran parte de periodistas aprovechan el espacio para informar y comunicar datos o cifras útiles. Es evidente que la actividad desarrollada en Twitter no es única de los medios o de los periodistas, sino también de los ciudadanos, quienes tratan de *postear* contenidos muchas veces con sentido informativo.

CAPÍTULO PRIMERO

EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

La noticia como género periodístico es la manifestación última más frecuente del proceso de semantización aplicado a la información de hechos reales y actuales de interés público, susceptibles por sus características de ser incorporados a los circuitos de comunicación social.

Casasús, 1988.

1. Géneros periodísticos: la noticia

Una de las primeras enseñanzas en toda escuela de periodismo son los géneros periodísticos porque permiten la “sedimentación de la experiencia del trabajo colectivo en diversos medios de información” (Gomis 2008, 109), haciendo que la escritura y lectura sean más sencillas, pero en profundidad; los géneros son fórmulas que se usan para presentar o contar los hechos.

Jacques Kayser en 1952 utilizó el concepto de géneros periodísticos como una teoría clasificadora del contenido de la prensa. La teoría de los géneros “se presentó como un método seguro para la organización pedagógica de los estudios universitarios sobre periodismo” (García & Liliana 2011, 31), según las investigaciones del lingüista Lorenzo Gomis (2008, 109). Los géneros periodísticos, más allá de nacer bajo una propuesta lingüística y filosófica, se construyen como una “técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos” (García & Liliana 2011, 31), como una necesidad de clasificación, es decir, como un método de diferenciación.

José María Casasús destaca la relación que existe entre el periodismo y la historia, como por ejemplo: el periodismo informativo y la finalización de la Primera Guerra Mundial, luego siguió el periodismo interpretativo que inició en 1920 y tuvo su

época de oro hasta finales de la década de los cuarenta pero este género aún sigue vivo. Mientras que el periodismo de opinión fue el protagonista en los diarios desde el siglo XX hasta el día de hoy.

Desde hace pocos años, nace el género instrumental, es decir, frases cortas enviadas a las masas a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación: internet y sus herramientas digitales.

Los géneros informativos se concretan en los hechos, siendo los principales en el ejercicio del periodismo, tal como la noticia, que es uno de los géneros más conocidos y tiene el propósito de dar a conocer eventos colectivos e informar sobre algún particular.

La noticia se ha manejado desde las aulas de periodismo como sinónimo de “última hora” o “inmediatez” porque mediante este género se permite al periodista informar sobre un hecho en específico. Para Teun van Dijk, “la noticia periodística [...] [es] un tipo específico de discurso” (1990, 249). Según su análisis, está basado en una forma particular de práctica social e institucional, por eso, la noticia es un discurso.

1.1. Características de la noticia

La noticia recoge hechos de interés, como dice Alex Grijelmo: “la noticia en estado puro viene dada por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente” (1997, 27). Pero, la información tiene un procesamiento para que pueda llegar a la gente, en este caso, de manera inmediata. Los otros géneros periodísticos informativos se basan en este tipo de género.

Entre las características de la noticia están:

1. Un hecho de actualidad.
2. Los hechos que se relatan son veraces y, por lo tanto, verificables.
3. Escribir los hechos de la forma más objetiva posible, sin adjetivos, sin opiniones. El hecho y solo el hecho.

4. Es un texto breve y denso, pues aporta mucha información con palabras precisas.
5. Posee interés humano: solo es noticia aquello que interesa al público.

Además la noticia responde a la objetividad, contrastación de fuentes, claridad “en ella no aparecen nunca comentarios u opiniones” (López Cubino 2009, 13).

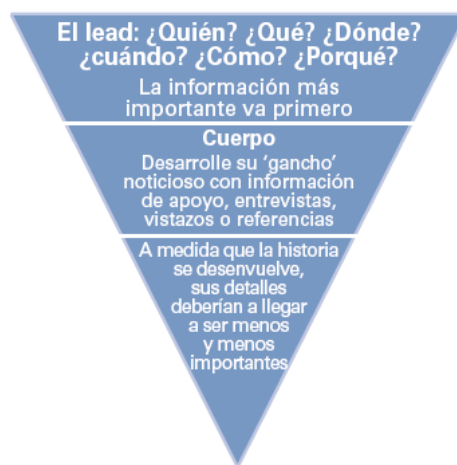
El lenguaje claro es una de las características más importantes dentro de la noticia “en ella predomina una sintaxis sencilla, a partir de oraciones cortas, directas y afirmativas, y un vocabulario accesible que facilite la lectura [...]” (López Cubino 2009, 14); sin nada claro, el mensaje puede llegar pero no entenderse y, por ende, el proceso de comunicación no tendría retroalimentación.

Dentro de la noticia, aparte del lenguaje, la construcción de la misma se basa en ciertos aspectos que nacen de un hecho en particular. Un titular, una entradilla, el cuerpo de la nota periodística y el cierre final.

En el cuerpo se desarrolla el hecho con la información y los datos que ya se encuentran en el titular y la entradilla no deben repetirse. Sin embargo, al organizar la información, esta responde a una estructura interna o pirámide invertida (ver Gráfico 1), que es una forma de presentar los datos, al igual, que la cronología.

Gráfico 1

Pirámide invertida



Fuente: Alex Grijelmo (1997).

1.2. La noticia en tiempos de internet

Cuando la *www*² apareció, el concepto de noticia cambió y, la periodicidad de la información se transformó por la rapidez de la comunicación. El desarrollo de las nuevas tecnologías “ha alterado el concepto tradicional de la periodicidad y nos lleva a un futuro próximo de la instantaneidad” (Edo 2009, 62). Es decir, estas nuevas plataformas nos permiten tener acceso a los acontecimientos, los hechos que están sucediendo incluso mientras está leyendo este texto.

El periodismo digital combina los conocimientos del periodismo tradicional con la tecnología a través de varias herramientas digitales que llegan a una audiencia mundial. Sin embargo, para Ignacio Ramonet esta “revolución digital” ha transformado el campo de los medios de comunicación de masas porque “ha derribado las fronteras que separaban las tres formas tradicionales de comunicación: el sonido, la palabra escrita y la imagen” (2011, 45), construyendo una nueva forma de expresión y comunicación. Los recursos multimedia se unen y brindan de forma completa la información que antes no se encontraba en un mismo sitio, lo que ha provocado que se generen más noticias diariamente (ver Imagen 1).

² Tim Berners Lee estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo *http* en noviembre de 1989 llamado *word wide web* o *www*.

Imagen 1

Collage medios impresos Ecuador



Fuente: imágenes digitales medios de comunicación.

En los medios impresos se encuentran notas escritas y ahora se combina con videos, galerías de imágenes, audios de los entrevistados. Este cambio multimedia que está viviendo la prensa escrita también “ha causado mucha fricción en las salas de redacción ya que muchos periodistas sienten que la tecnología ha aumentado su trabajo considerablemente” (Watlington 2013, 7).

Es que todo nace de la transformación de los medios de comunicación. El mundo digital ha cambiado la forma de ver la noticia, pues la “información llega en tiempo real y se continúa procesando en tiempo real; es decir, es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo” (Castells 2001, 11).

Hoy existe la capacidad de comunicación masiva, no necesariamente por los medios de comunicación tradicionales, pues internet “es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social” (Castells 2001, 12). De aquí que se incorpora el concepto de la sociedad red, que nace a partir de la información tecnológica que “es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad [...] que es la sociedad en que vivimos” (Castells 2001, 12).

La sociedad de la información ha creado un camino estratégico que permite, de cierta manera, aprovechar el tiempo “necesario para almacenar, procesar y transmitir la información” (Becerra 2009, 1), de tal manera que se pueden hacer múltiples actividades en pocos minutos. Los periodistas deben estar al tanto de estos cambios tecnológicos que han llegado para alterar la normalidad de crear y entregar información, además de estar atentos al “desarrollo de un conocimiento crítico para distinguir en internet las fuentes dignas de crédito de las que carecen de toda credibilidad” (Salaverría 2006, 135). Pues la cantidad de información que existe en internet es amplia y, la mayor parte de noticias del mundo se puede encontrar en páginas como *Google News*; en este espacio se pueden encontrar cientos de páginas de los diarios más importantes de los países.

Pero la transformación da un giro cuando esta se convierte en periodismo móvil, los celulares o teléfonos inteligentes “interactúan con contenido en internet mediante sitios web o mediante aplicaciones” (Pérez & Kader 2001, 37). De esta manera, todo se concentra en un aparato electrónico y la funcionalidad que le den al mismo dependerá de las necesidades. En el caso periodístico actualmente es indispensable el uso del celular para dar cobertura a los eventos. Lo móvil no solo ha topado a los periodistas sino también a la ciudadanía que actualmente cuenta con voz y voto en cualquier tipo de información que se publique en redes sociales. Si ellos no están de acuerdo con alguna cobertura noticiosa “disparan correos electrónicos, publican en *weblogs* y foros sus críticas sobre las deficiencias editoriales que perciben” (Bowman & Chris 2003, 54); la gente está constantemente pendiente y, por ende, pide calidad en la información, pero sobre todo veracidad en las historias, esto es parte del manejo de la noticia en internet.

La instalación de redes inalámbricas que proveen internet ha facilitado el uso y, de cierta manera, se prolifera el consumo de información, “desde que inalámbricidad se instaló en las grandes ciudades, las conversaciones se escaparon de las esferas privadas, los teléfonos suenan en cualquier parte [...] Todo está en una nueva esfera semipública” (Igarza 2009, 175). No solo eso sino que el espacio privado se ve expuesto inmediatamente en las redes sociales como: fotografías, estados de ánimo, canciones y otros recursos.

El periodismo móvil es una forma de cubrir una noticia a través de las redes sociales y, evidentemente, es por la inmediatez en la información, pues en cuestión de segundos se puede informar y se puede compartir cualquier dato ya sea de audio o fotográfico sobre algún tema. La mayoría de las noticias suelen primero conocerse en redes sociales, en este caso Twitter.

Desde su creación en 2006, Twitter tuvo que pasar por una serie de procesos, como una página nueva para alcanzar la fama mundial. Es así que uno de los eventos que marcó su inicio fue tres años después. En enero de 2009, Twitter podía informar acontecimientos en tiempo real. En ese entonces “hubo un accidente de avión en el río Hudson y la primera imagen del mismo fue publicada en Twitter por el usuario Janis Krums. La instantánea dio la vuelta al mundo” (Arcos & Revato 2012, 15). Un año después de este acontecimiento, en Haití se registró un terremoto. En esos momentos el *microblogging* sirvió para informar sobre la situación y para canalizar ayuda internacional a los damnificados.

En febrero de 2010, en Chile también se vivió un terremoto de 8.8 en la escala de Richter. En este contexto, “Twitter fue el medio más instantáneo de llevar información y comunicarse para miles de personas, ya que las líneas telefónicas estuvieron cortadas y saturadas durante los primeros días” (Arcos & Revato 2012, 17).

El 2010 fue el año que más eventos hicieron que Twitter se consolide como una plataforma de información. En julio de 2010, al final del mundial de fútbol se emitieron 3.051 *tweets* por segundo. En ese mes Twitter superó los 20 mil millones de *tweets*. En mayo de 2011, en España el hashtag #15M nació en un movimiento ciudadano, por las protestas que se registraron en el país ibérico. Y una de las noticias más celebradas en

los Estados Unidos: *Bin Laden* murió y la primicia la tuvo Twitter. Esta ha sido una de las noticias más *retuiteadas* en la historia.

Los hitos de Twitter no terminan ahí, siguen creciendo cada día, esta vez el mundial de fútbol en Brasil, en el encuentro entre Italia y Uruguay (24/06/2014) se enviaron 3.5 millones de *tuits*, convirtiéndose así en toda una estrella en la copa del mundo sobre el manejo de información futbolística en Twitter.

Imagen 2

Time line Twitter 2014

The image shows a screenshot of a Twitter timeline from 2014. The main section displays several tweets from various news organizations:

- Huffington Post @HuffingtonPost** · 47 s: Charlie Rangel-Adriano Espailat race still too close to call, AP reports huff.to/119R1X2
- Agence France-Presse @afpfr** · 2 min: États-Unis: les pédiatres recommandent de lire des histoires aux enfants dès la naissance u.afp.com/Whc #AFP
- ABC.es @abc_es** · 3 min: #AMPLIAMOS - Magdalena Álvarez dimite del Banco Europeo de Inversiones w.abc.es/xz3mij
- RT en Español @ActualidadRT** · 3 min: ¿Armadura del soldado del futuro? Crean material de impresión #3D ultraduro para #DARPA es.rt.com/y1D
- Huffington Post @HuffingtonPost** · 4 min: China sends its first ever ministerial-level official to Taiwan huff.to/119QDoo
- Diario La Hora @lahorascuador** · 4 min: [partially obscured]

Below the tweets is a video thumbnail showing a close-up of a soccer ball with pink and black panels.

On the right side, there are two panels:

- A quién seguir**: A list of accounts to follow, including CNT @CNT_EC, Hernán Peralta @sirviacu, and Elizabeth Plaza @MaElPlaza.
- Mundial 2014**: A schedule of World Cup 2014 matches:
 - mié 11:00 AM: Bosnia-Herzegovina vs Irán
 - mié 11:00 AM: Nigeria vs Argentina
 - FINAL: Grecia vs Costa de Marfil

Fuente: <<http://www.Twitter.com>>.

1.3. Herramientas digitales para informar

Las tecnologías de información y comunicación “permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos” (Belloch 2011, 4). Estos son mensajes multimedia, es decir, mensajes con fotografías o videos. Para Castells “lo que está en juego no es que el medio sea el mensaje: los mensajes son mensajes” (1999, 405). Para entenderlo, Castells resume lo multimedia como una “captura dentro de sus dominios. La mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad” (1999, 405). El mensaje sigue siendo mensaje a través de diferentes formas: audio, video, texto, fotografía, etc.

Según Jorge Rivera, investigador educativo sobre el impacto de las TIC, estas presentan seis características:

1. Formalismo: es imposible aplicarlas sin un plan previo.
2. Interactividad: implica una relación activa en varias direcciones.
3. Dinamismo: recursos que permita observar procesos y conceptos.
4. Multimedia: recursos que permiten integrar, relacionar, complementar, ejemplificar. Es la capacidad de generalización.
5. Hipermedia: hipertexto supone una ruptura de la secuencialización.
6. Conectividad: la noción de trabajo en red jerarquiza la importancia del trabajo en equipo. Distribución de nuevas habilidades de pensamiento.

La web social o web 2.0 concibe al periodismo desde un eje, periodista puede estar o no “la idea de la auto información se va imponiendo” (Ramonet 1999, 2). Cuando el ciudadano se sumerge en los sucesos o en los hechos de coyuntura, a veces es él quién informa a los periodistas o, a los medios de comunicación sobre un hecho puntual. Y eso exige a los medios estar un paso adelante para informar a través de estas plataformas.

1.3.1. Web 2.0

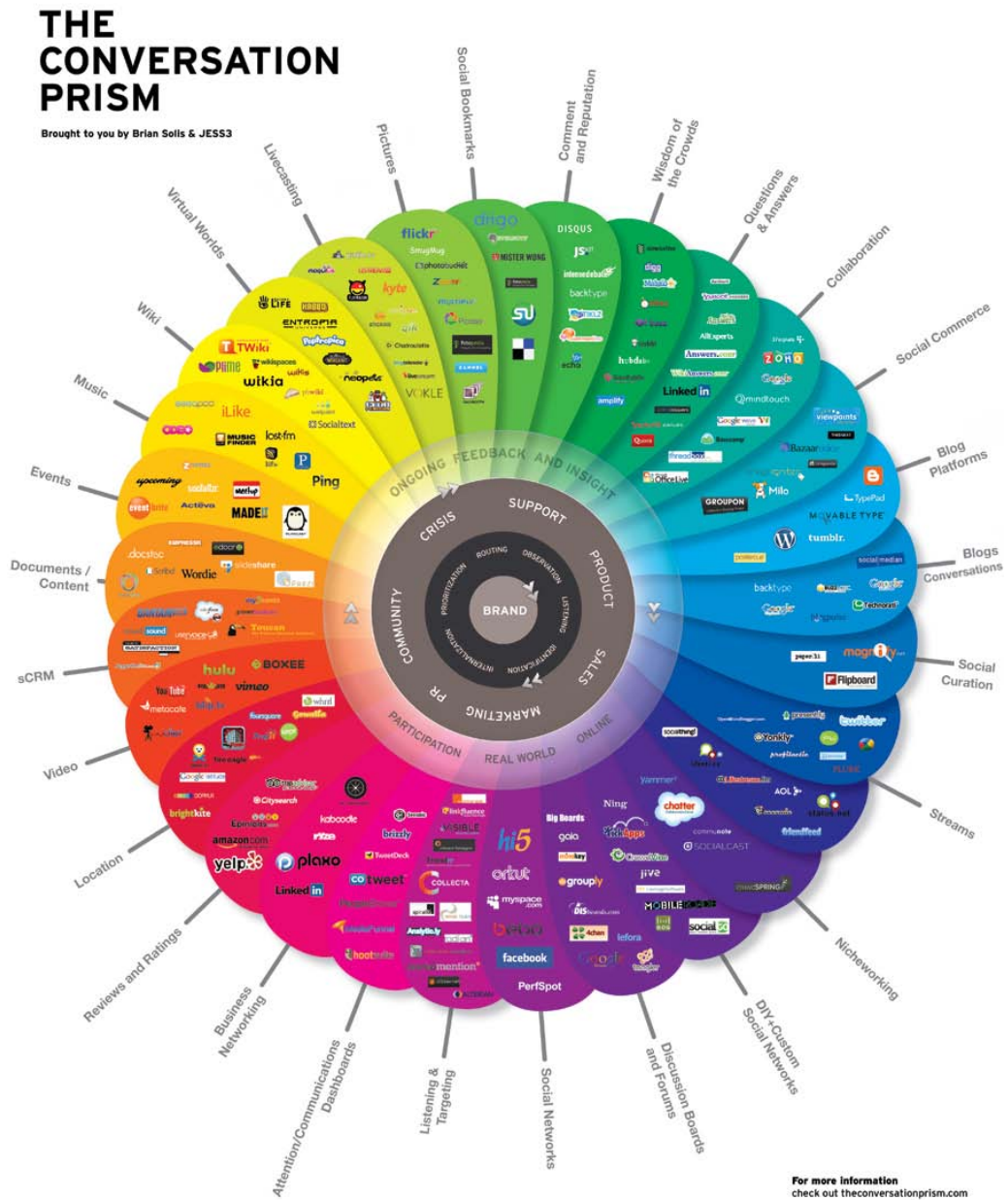
En la web 2.0 “los usuarios actúan de la manera que deseen” (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski 2007, p. 29); es decir, pueden interactuar, preguntar, compartir. Esta web tiene tres puntos importantes: “tecnología, comunidad y negocio” (2007, p. 34). Según el libro *Planeta web 2.0*, de los citados autores, la web social se hizo famosa por aplicaciones como Wikipedia, YouTube, Flickr, Wordpress, Blogger, MySpace, Facebook y de una sobreoferta de herramientas digitales.

El prisma de la conversación³ es una muestra de las numerosas redes que están conectadas, es decir hay una red para cada grupo, segmentando a los públicos y, de esa manera, saber a quienes llegar, es así que, si se necesitan buscar profesionales es adecuado usar la red social LinkedIn que agrupa a los perfiles, personas con título profesional, y ayuda a hacer contactos laborales (ver Imagen 3).

³ Prisma de la conversación: es un mapa visual de todo el ecosistema digital de las redes sociales. resume y organiza las redes según el uso diario que le dan los usuarios. La infografía se puede utilizar como fuente de información y base para la toma de decisiones.

Imagen 3

El prisma de la conversación 2014



Fuente: <<http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>>.

Dentro del “prisma de la conversación” se encuentra el servicio de *microblogging* o conocido también como Twitter.⁴ Es una de las plataformas digitales

⁴ Twitter: es una plataforma digital, un servicio de *microblogging*, nació en internet en 2006.

más populares para difundir información. Esta red tendría alrededor de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Sin embargo, 242 millones son usuarios activos, de los cuales, 184 millones interactúan desde teléfonos inteligentes,⁵ pues se han desarrollado aplicaciones que “permiten ir actualizando desde la pantalla de inicio de su teléfono móvil, su estatus y localización, sin necesidad de entrar a la red social” (Crucianelli 2008, 91).

Imagen 4

Twitter Andrea Samaniego



Fuente: *Twitter* @andresamaniego_

En 140 caracteres se escriben hechos o novedades cotidianas. A veces acompañados de fotografías o videos. Los periodistas usan esta red para comunicar; les es “útil a la hora de hacer circular noticias de último momento o cuando se requiere de un dato o información sobre un asunto” (Crucianelli 2008, 91). En Ecuador esta red se hizo famosa luego de los hechos ocurridos el 30 de septiembre de 2010 (#30s). Mediante Twitter se generó noticia y ese fue un canal para llegar a las masas.

⁵ Geeksroom publicó un artículo en el 2014 en el que a partir de un estudio, la plataforma digital Twitter pasó los 241 millones de usuarios activos al mes y de ellos 184 millones interactúan a través de sus teléfonos inteligentes. <http://bit.ly/1g4vLyl>

Facebook

Es una red social que conecta a las personas, que ha sido traducida a 70 idiomas, cuenta con una variedad de herramientas y aplicaciones que permiten compartir gustos o afinidades ya sean: culturales, educativas y sociales, mediante publicaciones en el muro.

Facebook permite “interacción con la audiencia” en el ámbito del periodismo. Los ciudadanos que escriben dejan de ser desconocidos. En otras palabras, “la presencia de reporteros en esta red social causa un impacto directo en el trabajo cotidiano; no solamente porque dentro de Facebook podemos encontrar fuentes de consulta interesantes, sino porque los contenidos de otros usuarios pueden constituirse en el disparador para el hallazgo de una primicia” (Crucianelli 2008, 88). Muchos de los periodistas primero consultan a sus “amigos” o “conocidos” en Facebook como parte de una investigación (ver Imagen 5).

Imagen 5

Cristina Herrera, periodista RTS



Fuente: perfil de Facebook Cristina Herrera.

En Ecuador, esta red social tiene una buena acogida, la página web *The Social Bakers*⁶, especializada en análisis de datos de Facebook, indica que actualmente son 7 millones de usuarios conectados en Ecuador. Las personas que más usan esta página

⁶ Social Barkers es una página web que publica datos y estadísticas de las redes sociales, la principal de ellas Facebook. Hacen un análisis de la edad de los usuarios, lo dividen por género, país, idioma, gustos e incluso el avance de las marcas, en cuanto a aprobación de los ciudadanos. <<http://www.socialbakers.com>>.

web tienen alrededor de 18 a 24 años, el 53% de los usuarios son hombres y el 47% mujeres.

YouTube

Fundado en febrero de 2005, permite compartir videos. En esta red social se puede encontrar desde tutoriales de belleza hasta los documentales de la *National Geography*. YouTube supera los 6.000 millones de horas de video, cada minuto se suben 100 horas de video,⁷ los enlaces de YouTube son ampliamente compartidos en otras redes sociales, como Facebook (ver Imagen 6).

La mayor parte de medios de comunicación tienen un canal de YouTube para compartir videos, notas periodísticas, noticieros, entre otros insumos más ofreciéndole al usuario una opción para estar conectados, un ejemplo, *Teleamazonas*.⁸

Imagen 6

Perfil de Facebook Shamim Forootan

⁷ YouTube presentó en el 2014 un video que recoge las estadísticas de esta red social. Una infografía en video. <<http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>>

⁸ Canal ecuatoriano con señal nacional. En este link se puede observar el noticiero del día 28 de mayo de 2014 <<https://www.youtube.com/watch?v=H7bNqBq7SHw>>.


Shamim Andrés Forootan Solano de la Sala compartió un enlace.
 25 de mayo

uuuf!
 temononon!
<https://www.youtube.com/watch?v=wwlqTDWmV8A>



HYPOCRISY - Rosewell 47 (OFFICIAL MUSIC VIDEO)
 Official Music Video for Rosewell 47 by Hypocrisy SUBSCRIBE
 Hypocrisy: <http://bit.ly/10Kbh8Z> SUBSCRIBE Nuclear Blast...

Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.



Julio Becker But not better than this one: <https://www.youtube.com/watch?v=JNRDMtnK2uw>



Hypocrisy - Pleasure Of Molestation
 album: Osculum Obscenum (1993) label: Nuclear Blast

Ayer a las 17:19 · Me gusta

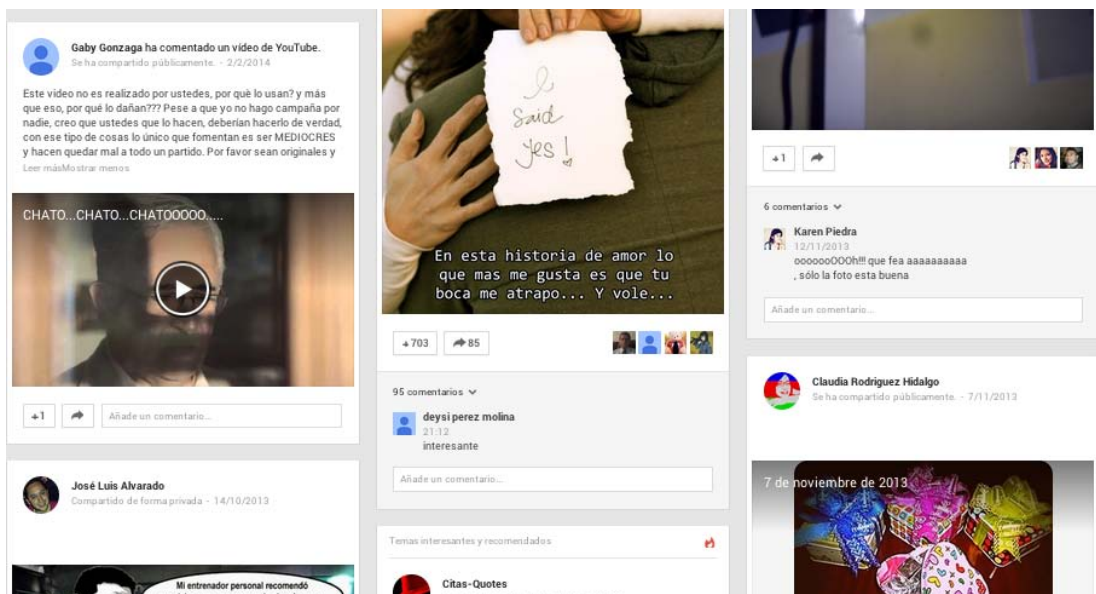
Fuente: Facebook.

Google Plus

Conocida también como *Google+* de la familia de Google. Su organización es mediante “círculos” permitiendo clasificar amistades y contactos. En la página de inicio “se centraliza todo lo que comparten las personas de tus círculos y se muestran las publicaciones con texto, imágenes, vídeo, enlaces o marcadores de ubicación” (Crucianelli 2013, 53) (ver Imagen 7).

Imagen 7

Cuenta de *Google plus*



Fuente: Google plus.

Un sistema innovador dentro de esta red social es el Hangout,⁹ el cual sirve para hacer videoconferencias, video llamadas u conversaciones en tiempo real. La aplicación de esta herramienta permite grabar y subir los videos a YouTube y, por ende, compartirlos en otras redes sociales.

Los medios de comunicación son los que eligen las herramientas digitales que son útiles para la producción y la difusión de información. La mayoría tiene tres redes sociales favoritas: Facebook, Twitter y YouTube. Son las redes con mayor número de usuarios.

Estos espacios digitales son frecuentemente usados por los periodistas con el fin de intercambiar ideas, datos u opiniones mediante el uso de tabletas o teléfonos celulares. Se puede decir que “la relación de los periodistas con estos espacios en línea es más que importante, es un binomio que en la actualidad debería ser obligatorio”. (Agosto 2013, 17). Es necesario recordar que la participación en las redes sociales no es una obligación pero si quieren encontrar la mayor parte de datos que se generan en el día y de último momento, se puede encontrar en estos sitios.

⁹ Hangout: sistema de videollamadas que pertenece a la empresa Google.

Estas herramientas permiten el uso de información y, por ende, una interacción más compleja entre hombre y máquina. Esta relación construida a partir de una transformación cultural, que está ligada a la introducción de lo digital en la sociedad contemporánea. El mundo digital parte de relaciones complejas, por tres aspectos: el ejercicio del poder, la acción social colectiva y la experiencia estética.

Manuel Medina, en el prólogo al texto de Pierre Lévy, *Cibercultura* (2007), plantea un consenso de la cultura de las sociedades y las tecnologías digitales, las que configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. Es decir, dentro de la cibercultura existen sistemas y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones. Dentro de esas comunicaciones se encuentran los discursos, la estrategia política y a democratización de la información.

En la actualidad, las agrupaciones se organizan bajo la idea de democracia participativa; los representantes sociales buscan el interés colectivo bajo acciones colectivas que provienen del *software* libre, de la contra-información y de la cultura libre: “la descentralización de la circulación lingüística, perceptiva y cognitiva se acopla con la descentralización de los medios de expresión, con otros regímenes de signos” (Rueda 2008, 8). Esta sería una forma de romper a aquellas agrupaciones tradicionalistas, que no aprueban la participación a través de los medios masivos actuales.

El ciberespacio es el centro de lucha de la esfera pública, pues es un lugar donde convergen intereses estratégicamente para controlar el mercado y también los colectivos sociales. Desde el ciberespacio fluyen sonidos, palabras e imágenes que constantemente se repiten para llegar a su objetivo que es comunicar “las redes y las prácticas sociales en las que estas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación” (Rueda 2008, 10).

CAPÍTULO SEGUNDO

LA NOTICIA EN TWITTER

1. Twitter: vista como una herramienta periodística

Es una herramienta digital que permite comunicarse en mensajes de 140 caracteres en los que se pueden incluir enlaces de páginas web, fotografías, audio, videos o cualquier otro contenido que se quiera hacer público. Una de sus características más fuertes es, quizá, la inmediatez de la información, que a su vez ha generado la participación de los integrantes de esta red.

La dinámica de Twitter está encaminada por los intereses de cada persona, es una red asimétrica. Nadie está obligado a seguir a quien le sigue, sin embargo, una persona se conecta a Twitter para obtener información en temas de interés, por ejemplo: los periodistas se conectan para dar y recibir datos o información sobre un tema en específico. Twitter no tiene reglas, su uso es sencillo e incentivo a la comunicación bidireccional.

Los periodistas hacen uso de esta herramienta digital para publicar información de diferente índole. Hay periodistas que usan Twitter para sus coberturas diarias, haciendo transmisiones en vivo de congresos, conciertos, partidos de fútbol o cualquier evento, como Adriana Bermeo, reportera de *Canal UNO* que publica “información de carácter noticioso, artículos que considero interesantes, información de carácter personal como canciones y fotos” (Bermeo 2014, 1). Ella publica en su cuenta en orden de importancia.

El periodista que está en Twitter busca a personas o medios de comunicación que le interesan y de esta manera la información va segmentando la información; así, “este sistema se retroalimenta, porque en la medida en que el reportero sigue a los usuarios adecuados, irá aumentando el número de usuarios” (Crucianelli 2008, 91). La cual le conviene al reportero al momento de hacer públicas sus notas, al mismo tiempo que su popularidad empieza a ascender y de esta manera se cumple el lema de Twitter

que es: “sigue tus intereses” (Disenart 2012, 1), lo cual da una pauta para filtrar de alguna manera la información que diariamente se publica en esta herramienta digital.

Rosental C. Alves, Director del Centro Knight, en una entrevista para el Periodismo en las Américas dijo que “un periodista no puede darse el lujo de no estar en las redes sociales [...] los periodistas deben buscar esta nueva lógica y adaptarse a ella”, (Rosental 2012, 1) en el sentido de invertir en tecnología, con el fin de pasar de aquella época análoga a esta era digital, lo que ha significado un gran cambio en el periodismo, en la manera de comunicar y producir información.

En Twitter, los filtros para escoger la información que son los mismos usuarios; “en este sentido, [...] los medios participativos van perfeccionando sus propios métodos para filtrar los contenidos que atenten contra su credibilidad” (Zanoni 2008, 74). Es el caso de noticias falsas, comentarios en contra del sitio, publicidad falsa o engañosa, etc. Son los usuarios quienes están pendientes de lo que se publica y si hay algún error, ellos son los primeros en denunciar, es por eso, que para publicar se deben tener en cuenta aspectos que Gabriela Coronel Salas, especializada en investigación de periodismo y nuevas tecnologías, dice que los elementos básicos imprescindibles para publicar información en cualquier herramienta son “investigar, contrastar, analizar y publicar”. (Coronel 2014, 1)

Jorge Luis Orihuela sostiene que son los periodistas los que deben tener una marca personal en cualquier red social, porque son herramientas en las cuales pueden ser ellos mismos y darse a conocer como periodistas; para eso hay cinco aspectos que presenta Orihuela (2012)¹⁰ y que es necesario que tomen en cuenta los comunicadores sociales; estos son:

1. **Identidad:** buena parte de una estrategia de diferenciación, que permite competir con mayor eficacia en el mercado, se basa en el modo bajo el que cada profesional se representa a sí mismo: el alias, la fotografía, el descriptor y los dominios escogidos no pueden ser azarosos.

¹⁰Marca Personal, el autor Jorge Luis Orihuela presenta en un blog de la ABC las características para que el periodista pueda ser único y pueda transmitir seguridad en las redes sociales sin perder su esencia como persona y como profesional. El link es el siguiente <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/la-marca-personal-del-periodista-13571.asp>. Fue postado en el 2012.

2. **Comunidad:** identificar nodos de calidad y, a su vez, convertirse en un nodo de referencia, es una tarea permanente en los medios sociales.
3. **Reputación:** el valor que los usuarios de las redes otorgan a la identidad percibida se ha convertido en una de las claves de la influencia en los entornos virtuales.
4. **Visibilidad:** no basta que un nodo sea bueno si no es “encontrable”. Formar parte de las comunidades adecuadas y usar el lenguaje con criterio (uso de palabras clave relevantes en cada ámbito y etiquetado semántico).
5. **Monitorización:** todas las acciones estratégicas en medios sociales, la monitorización de los resultados es un componente clave del proceso de construcción de la marca personal.

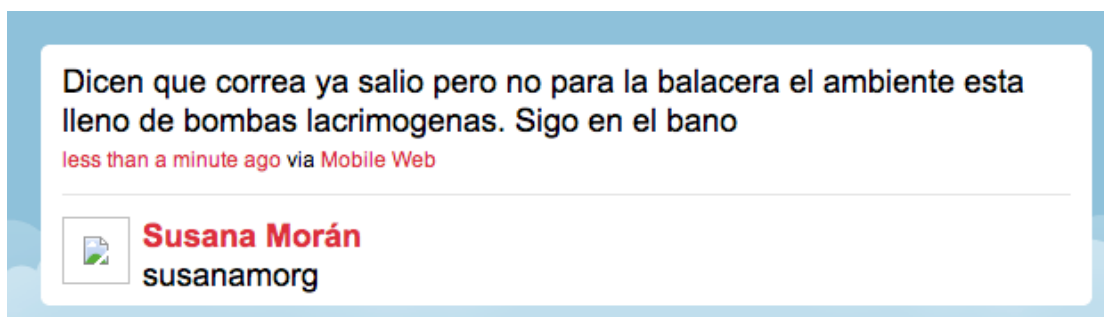
Este modelo apuesta para que los periodistas aprovechen su potencial en Twitter a partir de lo que escriben en este soporte tecnológico. A medida que los seguidores van aumentando, él o ella sabrán que tienen una responsabilidad y escribirán correctamente, agregando enlaces de hipertexto acertados y etiquetas apropiadas acompañadas de soportes multimedia. Para la periodista Bermeo, “los 140 caracteres solo informan lo elemental, pero ya nos da una noción de lo que ocurre” (2014, 1).

La información que se genera en Twitter da la vuelta al mundo en cuestión de segundos, es así que Twitter se convierte en una herramienta útil para los periodistas y los medios de comunicación.

En Ecuador, el 30 de septiembre de 2010, Susana Morán, de diario *El Comercio*, narró lo que ella vivió ese día. Fue tal vez la única periodista en el lugar de los hechos que publicó en Twitter lo que sucedía (ver imagen 9). Si recordamos aquel 30 de septiembre hubo cadena nacional durante todo ese día, es decir, había solo la versión del gobierno.

Imagen 8

Tuit de la periodista Susana Morán



Fuente: *Tuit* del 30 de septiembre @susanamorg.

El 30 de septiembre o #30s como lo conoció el mundo a través de Twitter, marcó un hito en el periodismo digital en Ecuador. Ana María Cañizares de *Teleamazonas*¹¹ había activado su cuenta días antes de lo sucedido aquel día, tenía entre 300 a 400 seguidores, después del 30 de septiembre alcanzó los 1.000. Según dicha periodista Twitter “fue la única forma de mantener informada a la gente, subíamos fotografías de todo lo que estaba pasando porque finalmente tuvimos una cadena que nos impidió que saliéramos con la información en vivo y Twitter fue una herramienta de información de esa convulsión que estaba pasando ese día en Ecuador” (Cañizares 2014, 1). Su información en Twitter se trataba de las declaraciones de los asambleístas, escolta legislativa, autoridades, lo que el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas de Ecuador anunció.

Ella, al igual que sus compañeros, informó en la medida que tenían datos de lo que sucedía ese 30 de septiembre, histórico en el país. Pero también hay otras redes sociales que se usan para informar o compartir información.

1.1. Twitter bajo el concepto de microgénero

En todo el mundo Twitter tiene 241 millones de usuarios activos, cada segundo se envían 5.700 *tuits*, es decir, “millones de personas que consumen miles de millones de pequeñas unidades de contenido” (Igarza 2009, 183). Ciento cuarenta caracteres que

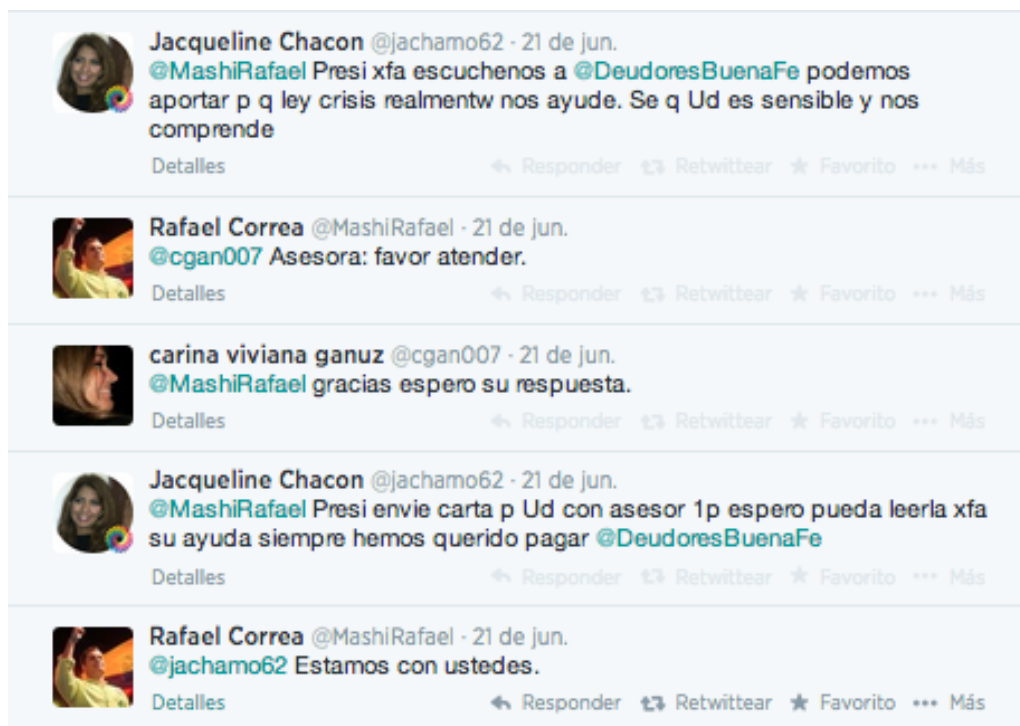
¹¹ Canal de televisión nacional del Ecuador, operada por Centro de Radio y Televisión, Cratel S.A., fue fundado el 22 de febrero de 1974, siendo el primero en transmitir imágenes en color.

permiten compartir información, los periodistas sostienen que esta es una herramienta periodística pero que los datos que allí se publican se deben contrastar, verificar y contextualizar. Fausto Yépez, periodista cree que Twitter “es una primera puerta para abrirse a tener más cantidad de información, no te da una profundidad de la información pero si una gran cantidad y te permite estar enterado de las cosas que ocurren” (Yépez 2014, 1). Él a su vez descarta la idea de que Twitter sea un nuevo género periodístico pero podría entrar dentro de los “microgéneros”¹² porque la mayoría de *tuits* “son pruebas de que la brevedad como forma de comunicación puede tener una potencia narrativa suficiente como para transmitir un mensaje e involucrar al lector” (Igarza 2009, 161). Twitter en poco espacio informa y comunica un hecho en específico en todo el mundo, en cuestión de segundos e involucra al lector de tal manera que puede mantener un *feedback* con la fuente, claro ejemplo es la cuenta del Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa (ver Imagen 9).

¹² Microgéneros: son construcciones literarias narrativas que se distinguen principalmente por la brevedad del contenido. Roberto Igarza en su libro *Burbujas de ocio* explica que la literatura siempre tuvo miniaturas, pequeñas piezas orales y escritas que atravesaron la historia de la literatura.

Imagen 9

Time line de Twitter del Presidente Correa (21/06/2014)



Fuente: cuenta de *Twitter* @mashirafael.

Según Roberto Igarza, Twitter entraría en la categoría de nanorrelatos o hiperbrevedades. Sostiene que en ciento cuarenta caracteres se escriben 23 palabras “la gran intensidad expresiva de estos comprimidos literarios se acompañan de algo que queda opacado” (Igarza 2009, 163). Es decir, deja pensando al lector en este caso de Twitter, el lector lee el tweet publicado y si le deja duda puede abrir el *link* que acompaña esa información “cualquier intento de profundidad exige extensión” (Mancini 2012, 1). La brevedad ha tenido mejor recepción por parte de la gente, debido al corto tiempo de lectura.

Los microgéneros dan un pauta a esta era informativa, las brevedades “pueden secuenciarse géneros diferentes” (Igarza 2009, 168) en muchos de los casos ya no acompañados de texto sino también de videos o imágenes (ver Imagen 10).

Imagen 10

Twitter oficial de RT en Español (08/07/2014)



Fuente: @ActualidadRT.

Los mensajes multimedia se usan para reanimar un relato cuando este ha empezado a bajar su intensidad, en este caso el primer *tuit* de @actualidadRT es un mensaje alarmante que invita a ver el link con los videos pero el segundo *tuit* tiene el enlace que direccionará al lector a más información y a los videos pero también hay una fotografía causando el “efecto sorpresa” del que habla Roberto Igarza.

Twitter es un *microblogging* que depende de la brevedad. El periodista o el ciudadano están obligados a centrarse en lo que publican en 140 caracteres o menos, todo dependerá de lo multimedial que será su mensaje. El *tweet* no es un género periodístico pero sí es un microgénero porque “se ajusta a la lectura y a la escritura

digital” (Igarza 2009, 171). La extensión del texto es tan corta que permite la lectura rápida y una difusión incluso más rápida que cualquier medio de comunicación (ver Imagen 11).

Imagen 11

140 caracteres la mayoría con enlaces con más información



Fuente: Twitter <<http://www.twitter.com>>.

El primer paso de un trabajo periodístico es buscar la información; de ahí en adelante se debe profundizar con más fuentes “porque basarse únicamente en la información que está circulando en Twitter es un riesgo” (Yépez 2014, 1). Sobre todo por la cantidad de información que se genera en la web “cuanta más información existe, menos fácil es encontrar lo que se busca” (Piscitelli 2002, 173). Una forma de encontrar información es a través de las redes neuronales bayesianas que permiten a los seres humanos dividir las palabras no dichas y de sutiles formas, como una estrategia.

1.2. Twittosfera periodística del Ecuador

En abril de 2014 en el sitio web de cobertura digital¹³ se conoció que el número de usuarios de Twitter en Ecuador supera el millón de personas, según afirma Matt Carpentter, responsable de ventas de Twitter en Latinoamérica. Sin embargo, en otros portales web como “formación gerencia”¹⁴ el *microblogging* “cuenta con un promedio de 605.000 usuarios en Ecuador al 22 de mayo de 2014, de los cuales el 78% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles” (Del Alcázar 2014, 1). No obstante, las fuentes oficiales manejan la cifra de más de un millón de usuarios.

1.2.1 Acceso al internet en Latinoamérica

En los últimos años el acceso a la tecnología se ha visto reflejado en muchos aspectos como la infraestructura, educación, cultura, entre otros. En el año 2000 pocos eran los países en Latinoamérica que tenía acceso al internet. En Latinoamérica y el Caribe hay un crecimiento del 49,3% teniendo un notable crecimiento desde 2000 hasta 2014 de 1.571,4 %.

¹³ Cobertura digital: es un sitio web manejado por el experto en periodismo móvil y digital del Ecuador, Christian Espinoza. Comenzó como un blog de seguimiento y análisis a la comunidad de periodistas digitales de habla hispana ahora lleva 10 años formando a periodistas, empresas e instituciones públicas.

¹⁴ Formación Gerencial. Página web que publica el ranking de las redes sociales en los países. En este caso presenta las cifras de usuarios de redes sociales en Ecuador, en el mes de Julio de 2014. <<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>>.

Cuadro 1

Internet América Latina 2014

PAÍS	POBLACIÓN MUNDIAL	USUARIOS INTERNET	PENETRACIÓN (%)
Argentina	43'024,374	32'268,80	75,0 %
Bolivia	10'631,486	4'199,47	39,5%
Brasil	202'656,788	109'773650	54,2%
Chile	17'363,894	11'546,990	66,5%
Colombia	46'245,297	28'475,560	61,6%
Ecuador	15'654,411	6'316,555	40,4%
Perú	30'147,935	11'817,991	39,2 %
Venezuela	28'868,486	12'994,232	45,0%

Fuente: uso de internet a nivel mundial. Datos obtenidos el 16 de septiembre de 2014. Disponible en <<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>>.

1.2.2. Internet en Ecuador

En Ecuador el acceso a internet ha crecido en los últimos años, según la información de la Superintendencia de Telecomunicaciones¹⁵ del 13% de acceso en 2009, el porcentaje de penetración de internet en 2014 es de 40,4%.¹⁶

Por su lado, la conexión de teléfonos celulares tiene 14'780,730 de suscriptores, esta cifra hasta diciembre de 2010. Es decir, la telefonía móvil tiene una penetración en Ecuador del 98,5%.¹⁷

Tanto los datos de Latinoamérica como los de Ecuador permiten ver una evolución e incremento de actividad, en cuanto al acceso de información. Internet ha logrado que millones de personas se conecten en red con el mundo entero y también ha

¹⁵ Superintendencia de Telecomunicaciones. En el 2011 presentó el pdf “Estadísticas acceso a internet” donde presentó que en Ecuador en el 2009 apenas había un acceso a internet del 13% cifra que para el 2014 aumentó considerablemente. <http://supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf>.

¹⁶ Cálculo de el número de usuarios de internet a diciembre 2014 (6'316,555) / población a 2014 (15,654,411) = 40,4%

¹⁷ Internet World Stats es una página que recoge las cifras de penetración en internet en el mundo. Es especialista en datos y cifras de internet. La página Web es: <<http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>>.

llevado a desarrollar actividades muy propias de lo virtual; por ejemplo, los diseñadores gráficos, cineastas, periodistas, músicos y una amplia gama de personas comparten con el mundo parte de su trabajo a partir de internet. Además ha hecho que elementos como la usabilidad, la interacción, la retroalimentación, sean parte del día a día en la red.

1.3. Mapa de periodistas en Twitter

Se realizó la recolección de cuentas de periodistas y medios de comunicación ecuatorianos que se encuentran en Twitter, durante un mes se recopiló la información de los siguientes datos: un total de 205 periodistas en Ecuador, hasta julio de 2013, tienen sus cuentas activas de Twitter (ver cuadro 2).

Cuadro 2

Número de periodistas ecuatorianos en Twitter

SECTOR	Nº DE PERIODISTAS POR SECTOR
Televisión	132
Impreso	45
Radio	26
Web	2
Total	205

Fuente: seguimiento cuentas, julio 2013.

Por porcentaje se representa de la siguiente manera:

Cuadro 3

Número de periodistas ecuatorianos en Twitter

SECTOR	% PERIODISTAS
Televisión	64%
Impreso	22%
Radio	13%
Web	1%

Fuente: seguimiento de cuentas, julio 2013.

En el primer cuadro se ve que la mayoría de periodistas que tienen sus cuentas en Twitter son quienes trabajan en televisión; de hecho, son quienes más seguidores tienen en la red social por sus apariciones en la pantalla.

Cuadro 4

Cuentas de periodistas con más seguidores

CUENTA TWITTER	SEGUIDORES JULIO 2013	SEGUIDORES JULIO 2014	MEDIO DE COMUNICACIÓN
@flacaguerrero	607.886	842.709	Ecuavisa
@ESTEFANIESPIN	267.390	459.762	Ecuavisa
@aguschmer	197.079	389.955	ECTV
@DiegoArcos14	159.301	287.696	TC
@gabydiazaragon	150.198	222.857	Teleamazonas

Fuente: seguimiento cuentas Twitter (ver anexo).

Por la recolección de datos que se realizó hace un año, es más fácil compactar el número de seguidores que se suman a las cuentas de Twitter de las personalidades más seguidas de la televisión en Twitter.

En el caso de María Teresa Guerrero, en el último año a su cuenta se sumaron 234.823 nuevos seguidores, la cuenta de la presentadora de televisión es verificada. Esto mientras la última del top 5, Gabriela Díaz durante un año 72.659 personas dieron *follow*¹⁸ a su cuenta.

Los periodistas de web, se trata de personas que trabajan en medios digitales como: Agencia Andes y La República.

Según los datos recopilados, en la provincia de Pichincha están la mayoría de profesionales de la comunicación, con el 66% de periodistas (ver cuadro 5).

¹⁸ *Follow*: seguir en inglés, se usa para referirse cuando una persona sigue en Twitter una cuenta que le interesa.

Cuadro 5

Número de periodistas ecuatorianos en Twitter por provincia

PROVINCIA	% PERIODISTA
Pichincha	66%
Guayas	26%
Azuay	2%
Loja	2%
El Oro	1%
Manabí	1%
Santo Domingo	1%
Imbabura	1%
Zamora Chinchipe	0%

Fuente: seguimiento cuentas Twitter (ver anexo).

En general los datos se reflejan de esta manera, por provincia y por sector comunicacional (ver Cuadro 6).

Cuadro 6

Número de periodistas ecuatorianos en Twitter. Julio 2013

Provincia	TV	Impreso	Radio	Totales	
Pichincha	77	36	20	2	135
Guayas	44	6	4		54
Azuay	2	1	1		4
Loja	4		1		5
El Oro	2	1			3
Manabí	1				1
Santo Domingo	1				1
Imbabura		1			1
Zamora Chinchipe	1				1
Total	1 32	4 5	26	2	2 05

Fuente: seguimiento cuentas Twitter (ver anexo).

1.3.1. Clasificación de cuentas de medios de comunicación

Esto mientras las primeras cinco cuentas de los medios de comunicación (ver cuadro 7) los seguidores aumentan de 200.000 en adelante. @ecuavisa es una de las cuentas más activas, por eso en el año 318.965 personas se sumaron a su Twitter. Este medio de comunicación maneja varias cuentas como: @ecuavisadeportes, @ecuavisainter, @ecuavisainforma, @ecuavisashow, entre otras.

Cuadro 7

Datos de cuentas de medios de comunicación en Twitter

CUENTA TWITTER	SEGUIDORES JULIO 2013	SEGUIDORES JULIO 2014	MEDIO COMUNICACIÓN DE
@ecuavisa	588.826	907.791	Ecuavisa
@teleamazonasec	505.390	772.575	Teleamazonas
@eluniversocom	351.513	552.426	El Universo
@elcomeciocom	231.538	347.536	El Comercio
@tctelevisión	202.451	464.709	Tc Televisión

Fuente: seguimiento cuentas julio 2013 (ver anexo).

Dentro de la recopilación de cuentas para el mapa de medios de comunicación, son 97 medios de comunicación los que tienen presencia en Twitter y es el sector radial el que más cuentas tienen activas (ver cuadro 8). Pero en el cuadro anterior se constató que los medios televisivos son los que más seguidores tienen en el *microblogging*.

Cuadro 8

Datos de cuentas de medios de comunicación en Twitter

Sector	No.
Impreso	19
Televisión	25
Radio	42
Web	11
Total	97

Fuente: seguimiento cuentas julio 2013 (ver anexo).

Es decir el 43% de la muestra perteneciente al sector de la Radio tiene más cuentas en Twitter (ver Cuadro 9).

Cuadro 9

Porcentaje del sector de medios de comunicación ecuatorianos en Twitter

Sector	Porcentaje %
Impreso	20%
Televisión	26%
Radio	43%
Web	11%

Fuente: seguimiento cuentas julio 2013 (anexos).

De estos medios, 82 realizan actualizaciones diarias, informando sobre temas de coyuntura, en muchos de los casos son *retweets* de las publicaciones de los reporteros. Además también se publica sobre la programación de dicho medio de comunicación. Pero también hay quienes no realizan actualizaciones desde que crearon sus cuentas, solo hay presencia sin movimiento de información (ver Cuadro 10).

Cuadro 10

Datos de cuentas de medios de comunicación en Twitter

Actualización	Nº
Diaria	82
Semanal	3
Mensual	3
No actualiza	9
Total	97

Fuente: seguimiento cuentas julio 2013 (ver anexo).

Pichincha es la provincia con más medios de comunicación, seguida por la provincia de Guayas.

1.4. Manejo de la información en Twitter

Quienes están en Twitter saben que el “seguir tus intereses” se debe tomar en serio porque solo de esa manera se podrá obtener la información que se requiere de un evento o hecho del momento. Y para conseguir información certera es preferible seguir a cuentas que son manejadas por los actores oficiales y no aficionados pero estos son solamente pasos sobre el uso de Twitter.

Periodísticamente hablando el *time-line* o línea de tiempo está lleno de cuentas oficiales de instituciones públicas, presidentes, ministros, asambleístas, periodistas internacionales, analistas, voceros de comunidades, entre otros. De esta manera segmentamos la información de lo que queremos leer. Por ejemplo, Estefanía Celi periodista de *El Comercio* tiene a sus seguidores ordenados por listas “tengo una lista de fuentes judiciales (Fiscalía, ppsesa, etc.), una de fuentes políticas (Presi, Secom, etc.), una de periodistas judiciales y una de periodistas políticos” (Celi 2014, 1) Ella sostiene que la clave es seguir a personas que generen información (ver Imagen 12).

Imagen 12

Cuenta de Twitter de la periodista Estefanía Celi



Fuente: @3stef.







Estefanía Celi es redactora de la sección judicial de *El Comercio*. Celi usa las redes sociales como un mecanismo de búsqueda de información, por lo que está conectada durante varias horas a internet. En su trabajo, dice que le han solicitado que “hagamos videos para la web porque muchas veces no hay un fotógrafo que nos acompañe en las coberturas para que haga video” (Celi 2014, 1); o cuando está en alguna cobertura de coyuntura y que tiene la atención de todo el país “nos piden que demos un reporte radial para Ecuador Radio, para el Noticiero a las 12h00 o para “Regresando” con Andrés Carrión a las 17h00 que es la radio del Grupo *El Comercio*” (Celi 2014, 1) Con las nuevas tecnologías, las habilidades de los periodistas cada vez aumentan con el fin de entregar un trabajo creativo y completo, con todas las visiones en una sola.

El periodista en Twitter está obligado a manejar diversas fuentes pero depende de la forma de hacer su trabajo, pues no termina la información con una publicación en la herramienta digital; en este contexto, es necesario “corroborar si es que lo que se dice en Twitter es verdad y necesariamente ampliar la información. Ciento cuarenta caracteres por más que sea varios *tuits* no son suficientes para generar información a través de un medio de comunicación” (Yépez 2014, 1) El trabajo depende exclusivamente del periodista porque leer las noticias en Twitter equivale únicamente a leer los titulares de los medios impresos.

En Twitter se maneja mucha información por la cantidad de cuentas oficiales que se han creado. Según Cobertura Digital seis son las cuentas de gobierno con mayor tráfico de información (ver Imagen 13).

Imagen 13

Cuentas más seguidas del Gobierno Nacional Ecuador

Property Name	Followers	7d	1m	3m
 Presidencia_Ec	645,318	▲0.67%	▲2.61%	▲8.44%
 PoliciaEcuador	259,938	▲1.59%	▲6.56%	▲23.04%
 MinInteriorEc	148,085	▲1.94%	▲7.83%	▲26.18%
 ecuadortravel	114,968	▲1.65%	▲8.62%	▲343.96%
 asambleaecuador	111,017	▲1.23%	▲4.51%	▲14.96%
 CTEcuador	107,851	▲1.92%	▲6.76%	▲20.55%

Fuente: Cobertura digital.

Estos datos se recogieron en mayo de 2014, el crecimiento de seguidores es constante en esta cuenta de Twitter; de hecho, con más de 100.000 seguidores está en tercer lugar la cuenta del Ministerio del Interior, el ministro de esa cartera de Estado es uno de los más seguidos del gabinete de gobierno. @ppsesa tiene 193.873 seguidores, la mayoría de sus *tuits* han sido publicados en notas de los medios de comunicación. El Ministro publica detalles de operativos, detenciones, entre otras actividades relacionadas al trabajo de su ministerio y a la seguridad del país.

La mayoría de los *tuits* están acompañados de fotografías que muestran las evidencias de los operativos (ver Imagen 14).

Imagen 14

Tuit de la cuenta del ministro de interior



Fuente: @ppsesa.

Luego de las publicaciones del Ministro, el trabajo periodístico se activa, lo siguiente es acudir a la rueda de prensa o pedir detalles del operativo y confirmar los datos de la intervención policial; como dice Ana María Cañizares: “un primer dato nos puede dar una luz de un tema y después nosotros lo vamos a confirmar” (2014, 1) con el fin de preparar un reportaje especial sobre el tema. Así como estas cuentas hay otras que también son oficiales y que merecen la atención periodística como las de los presidentes e incluso gente del espectáculo.

CAPÍTULO TERCERO

USO DE TWITTER POR PARTE DE LOS PERIODISTAS ECUATORIANOS

1. Análisis de las cuentas de Twitter

Las cuentas de los periodistas ecuatorianos son una mezcla de información y también un espacio de expresión. Sin embargo, “en Twitter lo que en este momento es noticia en dos horas ya no lo será tanto” (Zucker 2011, 57); esto se da por la cantidad de información que se genera cada minuto pues “Twitter no le pertenece a los medios sino a toda persona que tiene la necesidad de decir algo” (2011, 57). Se trata de una herramienta periodística para los periodistas, aunque es una herramienta digital para las personas en general, quienes necesitan una red social para contar lo que ven, sus inconformidades, lo que les gusta, lo que apoya y lo que consideran se merece reconocimiento.

En distintas coberturas, a las que asisten los periodistas, existe información relevante que es *tuiteada* de inmediato: un accidente, un concierto, un juicio, la aprobación de una ley. Las cuentas de Twitter de cinco periodistas nacionales será la muestra de análisis.

Tres hombres y dos mujeres son los periodistas de esta investigación. Los cinco manejan la coyuntura política dentro de la Asamblea Nacional, ellos iniciaron la cobertura la Ley Orgánica de Comunicación desde el año 2010, la mayoría actualiza a diario su línea de tiempo y hacen uso de etiquetas en cada *tuit* publicado (ver Cuadro 10).

Cuadro 10

Tabla de seguimiento de Twitter periodistas en la cobertura de la Ley Orgánica de Comunicación (junio 2013)

CUENTA	SEGUIDOS	MEDIO	PERIODICIDAD	TEMA	OBSERVACIONES
@anniecanares	66	225 Teleamazonas	Diaria	Aprobación #leydecomunicacion	Cubrió el tema desde el año 2010, en el mes de julio.
@fabricioevalav	46	146 TC	Diaria	Aprobación #leydecomunicacion	Usa el HT en todos los <i>tuits</i> desde junio de 2011.
@rommelgarzon	3	376 Gama TV	Diaria	Aprobación #leydecomunicacion	Cubrió el tema e día de la votación y después.
@GabyFajardo	5	366 Expreso	Diaria	Aprobación #leydecomunicacion	Habla del tema en Twitter el 25 de mayo de 2011.
@JBardelli	9	207 RTS	Diaria	Aprobación #leydecomunicacion	El primer <i>tuit</i> lo lanzó en julio de 2012, año que creó la cuenta en Twitter.

Fuente: seguimiento cuentas (ver anexos).

La Ley Orgánica de Comunicación fue un mandato constitucional¹⁹ contemplado en la Constitución de la República del Ecuador en septiembre de 2008. Un año más tarde se presentaron tres iniciativas por parte de los legisladores, en diciembre de ese mismo año se realiza el primer debate del proyecto y continuó durante los primeros días del mes de enero del año 2010.

¹⁹ Ley de Comunicación: “7 de mayo, el pueblo ecuatoriano ordenó elaborar una Ley de Comunicación a través de una Consulta Popular. En ese proceso electoral se incluyeron temas como la regulación de contenidos difundidos por los medios de comunicación, responsabilidad ulterior, la creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, y la regulación de la relación entre el sistema financiero y medios de comunicación”. Fuente: <<http://www.andes.info.ec/>>.

Imagen 15

Tuits escritos en el año 2010 sobre el informe del segundo debate de la Ley Orgánica de Comunicación

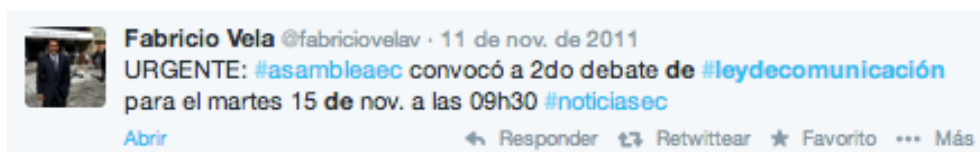


Fuente: @anniecanizares.

Pero no fue sino hasta el 15 de noviembre de 2011 que se llevó a cabo el debate en el pleno de la Asamblea Nacional, ni bien se conocía la convocatoria Fabricio Vela, periodista con más de 20 años de trayectoria, lo publicó en su cuenta de Twitter.

Imagen 16

Twitter periodista Fabricio Vela sobre Ley Orgánica de Comunicación



Fuente: @fabriciovelav.

El debate duró 9 días en el pleno de la función legislativa, con el segundo debate agotado el proyecto estaba listo para su votación, así se enteró la gente en Twitter

Imagen 17

Tuits periodista



Fuente: Twitter @anniecanizares.

El 11 de abril de 2012 fue el primer intento para votar la Ley Orgánica de Comunicación pero no hubo acuerdos de lado del oficialismo ni por parte de la oposición, ninguno tenía los votos suficientes para aprobar el texto, el segundo intento también fallido fue el 19 y 20 de julio de 2012.

Imagen 18

Tuit periodista diario El Expreso



Fuente: Twitter de @gabyfajardo.

La bancada oficialista no consiguió los votos de sus aliados en la Asamblea, el tema no fue analizado sino hasta que entraron en funciones los nuevos legisladores. El partido de gobierno tiene mayoría en el legislativo.

Tuit cuenta de periodista @gabyfajardo



Fuente: cuenta de Twitter de @GabyFajardo.

Pero fue el 14 junio que la mayoría oficialista logró aprobar la Ley Orgánica de Comunicación. Los días previos a la votación hubo tensión por el texto final, los periodistas continuaban informado en Twitter y, por ende, la participación de los ciudadanos iba creciendo (ver Cuadro 11).

Cuadro 11

Seguimiento cuentas Twitter día 12 de junio de 2013

CUENTA	# TUIITS	OBSERVACIONES
Ana María Cañizares	11	La mayoría de <i>tuits</i> fueron citados por el medio. Los <i>tuits</i> se tratan del ambiente legislativo que se vivió días previos a la votación.
Fabrizio Vela	3	Sus <i>tuits</i> fueron citados por sus seguidores. Hizo pública la fecha y hora de la votación.
Rommel Garzón	0	No se registran <i>tuits</i> antes de la votación.
Gabriela Fajardo	1	Sobre la fecha de la votación y una nota periodística sobre el tema.
Jean Paul Bardellini	2	<i>tuits</i> sobre el ambiente que se vivía en los pasillos del palacio legislativo.

Fuente: seguimiento de cuentas (ver anexos).

Todos los *tuits* meramente informativos, recordando la fecha y hora de la votación de la Ley.

Imagen 20

Tuit periodista



Fuente: Twitter @fabriciovelav.

Mientras un día antes de la votación, la bancada oficialista dio rueda de prensa y el asambleísta ponente de la Ley, Mauro Andino, presentó el texto que la Asamblea iba a aprobar al siguiente día.

Cuadro 12

Seguimiento cuentas Twitter, 13 de junio de 2013

Cuenta	Tuits	Observaciones
Ana María Cañizares	7	Sus <i>tuits</i> tenían que ver con la presentación oficial del informe final de la Ley Orgánica de Comunicación, el medio de comunicación citó los <i>tuits</i> .
Fabricio Vela	4	Un día previo a la votación hubo ruedas de prensa de la bancada oficialista.
Rommel Garzón	0	No se registran <i>tuits</i> antes de la votación.
Gabriela Fajardo	99	Sus <i>tuits</i> tenían contenido de algunos artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, fueron citados por el medio de comunicación y <i>retuiteados</i> por sus seguidores.
Jean Paul Bardellini	0	No se registran <i>tuits</i> antes de la votación.

Fuente: Ver anexos. Seguimiento cuentas 2013.

Los recursos multimedia en Twitter permiten que la información sea creíble y más visual para los usuarios de este *microblogging*. Ana María Cañizares publicó fotografías de lo que sucedió aquel 13 de junio de 2013.

Imagen 21

Seguimiento cuenta de Twitter, 13 junio de 2013



Fuente: Twitter de @anniecañizares.

Ana María Cañizares fue una de las protagonistas dentro de la cobertura legislativa; ella subía información de lo que sucedía en las reuniones de la Comisión especializada de comunicación:

A veces eran tan largas las reuniones que en una noticia de 2 minutos máximo no se podía resumir pero Twitter dejaba la posibilidad de decir a la gente lo que pasaba al interior de la comisión, si se suspendió la sesión, quien votó a favor o en contra [...] yo creo que en la Ley Orgánica de Comunicación se aportó mucho a través de las redes sociales de lo que estaba pasando en el interior de la comisión porque sesiones tan largas se las podía ir detallando, que decía y la actuación de los asambleístas y creo que eso es parte de hacer la información más pública (Cañizares 2014, 1).

Imagen 22

TL de Ana María Cañizares sobre Ley Orgánica de Comunicación (2012)



Fuente: @anniecanizares.

Los *tuits* que ella publica son informativos, contienen datos y fechas que fueron importantes durante el proceso de debate de la #leydecomunicación. Su *tuit* se destaca por publicar las declaraciones de los actores principales.

Desde muy temprano los periodistas llegaron al pleno legislativo para ser parte de la aprobación de la Ley y los *tuits* con imágenes no dejaron de publicarse. Rommel Garzón periodista de *Gama TV* no *tuiteó* en los días previos pero sí lo hizo el 14 de junio de 2013, con imágenes y descripciones paso a paso, aunque los *tuits* no fueron muchos.

Etiquetas sobre la #leydecomunicacion y las menciones al medio de comunicación acompañan a la mayoría de *tuits* de los periodistas.

Imagen 23

Tuits seguimiento cuentas, 14 de junio de 2013



Rommel Garzón @rommelgarzon · 14 de jun. de 2013
Barras altas @asambleaecuador respaldan con carteles
#LeydeComunicación @gamanoticias a punto de iniciar sesión
pic.twitter.com/kf6JebeNbR



[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)



Rommel Garzón @rommelgarzon · 14 de jun. de 2013
Llego presidenta @gabrielaespais para iniciar sesión @asambleaecuador
votación #leydecomunicacion @gamanoticias pic.twitter.com/MtSrP6x7Ad



[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

Fuente: Twitter @rommelgarzon.

Imagen 24

Tuits seguimiento cuentas, 14 de junio de 2013

 **Jean Paul Bardellini** @JBardellini · 14 de jun. de 2013
Inicio aprobación **#leydeComunicación** son 7 votaciones, una x cada titulo (6 con 119 artículos) y una para las 22 disposiciones transitorias

11:55 - 14 de jun. de 2013 · Detalles

[Reducir](#) [← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)

Fuente: Twitter @JBardellini.

Imagen 25

Tuits seguimiento, 14 de junio de 2014

 **Fabricio Vela** @fabriciovelav · 14 de jun. de 2013
Instalada tarima para espectáculo artistico en exteriores de [@asambleaecuador](#) **#LeydeComunicación** [@tvlecuador](#) pic.twitter.com/7cy2wOsLEI



[Abrir](#) [← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)

 **Fabricio Vela** @fabriciovelav · 14 de jun. de 2013
Fuerte resguardo policial en exteriores de [@asambleaecuador](#) **#LeydeComunicación** [@tvlecuador](#) pic.twitter.com/9nHnaq1qdn



[Abrir](#) [← Responder](#) [↻ Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)

Fuente: Twitter @fabriciovelav.

Gabriela Fajardo (@gabyfajardo) en ese entonces periodista de diario *El Expreso*, usó Twitter para difundir información sobre los debates, reuniones, informes muchos seguidores le dieron un RT a sus datos pero dice que “la mayor cantidad de RT fue cuando se conoció el texto final que iba a ser sometido a votación. Yo *tuitié* los principales temas que se habían incorporado a última hora y aquellos que –pese a tener muchos reparos– sí fueron incluidos” (2014, 1).

La votación no duró más de una hora y en esos 60 minutos logró posesionarse como tendencia en Ecuador, el HT #leydecomunicacion durante más de 8 días porque la aprobación de la normativa fue todo un evento mediático en medios tradicionales y medios digitales.

Los *tweets* sobre el tema empezaron a publicarse cuando 8 días después el Presidente Correa firmó la ley para su publicación, los mensajes sobre el tema no dejaron de postearse, como las respuestas de la gente:

Imagen 26

Tweet diario *El Expreso* sobre #leydecomunicacion



Fuente: Twitter Diario @Expresoec.

Cuatro días pasaron para que el tema de la #leydecomunicacion regrese con fuerza, como lo explica en su *tweet* Fabricio Vela, este periodista en el tema legislativo siempre suele publicar antes pues él trabaja en el la “televisión legislativa” y eso permite que periodistas también se mantengan informados por las fuentes no oficiales pero si las más cercanas que se puede autenticar y creer.

Fabricio Vela constantemente publica datos específicos sobre lo que pasará en el palacio legislativo, como el *tweet* siguiente:

Imagen 27

Tweet #leydecomunicacion



Fuente: Twitter de @fabriciovelav.

Las publicaciones siguen siendo muy informativas basadas en hechos a los que solo tiene acceso los medios de comunicación y a través de Twitter la gente entera. A lo largo del mes de junio de 2013 pasan acontecimientos relacionados al tema de la ley, #edwardshowden pide asilo político y eso también se unifica a Ley Orgánica de Comunicación por los pronunciamientos oficiales del gobierno nacional.

Imagen 28

Tweet #leydecomunicación



Fuente: Twitter @rommelgarzon.

A un año y dos meses que tiene de aprobada la Ley y continúa siendo ampliamente debatida por ciudadanos en Twitter, mencionada por los medios de comunicación, analizada por expertos, seguida constantemente por los reporteros.

Los medios de comunicación suelen publicar los *tweets* de sus periodistas a manera de presencia en los lugares de cobertura, ellos son quienes buscan los detalles, la información.

Imagen 29

**Tweet cuenta @Expresoec
#leydecomunicacion**



Fuente: Twitter Diario @Expresoec.

Las opiniones que se expresan en Twitter, por parte de los periodistas, son parte de la libertad que ejercen, pues en Ecuador aún no existe una Ley que controle los contenidos en las redes sociales. Por tal motivo, es normal encontrarse como el *tweet* de Gabriela Fajardo que es un comentario por la designación del Superintendente de Comunicación; más allá de ese detalle, “la novedad será que, ahora sí, veremos el poder de la sanción de la #LeyDeComunicación” las opiniones no deben mezclarse con la información ya que “la opinión es un complemento de la información, que es más ortodoxa, más ética, es aquella que se limita a los hechos: de pronto es imposible la objetividad, pero si es indispensable la honestidad” (Villamarín 2013, 1) la mayoría de periodistas en Twitter explican su punto de vista en Twitter, no lo hacen con frecuencia algunos lo dejaron de hacer pero tratan de escribir a partir de los datos y experiencia que tienen en el tema.

La Ley Orgánica de Comunicación es y será un tema bastante debatido en redes sociales, siempre tendrá cobertura por parte de los medios tradicionales, la aplicación de la normativa los involucra directamente a quienes hacen periodismo, por lo cual, están pendientes y alerta sobre este tema que desde 2009 hasta 2014 fue ampliamente debatido desde todas sus formas.

1.1. Indicadores

Fuente periodística: los cinco periodistas están relacionados a la política, a la asamblea nacional, al trabajo legislativo.

Medios privados o públicos: uno de ellos es periodista de la Televisión Legislativa (empresa pública).

- 1 de ellos es periodista de medio incautado en Ecuador (empresa pública).
- 3 de ellos son periodistas de medios privados sin relación con el gobierno.

Tipo de medios de comunicación:

- 1 Diario.
- 4 Televisión.

Género:

- 2 Mujeres.
- 3 Hombres.

1.2. Análisis

Las cinco cuentas de los periodistas que constantemente publican información legislativa tienen en común el frecuente uso de palabras como:

- Votación.
- Sesión.
- Asambleístas.
- Asamblea Nacional.
- Votos.
- Oficialismo.
- Oposición.

- #LeydeComunicación.

Esta última, el HT que se usó en Twitter para identificar la información sobre este tema. Todas estas palabras están ligadas a cada uno de los *tweets* que publicaron los periodistas acompañados de datos y de recursos multimedia; sin embargo, la información no termina en este punto, es solo el inicio de un proceso para escribir una nota periodística.

Los periodistas catalogan esta información como un *lead*, es decir, la entrada de la noticia, pues ellos sostienen que ampliar la información es parte del ejercicio periodístico, se puede realizar en Twitter, a través de enlaces a la noticia completa, al video, o al audio.

Twitter es más un microgénero por la rapidez de la información, pues en cuestión de segundos se publican *tuits* informativos sobre un hecho; en este punto el periodista a través de ese *tweet* busca más detalles y persigue el hecho noticioso, no pasa en todos los casos pero si en la mayoría. Para explicar este punto, es necesario fijarse en un *tweet* para iniciar esta búsqueda de información.

Imagen 30

Tweet de última hora, 25 de agosto de 2014



Fuente: cuenta de Twitter @anniecanizares.

Es de aquí que parte el interés por la información y de ahí en adelante se empieza a buscar y manejar los datos, lo que se publica en Twitter son datos específicos pero no son un todo sino el complemento de la nota periodística.

Es de esta manera que sobresale el segundo punto sobre porqué Twitter es un microgénero y es por la facilidad de lectura y de búsqueda; cuando se usan los *hashtags* o etiquetas se clasifica la información y eso permite que el manejo de datos sea más preciso en este *microblogging*, pero el abuso de los HT no son recomendables cuando de información se trata pues recarga visualmente la imagen y la persona puede perder el interés de leer.

Por ejemplo: @AndreSamaniego_ El #proceso de #liquidación de #BancoSudamericano según #Corporación #de #seguro #de #depósitos @teleamazonasec.

Los HT en exceso pueden perder hasta la mejor información, en el caso a continuación solo una etiqueta es la base de todo lo publicado #BancoSudamericano pues de esta manera se buscará la información; es lo mismo que sucedió y sucede hasta estos momentos con #leydecomunicacion pues en Twitter el filtro más importante son las etiquetas.

En este caso en específico, los *tweets* de Ana María Cañizares son informativos o noticiosos, la inclusión de datos y fotografías caracterizan a sus *tweets* que sobre un tema siempre suelen ser de 4 a 6.

Imagen 31

Tweet de seguimiento tratamiento información, 25 de agosto de 2014



Fuente: Twitter @anniecanizares.

La mayoría de los *tweets* sobre la #leydecomunicacion estuvieron acompañados por fotografías de los momentos precisos y los *tweets* fueron constantemente publicados. En un intervalo de 3 a 5 minutos los 5 periodistas actualizaban los datos, cifras, nombres, posiciones; es decir, toda la información que pudieron entregar en 140 caracteres, no la desperdiciaron y aprovecharon una de las grandes coberturas digitales que ha tenido el país, luego del #30s.

¿Cuál es el tipo de información que publican periodistas en Twitter y qué incidencia tiene el uso de esta red social en la emisión final de la noticia?

La información que publican los periodistas, basado en el análisis de la Ley Orgánica de Comunicación, es completamente noticiosa, informativa, con datos específicos sobre el tema. Los *tweets* en su mayoría ocupan los 140 caracteres.

Los detalles de cada *tweet* pueden ser o no usados en las notas periodísticas pero suelen servir para construir la noticia que será publicada en los medios de comunicación. Los datos son recolectados por el periodista y notablemente son usados por los medios de comunicación para llegar a más personas, para estar siempre actualizados.

En definitiva, la mayor parte de periodistas ecuatorianos usan Twitter para informar sobre una noticia que está sucediendo mientras ellos están ahí. En su mayoría, el lenguaje que usan es de datos o cifras acompañados de fotografías para sustentar su presencia y que lo que dicen es verdad. En la cobertura de la Ley Orgánica de Comunicación casi un 75% de *tweets* fueron publicados con este formato; en Twitter da resultado por el espacio que tiene este *microblogging*. Los periodistas están conscientes que el uso de Twitter permite obtener más información sobre algún tema pero no es la última palabra para desarrollar temas de interés, lo califican como una herramienta digital, necesaria pero no indispensable pues el trabajo periodístico empieza cuando se publica algo en Twitter.

Lo que la mayoría hace en Twitter es notificar y crear expectativa de un tema para luego visualizarlo en los medios de comunicación tradicionales, cuando se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación fue televisado y público en todos los diarios del país incluso internacionales, es claro que lo que los periodistas hicieron fue notificar lo que

sucedía y de cierta manera ganarle a la primicia de los medios de comunicación, y es ahí que ganaron más seguidores y en esa lógica credibilidad por parte de la gente.

Twitter es una herramienta periodística básica en toda cobertura noticiosa y de la que participan medios de comunicación, periodistas y ciudadanos pues la mayoría de personas aprovechan la tecnología para comunicarse y expresarse. Para quienes ejercen el periodismo es necesario poder comunicar un hecho a través de su cuenta de Twitter, es fundamental poder hacerlo a través de un teléfono móvil por la sencillez e inmediatez que permite este *microblogging* y hacer uso de los recursos multimedia para comunicar es casi un experiencia tecnológica intensa; sin embargo, aquella “experiencia audiovisual trastornada por la revolución digital señala, por un lado, la constitución de nuevas temporalidades ligadas a la compresión de la información” (Martín-Barbero 2007, 20).

Las imágenes dan peso a los datos que el periodista comunica y quienes ven las toman como la realidad es así que por “las imágenes pasa una construcción visual de lo social, en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento” (Martín-Barbero 2007, 18). Construyendo esta parte visual, específicamente en Twitter, se ha dado espacio para que simultáneamente se publiquen cuatro fotografías, con el fin, de documentar más ampliamente el hecho ya sea social, cultural, artístico o deportivo. El fin es hacer que menos palabras se publiquen pero los hechos sean más.

Twitter es considerado como un *microblogging* que revoluciona la manera de ver la información y de comunicarla. La brevedad de Twitter puede asustar a muchos por la manera de manejar los datos o porque no hay profundidad en el tema expuesto. Sin embargo, no todo lo que dura es bueno e interesante y no todo lo que es corto no vale la pena. En Twitter se han contado historias incluso en menos de 140 caracteres con un profundo significado: “en el mundo de las *startups*, saben que en las rondas de inversión hay que ingeniárselas para ir al grano, ser muy breves en la presentación y que esa restricción no sea un obstáculo para presentar todo el potencial del proyecto” (Mancini 2012). Por breve que sea el cuento o la noticia en Twitter “no está obligada a esgrimir respuestas de las 5W” (Igarza 2009, 165), pues el texto debe ser completo, claro y sencillo. Las brevedades en internet hicieron su casa y ahora son parte

fundamental del mundo de la información, para un periodista tener 140 caracteres podrían ser muy pocos para redactar una noticia, no obstante, también valoran la brevedad y aprovechan para enviar adelantos pues tienen presente que “la economía de espacio es en realidad economía de tiempo, de imaginación [...]” (Igarza 2009, 176); la brevedad y la inmediatez, características de Twitter, forman parte de un mundo mediático, que cada día tiene menos tiempo pero más interés, aprovechar esa oportunidad puede darle a los microgéneros un espacio de valor y reconocimiento.

CONCLUSIONES

En Twitter los periodistas escriben información noticiosa sobre hechos que pasan a diario durante la realización de su trabajo, estos datos publicados inciden en la emisión final de la nota periodística pero de manera ampliada y con más elementos periodísticos como la precisión, la contrastación de fuentes y la verificación de datos.

Todos los *tweets* que fueron publicados el 14 de junio de 2013, por los cinco periodistas, son considerados “*tweets* noticiosos” por los datos y la riqueza informativa, fueron ampliamente usados en las notas periodísticas y posteriormente publicadas en los respectivos medios de comunicación. Obviamente el *tweet* es la pauta para continuar la investigación del hecho, cifras como la cantidad de votos que obtuvo la Ley Orgánica de Comunicación, son datos precisos y usables en la nota periodística.

Al analizar las publicaciones de los *tweets*, calificados como *lead* periodístico por los comunicadores, es sencillo encajar a los *tweets* como un microgénero porque está relacionado a la información y a la brevedad. Son publicaciones instantáneas cargadas de datos importantes, en muchos de los casos acompañados con recursos multimedia. Es así que los microgéneros son más comunes en las herramientas digitales por su conexión con la instantaneidad de la información.

Los *tweets* considerados noticiosos son aquellos que tienen datos específicos de un tema, la mayoría de los que fueron analizados lo son, por un alto contenido de información sobre los eventos que enmarcaron a la Ley Orgánica de Comunicación. Los parámetros para identificarlos se basan en la forma de escribir, describir y analizar la cobertura en 140 caracteres, hacer uso de aquellos que los periodistas manejan para comunicar un hecho, tener en cuenta que Twitter se basa en la clasificación de información de acuerdo a las etiquetas.

Los periodistas manejan mucha información al momento de escribir en Twitter, esta herramienta tiene un alto tráfico de datos que podrían ser usados como fuente, de tal manera, que el periodista debe investigar y saber compartirlos, una vez que sepa a

quien debe seguir, sabrá manejar la información de manera correcta. Para lo cual, en Twitter se maneja el sistema de “listas” que permite la filtración de información.

Sea cual sea la información que los periodistas publiquen en Twitter construye a la participación de la ciudadanía. La mayoría participa y se visibiliza a través de este *microblogging*, no obstante, el rol del periodista consiste en direccionar esa participación para que se generen debates críticos y constructivos. Es decir, aprovechar la retroalimentación para ser analítico sobre algún tema de importancia nacional.

Los 140 caracteres son un microgénero que da la pauta para el desarrollo de la noticia y que obviamente es ampliada a través de los diversos medios tradicionales.

El periodista debe ser lo suficientemente crítico con la información que maneja para no caer en opinar sesgadamente sobre un tema y luego publicarla en Twitter, en donde es expuesto por sus seguidores. Es importante saber separar que es informar y que es opinar en esta herramienta. Caer en el juego de enviar opiniones puede ser perjudicial para la imagen del periodista como para el medio en donde trabaja.

El manejo de la información en Twitter es todo un proceso de recolección de datos, búsqueda y confirmación de identidades, el periodista debe tomar que a diario se postea información falsa o sesgada, por lo cual, el trabajo del comunicador es saber discernir al respecto. Para el manejo de la información, es fundamental tener una estrategia de calidad que predomine ante la cantidad de datos, por eso, es válida la selección de cuentas y la confirmación con los involucrados.

¿Cuál es el tipo de información que publican periodistas en Twitter y qué incidencia tiene el uso de esta red social en la emisión final de la noticia en el medio?

Los periodistas publican información noticiosa y de interés público, ya sea en temas de política, economía, sociedad. Como parte de su trabajo tratan de llegar lo más pronto posible a través de Twitter compartiendo datos, testimonios, información valiosa con sus seguidores quienes en su mayoría están atentos para dar *retweet* a esa información y hacerla viral en esta herramienta digital-periodística. Los *tweets* noticiosos que publican son catalogados así por la intención con la que son publicados, el lenguaje que utilizan los periodistas es bastante formal, aunque hay ciertos

periodistas que se dejan llevar por la primicia de Twitter y suelen confundir información con opinión, de los cinco periodistas legislativos que se analizaron para esta investigación cuatro se encajan en el perfil de *tuiteros* noticiosos. Los datos que se publican en aquellos *tweets* noticiosos son fechas, números de votaciones, especificaciones de lugares, caras, declaraciones de posiciones ideológicas, el plus de cada publicación tiene que ver el valor multimedia, es decir, las fotografías y videos que agregan credibilidad a la información publicada.

La mayoría de la información que se publica en Twitter por parte de los periodistas, es usada por el mismo medio de comunicación en su cuenta en Twitter cuando se hacen notas para la página web mientras los periodistas usan aquellos datos y cifras para completar la información en las notas periodísticas que los medios transmiten, pues aquella información es recolectada, escrita y publicada por ellos. Es decir, los *tweets* noticiosos si inciden pero en un 50% al momento de publicar en los medios tradicionales pues el otro 50% se refiere a la ampliación de la información, que consiste en completar el tema de coyuntura con más fuentes, más cifras, más elementos propios de un trabajo periodístico.

En esta investigación se plantearon dos objetivos específicos que si cumplieron, el primer objetivo consistía en analizar las nuevas prácticas para publicar información y si estas pueden devenir en un nuevo género periodístico o no, según lo explicado por los periodistas y lo investigado, no es correcto incluir al Twitter como un nuevo género periodístico pues no es un práctica común en el periodismo. Sin embargo, por la brevedad y el contenido de la información es fácil definir al *tweet* como un microgénero, es decir, un microgénero es escribir mensajes cortos, concretos incluso sostenidos con recursos multimedia.

El segundo objetivo de la investigación tiene que ver con la identificación del tipo de *tweets* que pueden ser considerados noticia y bajo qué parámetros, los *tweets* considerados noticia son aquellos que presentan un lenguaje más formal, sencillo pero lleno de porcentajes, cifras, números, citas y etiquetas sobre el tema a tratar.

La noticia se reconoce en Twitter por la seriedad del *tweet* y de la información, a diferencia de un *tweet* personal que el lenguaje es más coloquial, incluso más relajado.

Los parámetros se basan en la cantidad de información noticiosa que existe alrededor de un tema.

El principal consejo para escribir en Twitter es principalmente confirmar la información y hacer de esta herramienta digital un espacio para compartir datos. Como periodista es necesario poder identificar fuentes y de esta manera revalidar el contenido antes de ser publicado.

Actualmente no es necesario realizar estas actividades en un escritorio, gracias a los teléfonos móviles estas diligencias para buscar información se pueden hacer mediante la navegación móvil, esta es “otra ‘gracia’ que explica lo mucho que se habla de Twitter como fenómeno. Se trata de una herramienta que parece haber sido pensada especialmente para los profesionales de la comunicación, por lo que los medios masivos tradicionales están hablando permanentemente de ella sin que tenga que invertir un peso en publicidad” (Crucianelli 2013, 50). El teléfono es el mejor aliado del periodista, indispensable para tomar fotografías, grabar videos, audios, escribir los textos de las notas, enviar correos electrónicos y *tuitear* constantemente pues “los teléfonos inteligentes, o *smartphones*, así como las *tablets*, han contribuido a un estado de ‘hiperconexión’ en el que durante las 24 horas estamos conectados con todo y con todos” (Crucianelli 2013, 51).

Durante la cobertura de la #leydecomunicacion los periodistas muy pocas veces mezclaron información personal y de trabajo, ya que las jornadas de cobertura eran extensas y solo usaban el twitter para comunicar lo que asambleístas decían en las sesiones de la comisión especializada y en el pleno de la Asamblea Nacional. El día de la votación se generaron *tweets* entre los 5 periodistas más de 50 *tuits* que tuvieron un impacto por la calidad de la información, que fue posteada en medios de comunicación tradicionales. Aquellos *tweets* recibieron de 2 a 15 *retweets* por parte de los seguidores. Los periodistas legislativos que aportaron a la realización de esta investigación, en su mayoría siguieron el tema desde el año 2010 y durante cuatro años consiguieron el incremento de seguidores, RT pero sobre todo credibilidad en el tema.

Twitter se ha convertido en un espacio informativo pero también en una herramienta periodística que ha permitido la comunicación de las noticias más

impactantes en el mundo pues el uso de esta herramienta es constante y diario por parte de los periodistas, quienes usan este *microblogging* lo hacen con el fin de informar y dar una pauta para el debate sano pero crítico entre los usuarios. Usar Twitter no termina con la actividad periodística, ni es la última palabra de la información. Twitter da la pauta para el siguiente paso en el trabajo periodístico para el que están preparados los medios y los periodistas. La actividad no concluye en 140 caracteres y desafía a continuar con la labor informativa hasta comunicar la verdad completa por los ambos lados.

BIBLIOGRAFÍA

Arcos, Eduardo, and Carlos Revato. *Twitter: 5 años un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. EEUU: Hipertextual / Movistar, 2012.

Becerra, Martín. “El periodismo digital necesita nuevas narraciones”. En *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (comp.). Rosario: Laborde Libros, 2009.

Belloch, Consuelo. *Las tecnologías de información y comunicación*. Valencia, 2011.

Bermeo, Adriana. “Interview by Andrea Samaniego”. *Uso periodístico del twitter* (24 de junio de 2014).

Bowman, Shayne, & Willis Chris. *Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticia*. Colombia: Casa Editorial El tiempo, 2003.

Cañizares, Ana María. “Interview by Andrea Samaniego”. *Twitter y los periodistas* (23 de junio de 2014).

Castells, Manuel. “¿Adónde van los “indignados”?”. *LaVanguardia.com* (21 de enero de 2012).

Castells, Manuel. *La era de la información*. México: Siglo XXI, 1999.

Castells, Manuel. “Internet y la sociedad red”. 2001. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>; http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_bfq2_08.pdf

Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0*. EEUU: Grupo Planeta, 2011.

Celi, Estefanía. “Interview by Andrea Samaniego”. *Periodistas y el uso de twitter* (25 de marzo de 2014).

Cobo Romaní, Cristobal, & Hugo Pardo Kuklinski. *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Grupo de Recera d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007.

Cobo, Silvia. *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

Crucianelli, Sandra. *Herramientas digitales para periodistas*. Knight foundation, 2008.

Crucianelli, Sandra. *Herramientas digitales para periodistas*. Vol. 2. Mexico: knight Center for Journalism in the Americas, 2013.

Cubino, Rafael López, Elena González Briones, & Begoña López Sobrino. *La noticia y el reportaje. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Madrid: CIDE Medioscopio, 2009.

David, Caldevilla Domínguez, & González Cristina. *La nueva narrativa en el periodismo binario*. España: XI Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 2010.

Del Alcazar, Juan Pablo. *Formación Gerencial*. 16 de mayo de 2014. Disponible en <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>.

Edo, Concha. *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Salamanca: Pedro Crespo editor / Editorial comunicación social, 2009.

García, Victor Manuel, and Gutierrez Liliana. *Manual de géneros periodísticos*. Vol. 2. Bogota: Eco Ediciones / Universidad de la Sabana, 2011.

Gómez, María Rosa. *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La crujia, 2010.

Gomis, Lorenzo. *Teoría de los géneros periodísticos*. Madrid: Editorial UOC, 2008.

Grijelmo, Alex. *El estilo del periodista*. Madrid: Tauros, 1997.

Igarza, Roberto. *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La crujia, 2009.

Mancini, Pablo. “La extensión está sobrevalorada”. Buenos Aires, 29 de julio de 2012. Disponible en <<http://www.amphibia.com.ar/la-extension-esta-sobrevalorada/>>.

Martín-Barbero, Jesús. *Tecnicidades, identidades, alteridades*. México: ITESO, 1990.

Noguera, José Manuel. *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

O`reilly, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. EEUU, Sebastopol, marzo de 2007.

Pérez, Pablo, Jail Kader, et al. *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil*. Chile, 2011.

Ramonet, Ignacio. “El periodismo del nuevo siglo”. *La factoría*. Febrero de 1990. Disponible en <http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_04.pdf>.

Ramonet, Ignacio. *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011.

Salaverría, Ramón. *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital*. España: Comunicación y Sociedad, 2006.

Scolari, Carlos. *Narrativas Transmedia*. Buenos Aires: Librería Paidós, 2012.

Van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Edición Paidós, 1990.

Watlington, Laressa. “Periodismo Digital”. *Internacional Center of Journalist*. Washington, 2013.

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

Yépez, Fausto. “Interview by Andrea Samaniego”. *Periodistas y el twitter* (26 de junio de 2014).