



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

La gestión de las redes sociales digitales en los programas informativos de las cadenas de TV nacional de Ecuador.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORA: Salazar Vallejo, Geovanna Elizabeth.

DIRECTORA: González Rentería, Verónica Elizabeth, Mgs.

LOJA-ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magister.

Verónica Elizabeth González Rentería.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: La gestión de las redes sociales digitales en los programas informativos de las cadenas de TV nacional de Ecuador, realizado por Geovanna Elizabeth Salazar Vallejo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la aprobación del mismo.

Loja, marzo de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Geovanna Elizabeth Salazar Vallejo declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: La gestión de las redes sociales digitales en los programas informativos de las cadenas de TV nacional de Ecuador, de la Titulación de Comunicación Social, siendo la Mgs. Verónica Elizabeth González Rentería directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero de, académico o institucional (operativo), de la Universidad”.

f)

Autora: Salazar Vallejo Geovanna Elizabeth

Cédula: 1105145591

DEDICATORIA

A mis padres y a quienes me brindaron su colaboración para efectuar este trabajo.

A la Magister Verónica González y al Doctor Francisco Campos por guiarme durante todo el proceso de elaboración de este trabajo investigativo y compartir conmigo sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis por siempre ayudarme durante la elaboración de mi trabajo investigativo.

A los periodistas y directores de noticias que colaboraron con esta investigación y me permitieron obtener datos relevantes para ésta investigación.

A mis padres por apoyarme en todo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	
1. OBJETO, OBJETIVO E HIPÓTESIS.....	5
1.1 Objetos.....	6
1.2 Interés de la investigación.....	6
1.3 Delimitación del objeto de estudio.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.5 Finalidad de la investigación.....	8
1.6 Objetivos de la investigación.....	8
1.7 Estructura de la investigación.....	9
1.8 Preguntas e hipótesis de la investigación.....	10
1.9 Hipótesis.....	11

CAPÍTULO II

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 Método Cuantitativo.....	13
2.2 Método Cualitativo.....	13
2.3 Método Mixto.....	13

CAPÍTULO III

3. MARCO CONTEXTUAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	15
3.1 Antecedentes.....	16
3.2 Descripción del problema de investigación.....	17
3.2.1 Características.....	17
3.2.2 Realidad problemática.....	18
3.2.3 Contexto.....	29
3.2.4 Alcances y limitaciones.....	20

CAPÍTULO IV

4. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	21
4.1 Redes Sociales.....	22
4.1.1 ¿Qué son las redes sociales?.....	22
4.1.2 Inicio y evolución de las redes sociales.....	23
4.1.3 Particularidades de las redes sociales.....	25
4.1.4 Tipos de redes sociales.....	26
4.1.5 Influencia de las redes sociales.....	27
4.2 Periodismo y redes sociales.....	28

4.2.1 Redes sociales en el ejercicio periodístico.....	28
4.2.2 Periodismo 2.0.....	30
4.2.2.1 Producción de Contenido Multiplataforma.....	30
4.2.2.2 Interactividad, Hipertextualidad e inmediatez.....	31
4.2.3 El periodista y su identidad digital.....	32
4.2.4 Redes sociales como herramientas de trabajo.....	34
4.3 Las Redes Sociales en la TV.....	35
4.3.1 ¿Cómo se complementan la TV y las redes sociales?	35
4.3.2 El rol de los espectadores.....	36
4.3.2.1 De públicos pasivos a públicos activos.....	36
4.3.3 Ética en el manejo de redes sociales para TV.....	37
4.3.3.1 Responsabilidad Social Corporativa.....	37
4.3.3.2 Verificación de información y contrastación de fuentes.....	38
4.3.4 Redes sociales e incremento de la audiencia.....	40
4.4 Redes sociales en informativos de TV.....	41
4.4.1 Las redes sociales más utilizadas.....	41
4.4.1.1 Twitter.....	41
4.4.1.2 Facebook.....	42
4.4.2 Agenda Temática y Redes Sociales.....	44
4.4.3 Tendencias y temas de interés social.....	45

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	47
5.1 Punto de vista de los directivos de canales de TV nacional.....	48
5.1.1 Gestión de redes sociales en los informativos de TV nacional.....	48
5.1.2 Relevancia de redes sociales en las emisiones informativas.....	48
5.1.3 Redes sociales más utilizadas en los programas informativos.....	49
5.1.4 Redes sociales y su influencia en la audiencia.....	49
5.1.5 Normas para la publicación de contenido informativo en redes sociales.....	50
5.1.6 Tratamiento a fuentes de información detectadas en redes sociales.....	50
5.1.7 Redes sociales y su impacto en los temas a tratar en los programas informativos.....	51
5.1.8 Cambio producido por las redes sociales.....	51

CAPÍTULO VI

6. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Comprobación de hipótesis.....	88
6.2 Futuras líneas de investigación.....	89
6.3 Conclusiones.....	90
6.4 Recomendaciones.....	92

CAPÍTULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRÁFICAS, DOCUMENTALES Y ANEXOS.....	91
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Gráfica 1.	53
Gráfica 2.	54
Gráfica 3.	55
Gráfica 4.	56
Gráfica 5.	57
Gráfica 6.	58
Gráfica 7.	59
Gráfica 8.	60
Gráfica 9.	61
Gráfica 10.	62
Gráfica 11.	64
Gráfica 12.	65
Gráfica 13.	66
Gráfica 14.	67
Gráfica 15.	70
Gráfica 16.	71
Gráfica 17.	72
Gráfica 18.	73
Gráfica 19.	74
Gráfica 20.	75
Gráfica 21.	76
Gráfica 22.	77
Gráfica 23.	78

Gráfica 24.	79
Gráfica 25.	80
Gráfica 26.	81
Gráfica 27.	82
Gráfica 28.	83
Gráfica 29.	84
Gráfica 30.	85

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	29
Imagen 2.	68
Imagen 3.	68
Imagen 4.	69
Imagen 5.	69

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado en la gestión de las redes sociales en los programas informativos de TV nacional de Ecuador. La investigación se determinó a través de fichas de análisis, para establecer los medios con mayor presencia en redes sociales y cuáles tienen una baja notoriedad en las mismas.

Con los resultados obtenidos se efectuó una encuesta a una muestra determinada. Así, en lo referente al uso de redes sociales en espacios informativos se encuestó a presentadores y directores de noticias de, Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV. Respecto al bajo impacto de cadenas de TV nacional en redes sociales, se seleccionó a presentadores y directores de noticias de RTU y Telerama.

Además, se complementó la investigación con entrevistas semiestructuradas a directores de noticias de TV nacional, que permitieron indagar y obtener información relevante de mayor profundidad que refuerce lo analizado de forma cuantitativa. Esto para determinar ventajas y falencias en el uso de redes sociales en los informativos de Ecuador.

PALABRAS CLAVE: ciberperiodismo, comunicación digital, redes sociales, televisión informativa, TIC.

ABSTRACT

This research work is focused on the management of social networking on national TV news programs in Ecuador. For the investigation it was determined through analysis sheets which are the means greater presence in social networks and which have low visibility in them.

With the results of a survey of a given sample was made. Thus, with regard to the use of social networks news programs presenters and news directors, Ecuavisa, Teleamazonas and Ecuador TV were surveyed. Regarding the low impact of national TV channels in social networks, presenters and news directors RTU and Telerama for the survey was selected. With this method we sought to obtain accurate and timely data on the subject.

In addition, research was complemented by semi-structured interviews with directors of national TV news, which enabled find and acquire relevant information in greater depth to strengthen the analyzed quantitatively. This to determine strengths and weaknesses in the use of social networks on the news of Ecuador.

Key words: online journalism, digital media, social networks, informative television, ICT.

INTRODUCCIÓN

La inclusión y correcta utilización de las redes sociales dentro de los espacios informativos representa todo un reto para los periodistas y directivos de los medios de comunicación, más aún en un mundo donde la tecnología crece a pasos agigantados y quien no tiene un perfil en alguna plataforma digital, prácticamente no existe en la web. El usuario demanda información y el medio de comunicación debe saber qué otorgarle, en qué momento y estar consciente de la repercusión que esto tendrá.

Actualmente los periodistas se enfrentan a nuevo escenario, donde el espectador espera y busca interactuar con el contenido que le presentan en pantalla, emitir una opinión personal sobre un tema generador de debate cada vez más es más usual. El desafío para el periodismo es saber integrar a las redes sociales como una herramienta más de trabajo y cómo las plataformas que le permitirán acelerar el ritmo de su trabajo al tiempo que conoce las reacciones de los espectadores.

Por eso, es completamente necesario el estudio y análisis del panorama actual que enfrentan los medios de comunicación en Ecuador respecto al manejo de redes sociales en sus emisiones informativas. Conocer la gestión de la TV nacional en cómo integra las redes sociales en sus emisiones diarias, qué parámetros tiene implantados, resulta fundamental para determinar las debilidades y fortalezas que tienen los profesionales de la comunicación en el manejo y transmisión de contenido a través de redes sociales.

Las cadenas de TV nacional de Ecuador están incorporando redes sociales en los espacios informativos, sobre todo en secciones de noticias comunitarias, entrevistas que generen debate o en un hecho de impacto social. Sin embargo, aún no todas las televisoras tienen implementado el uso de estas herramientas en sus informativos, ya sea por imprecisión en la información detectada en las redes sociales o porque estas cadenas noticiosas prefieren el contacto directo con las personas.

Las TV nacionales tienen hoy en día una gran responsabilidad como medio de comunicación, no solo deben asumir posibles consecuencias de los que se emite en pantalla, sino también posibles resultados o efectos de lo que se publica desde sus cuentas o las de sus presentadores, periodistas o reporteros en redes sociales.

Es innegable la relación entre redes sociales y TV, pero es un compromiso de los medios de comunicación saber adaptar el material periodístico a las plataformas digitales. No se trata de pasar íntegramente el contenido de pantalla a las redes sociales, debe ser elaborado y modificado de acuerdo a lo que el usuario digital demanda.

Con la presenta investigación se buscó dar respuesta a varias interrogantes referentes al impacto y uso de redes sociales en las TV nacionales de Ecuador, valiéndose de la metodología necesaria para recabar datos que evidencien la influencia y predominio de redes sociales en los informativos de TV.

CAPÍTULO I
OBJETO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Objeto de la investigación.

Estudiar como gestionan los informativos de las televisiones nacionales de Ecuador las redes sociales digitales y si esa actividad está cambiando las formas de hacer periodismo en televisión y así como si en esa tarea se están aplicando, cuidando o vigilando normas de calidad, ética y Responsabilidad Social Corporativa.

1.2 Interés de la investigación.

En los últimos tiempos, las redes sociales han logrado un posicionamiento importante en los informativos, permitiendo una mayor interactividad, validación de datos, promoción de los programas, y otras ventajas.

Hoy en día, es común ver que los programas informativos se valen de éstas herramientas para acompañar la información que están presentando y permitir que la audiencia genere una opinión sobre lo que está presentado en pantalla.

En Ecuador la realidad no es distinta, cada vez son más los programas y periodistas que utilizan las redes sociales en su trabajo. Lo que es necesario conocer es ¿Cómo se manejan las redes sociales digitales en las emisiones informativas? ¿Existen criterios o parámetros éticos implantados por los medios televisivos que validen el contenido que es tomado de las redes sociales? ¿Ayudan éstas herramientas a elevar el número de audiencia de las televisiones?

La presente investigación busca dar respuesta a éstas preguntas y conocer cómo han influido las diversas redes sociales en la televisión, particularmente en los programas informativos, es decir, estudiar el tratamiento que tanto directores, productores de noticias y periodistas le dan a éstas plataformas y cómo las utilizan en las ediciones diarias.

1.3 Delimitación del objeto de estudio.

El objeto de estudio son las redes sociales digitales en los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador. Desde su auge, las plataformas digitales de comunicación se han posicionado como herramientas transmisoras de información y contenido que cada día y con mayor frecuencia son utilizadas por los profesionales de la comunicación, ya sea para presentar distintos enfoques de una noticia, atraer audiencia o lograr una interactividad con sus espectadores.

El protagonismo que tienen las redes sociales es notorio, así como la aceptación por parte de la ciudadanía, que encuentra en las diversas plataformas digitales un espacio para expresar sus ideologías, presentar denuncias o realizar aportes informativos al tiempo que se desarrolla un noticiero.

“No es que haya un reemplazo lineal de una Web por otra sino que ambas se superponen, se entremezclan y se transforman. Son cambios que no deben ser adjudicados sólo a la tecnología sino que tienen un origen socio-técnico: hay una base de innovación y desarrollo tecnológico pero también una base social, dado por el uso que se le da a la tecnología”. (Rost, Alejandro. Modelos de uso y gestión de redes sociales en Periodismo. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 2012. Universidad Nacional del Comahue, Argentina).

En base a esto, se propone una investigación cuya finalidad sea realizar un seguimiento, medir y analizar el uso de redes sociales digitales en los programas informativos matutinos de las 9 TV nacionales del Ecuador (Ecuavisa, Telemazonas, Telerama, RTS, Gama TV, TC Televisión, RTU, Ecuador TV y Canal UNO).

1.4 Justificación de la investigación.

Una de las necesidades más apremiantes del periodismo televisivo en Ecuador, es la correcta inclusión de las redes sociales en el ejercicio informativo, es decir, la capacidad de generar información que cumpla con normas de calidad y ética, al tiempo que se interactúe con el público, se divise sus intereses y se cree un ambiente de comunicación recíproca. Pero muchas veces, el manejo incorrecto de las redes sociales desencadena en noticias incompletas, poco fundamentadas y sin argumentos válidos que les otorguen veracidad ante el público.

Al analizar el nuevo panorama de la televisión nacional ecuatoriana, se manifiesta la gran transformación experimentada por los medios de TV, donde la información vertida a través de la pantalla se complementa con la participación e interacción efectuada por un usuario respecto al contenido que se emite. La agilidad con la que se obtiene información por medio de las redes sociales puede resultar atrayente para la televisión nacional, pero se necesitan determinadas pautas para que ésta cumpla con su principal función, informar con credibilidad.

Una investigación en torno a la gestión de las redes sociales digitales en las TV nacionales de Ecuador, permitirá establecer una visión clara en función de los parámetros y lineamientos a seguir al momento de utilizar las plataformas periodísticas interactivas en los programas informativos matutinos. Además otorgará una perspectiva sobre la posición asumida por los directores de noticias y periodistas en el tratamiento de datos y contenido ubicado en redes sociales.

El trabajo enfocado en el uso de redes sociales digitales los programas informativos de la televisión ecuatoriana busca cumplir con los objetivos e hipótesis planteados, mediante el análisis del uso de redes sociales en TV, encuesta los periodistas que serán objeto de investigación y directores/productores de informativos. Así también prevé construir el marco teórico a través de revisión bibliográfica, revisión de artículos o documentos y consulta en fuentes digitales.

1.5 Finalidad de la investigación.

Esta investigación se realiza con el propósito de estudiar el manejo y uso de las redes sociales en los programas informativos en las televisoras nacionales de Ecuador, en vista que hasta el momento no existe ninguna investigación enfocada en el tema dentro del país, es decir, que abarque las redes sociales principales, Twitter, Facebook, Google+ y YouTube.

Con este estudio se podrá obtener datos relevantes en cuanto a la integración y aplicación de las plataformas digitales en los informativos tradicionales, además de permitir un seguimiento analítico de la actividad desarrollada en las redes sociales y los parámetros bajo los cuales los periodistas de los programas informativos del prime time hacen uso de éstas herramientas.

Asimismo, la importancia de realizar ésta investigación, radica en otorgar un mejor conocimiento sobre el impacto de las redes sociales en la televisión y determinar cómo se está cumpliendo su integración en los programas informativos.

1.6 Objetivos de la investigación.

General:

- Determinar el uso que los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador hacen de las redes sociales digitales.

Específicos:

- Analizar el contenido de las redes sociales que es utilizado por los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador.
- Identificar si los programas informativos de las TV nacionales hacen uso de las redes sociales como fuente de información y el grado de credibilidad que se le otorga a estas plataformas.
- Detectar si el auge de las redes sociales produce cambios en los géneros periodísticos.
- Conocer la importancia que le dan los directores de noticias y periodistas a las redes sociales digitales y establecer las políticas de uso en las emisiones informativas.
- Determinar si los periodistas hacen uso de las redes sociales como herramientas para adelantar el contenido que se presentará en las diferentes emisiones.
- Detectar las debilidades de la televisión nacional en el manejo de las redes sociales digitales.

1.7 Estructura de la investigación.

Este trabajo investigativo está compuesto por siete capítulos, el primero enfocado en los objetivos (general y específicos), objeto e hipótesis, para conocer lo que se pretende conseguir con la investigación, en qué ámbito se desarrolla el problema investigativo y cuáles son los puntos a comprobar o discrepar dentro del tema de estudio.

El segundo capítulo está centrado en la metodología a emplear en toda la investigación, es decir, los procedimientos, pasos y técnicas empleados para conseguir los objetivos propuestos y dar respuesta a las preguntas de investigación.

El tercer capítulo lo constituye el marco contextual, donde constan los antecedentes de la investigación, la descripción del problema de investigación, con sus características, realidad problemática y contexto donde se desarrolla, finalizando con los alcances y limitaciones de la investigación.

El cuarto capítulo corresponde al marco conceptual y teórico, que como su nombre lo indica abarca los conceptos teóricos que son una base de la investigación y partirán de temáticas generales a temáticas particulares, mediante la indagación, revisión bibliográfica, consulta de artículos, análisis de investigaciones previas, etc.

El quinto capítulo se enfoca en los resultados de investigación, interpretación y discusión. En este capítulo se analizarán los datos de todo el proceso investigativo, así también se establecerá deducciones con los datos obtenidos.

El sexto capítulo incluye la comprobación de hipótesis, las conclusiones a las que se ha llegado después del trabajo investigativo y el análisis realizado y las futuras líneas de investigación, de acuerdo al alcance de la investigación y los objetivos logrados.

Finalmente el capítulo siete comprende las fuentes bibliográficas, webgráficas, documentales y anexos, que constituyen el origen de la información empleada en el trabajo investigativo.

1.8 Preguntas e hipótesis de la investigación.

Preguntas:

- ¿Cuántas redes sociales digitales activas y cuántos seguidores tienen los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador?
- ¿De qué temáticas son las noticias de los informativos de la TV de Ecuador que reciben más comentarios y seguimiento en las redes sociales digitales?
- ¿Cómo manejan las redes sociales los periodistas y directores de noticias de los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador?
- ¿Existen parámetros establecidos por las TV nacionales para el manejo de las plataformas digitales?

- ¿Los programas informativos fomentan la participación en redes sociales para mantener o incrementar su audiencia?
- ¿Cambian las redes sociales las formas de hacer periodismo en la televisión ecuatoriana?
- ¿Los periodistas de las TV ecuatorianas emplean códigos éticos y normas de verificación cuando usan las redes sociales?
- ¿Perciben los periodistas de las televisiones ecuatorianas cambios en los géneros informativos por influencia del uso de las redes sociales?
- ¿La gestión y uso de las redes sociales influye en la planificación de la agenda temática de los informativos matutinos de las televisiones de Ecuador?

Hipótesis:

- Los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador utilizan las redes sociales digitales para ofrecer información y recibirla minuto a minuto de la gente, de otros compañeros o de otros medios de comunicación.
- En la organización de los informativos, los periodistas y directores de noticias toman en cuenta las fuentes provenientes de las redes sociales para contrastar información y mostrar diversos puntos de vista sobre un tema o hecho determinado.
- Las redes sociales son un mecanismo para dar un avance de los programas informativos y así lograr captar audiencias.
- Los programas informativos de las televisiones nacionales de Ecuador no poseen guías de uso o manuales de conducta respecto al uso de las redes sociales.

CAPÍTULO II
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se efectuará a través de diferentes métodos y técnicas para obtener, examinar y estructurar la información recolectada durante toda la investigación.

2.1 Método Cuantitativo.

Pretende recolectar y analizar datos que sirvan para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, rigiéndose a la medición numérica, conteo y uso de estadísticas.

- Durante 2 meses, empezando por estadísticas al principio y final de estudio (septiembre y noviembre), se realizará el seguimiento y análisis (mediante una ficha homologada) del uso de las redes sociales por parte de los programas informativos de las TV nacionales seleccionadas para la investigación.
- Se efectuará una encuesta difundida a través de e-mails y dirigida a los presentadores y directores de noticias de los programas informativos seleccionados para la investigación.

2.2 Métodos Cualitativos.

A través de ésta investigación se dará respuesta a las formas de comportamiento y accionar de cada individuo. Se centra en la información verbal para analizarla de una manera interpretativa, subjetiva y diagnóstica.

- Se incluirá de tres a cinco entrevistas a los directores o presentadores de los informativos de TV nacional de Ecuador, vía mail.

2.3 Método Mixto.

Como lo manifiestan Roberto Hernández Sampieri y Paulina Mendoza, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración conjunta para lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

- Se efectuará mediante un estudio de caso de observación de las cuentas de tres informativos de televisión nacional, dos de las de más audiencias y/o popularidad de cadenas privadas, y uno de la televisión pública (Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV).

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Antecedentes.

El surgimiento y despunte de las nuevas herramientas de comunicación en los programas de información, notablemente ha influido en la forma de hacer periodismo en los informativos y en la manera en que los contenidos son transmitidos a la audiencia.

Sobre el impacto de las redes sociales en el periodismo, Pérez-Espino (2012: 2) explica:

- “La afirmación de que las redes sociales representan una amenaza para el periodismo se convirtió en un axioma mediático. Es una frase muy llamativa, pero falsa. Es verdad que las nuevas plataformas estimulan malas prácticas, como la reproducción sin confirmar de versiones sobre cualquier tema que aparezcan en Twitter, Facebook o YouTube. Lo fugaz, sin embargo, encuentra límites en el rigor periodístico. Al final del día, las comunidades virtuales pueden ser grandes aliadas de los medios”.

La razón por la que un periodista informativo debe manejar redes sociales digitales es sencilla, Facebook cuenta con aproximadamente 1.28 billones de seguidores, Twitter supera los 255 millones de usuarios registrados, YouTube con 1 billón y Google+ con 540 millones de seguidores. Evidentemente estos datos varían minuto a minuto, pero demuestran el gran alcance e impacto logrado por estas plataformas a nivel mundial¹.

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando la noticia. (Requeijo y De Haro, 2011:101-102)

En Ecuador, el flujo de información a través de las redes sociales es notorio. Por ejemplo, ²para 2013 existían más de 800 mil usuarios registrados en Twitter, red social que despegó a partir de un hecho movilizante, la cobertura periodística de la revuelta policial del 30S en el 2010. Ecuador logró estar entre los tuits más poderosos del año y para el 2014 se superó la barrera del millón de usuarios.

¹ Las Redes Sociales con más usuarios en activo en 2014. Extraído el 11 de septiembre de 2014 de: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014>

² ESPINOSA CHRISTIAN. *Twitter en Ecuador ya sobrepasa el millón de usuarios*. Extraído el 16 de septiembre de 2014 de: <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Aunque este hecho demostró el poder de herramientas digitales en noticieros, las investigaciones sobre el impacto de las redes sociales en programas informativos dentro del país son escasas. Sin embargo, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se realizó una investigación enfocada en la *“Interacción Mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil”*, lo que muestra un panorama general de la influencia de las nuevas herramientas digitales en la industria televisiva.

Con estos antecedentes, la presente investigación pretende analizar el predominio de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Google+) en los programas informativos matutinos de las ocho televisiones nacionales del Ecuador, además busca recolectar datos que permitan establecer el nivel de dominio de las plataformas digitales, tanto en los periodistas como en las televisoras a las que pertenecen.

3.2 Descripción del problema de investigación.

3.2.1 Características.

Actualmente la TV busca mantenerse vigente y las redes sociales parecen ser el aliado y el complemento perfecto para hacerlo. Enfrentarse a una audiencia activa que busca debatir y formar parte de los diversos temas que se presentan en los programas informativos, requiere indiscutiblemente la utilización de las redes sociales en el ejercicio periodístico para lograr un feedback con quienes están del otro lado de la pantalla.

Internet, como nuevo medio de comunicación, perfila un nuevo estadio en la forma de construir información. El periodismo vive en una época de cambios continuos como consecuencia de la revolución tecnológica que le ha tocado vivir. Nuevas formas de hacer periodismo que requieren un tipo de formación profesional específica de cara a los nuevos medios. (Said, 2010: 126).

La actividad que se desarrolla en redes sociales es notoria, presentadores y medios de comunicación obtienen al instante noticias de último momento, testigos, material multimedia e infinidad de fuentes que aportan información sobre un tema determinado. Sin embargo, esto implica un desafío para los periodistas de información, quienes se encuentran en la obligación de contrastar los datos que llegan a sus manos antes de emitirlos a un público crítico, ante el cual perderían credibilidad en caso de no corroborar lo que están exponiendo, más aún en un programa informativo.

Por esto, los medios de comunicación se plantean ahora el cómo estar en las redes sociales y qué hay que hacer en ellas (Alcudia et al, 2012: 216). A quienes seguir, qué información aceptar como válida, qué tratamiento otorgarle, qué escribir, cómo mantener activa las cuentas en diversas redes sociales, representa todo un reto para los periodistas y directores de noticias.

Como lo plantea el especialista Roberto Igarza, “el desafío será pararse ante esta situación nueva, que requiere jugar en los intersticios, en los pasajes, en las traslaciones de una pantalla a la otra. En ésta era de transición el ser humano vive en un nomadismo tecnologizado con diferentes niveles de tecnologización”³.

3.2.2 Realidad problemática.

La industria televisiva viene experimentando cambios que han producido modificaciones en la forma de transmitir una noticia. Estar presente en las redes sociales es hoy en día vital tanto para periodistas, medios de comunicación y ciudadanía en general.

En algunos medios de comunicación ha aparecido una nueva figura, el community manager (administrador de la comunidad), encargado de recoger, ordenar y procesar todas las opiniones, comentarios y aportaciones de la audiencia y conocer su perfil. Los medios digitales tienen que desarrollar nuevos modelos comunicativos aplicados a las redes sociales y tener en cuenta que éstas pueden ser canales que pueden servir para informar de sus contenidos, mantener o aumentar su mercado, ser un medio de retroalimentación con sus consumidores y conseguir mejorar su reputación social. (Niqui, 2011:138).

Particularmente en Ecuador, algunas televisoras nacionales ya cuentan con una persona encargada de gestionar la actividad que se produce en las redes sociales, así como elaborar diversas estrategias de comunicación valiéndose de los diferentes canales que proporciona la red y en donde se encuentra gran cantidad de información proporcionada por las personas desde distintos lugares.

La manera en que se gestionen las redes sociales en la TV puede estar estrechamente ligada al hecho de incrementar la audiencia en la televisión, elevar los ratings, convertir a un determinado programa en el preferido de la gente u otorgar popularidad a gran escala. No obstante las dudas que surgen son, ¿los community manager en Ecuador están capacitados para ejercer ésta función? ¿Recibieron alguna preparación específica para el cargo

³ MASCARDI JUAN. *Televisión y Redes Sociales*. Extraído el 18 de septiembre de 2014 de: <http://revistareplicante.com/television-y-redes-sociales/>

desempeñar? ¿Cuentan con las habilidades necesarias para interpretar datos provenientes de la red?

Al observar el panorama existente, es fácil darse cuenta que si bien el community manager debe manejar de forma correcta y con responsabilidad corporativa las redes sociales, son los periodistas quienes también deben instruirse en el manejo de redes sociales y nuevas tecnologías de la información. Cada palabra que publiquen constituye su identidad digital e inevitablemente estará ligada al medio de comunicación para el que trabajan.

Según Domínguez (2010) el medio requiere nuevas formas de mostrar la información, que sean atractivas, útiles y personalizadas. La creación de un nuevo lenguaje no es una opción sino una obligación por pura supervivencia y competitividad. Reinventarse cada día requiere visión estratégica y un personal cualificado que todavía no abunda.

3.2.3 Contexto.

El creciente uso de la tecnología y plataformas digitales en el Ecuador obliga a los medios de comunicación y programas informativos a adaptarse a nuevas herramientas que cada vez resultan más familiares para las personas, es decir, existe la necesidad de complementar los formatos tradicionales con los formatos digitales, debido a la expansión tan grande experimentada por internet.

En el país el acceso a internet ascendió en los últimos 10 años, para el 2003 el 3% de la población tenía acceso a internet y para el año 2013 se evidencia un notable crecimiento hasta llegar a un 40.4% de la población. Un estudio efectuado por *Enter de Colombia*⁴ destaca que Ecuador ha llegado al promedio mundial de velocidad (3Mbps) y que supera incluso a Chile y Colombia⁵.

Este contexto propicia que actualmente parte de la comunicación se efectúe a través de diversas redes sociales, que parecen ser las plataformas ideales para subir información o expresar un punto de vista. Dentro de este escenario, ciudadanía, periodistas, medios y directores de noticias se benefician de estas nuevas herramientas al acceder a nuevas vías de comunicación y socializar e intercambiar ideas de una forma instantánea.

⁴ Enter de Colombia: Medio especializado en tecnología, gadgets, cultura digital, videojuegos.

⁵ ESPINOSA CHRISTIAN. *Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40% en 10 años*. Extraído el 19 de septiembre de 2014 de: <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-40-en-10-anos/>

Los noticieros de las TV nacionales del Ecuador han querido aprovechar este fenómeno, para dar un giro al modelo tradicionalista que se venía manejando en la producción de cada emisión del noticiero. Poder entablar un diálogo más personalizado con quienes se encuentran al otro lado de la pantalla, informar y promocionar con anterioridad las temáticas a tratar dentro de un programa informativo, recibir información externa, parece ser las mayores ventajas que encuentra la televisión en las nuevas tecnologías de la información.

3.2.4 Alcances y limitaciones.

La presente investigación iniciará con un análisis respecto a la gestión de las ocho televisoras nacionales en el manejo de las redes sociales de mayor influencia en el Ecuador y su impacto en los programas informativos matutinos.

Con este análisis se establecerá el grado de penetrabilidad de los programas informativos en las redes sociales, mediante un estudio detallado del movimiento y movilización de información en los diferentes programas en éstas plataformas digitales.

Así también, valiéndose de métodos de investigación previamente seleccionados, se podrá obtener datos exactos respecto al uso de las redes sociales y la forma de proceder de quienes manejan o son encargados de gestionar éstas redes en televisión.

Sin embargo, dentro de las limitaciones que encuentra este estudio están, el escaso control sobre la autenticidad y certeza de la información y testimonios brindados por las personas y profesionales que forman parte de la investigación, además, de los problemas técnicos que pueden surgir al utilizar servicios de internet para el trabajo investigativo y recolección de datos.

CAPÍTULO IV
MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

4.1 Redes Sociales.

4.1.1 ¿Qué son las redes sociales?

En internet, las redes sociales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocer, y que les permite centralizar recursos, como fotos y videos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos⁶.

Estas redes permiten a las personas crear perfiles a través de los cuales hacen públicos sus datos personales, aficiones, información o comentarios, que son el vínculo para interactuar con individuos de todas partes del mundo y a su vez compartir ideologías, contenidos, recursos, investigaciones o simplemente utilizar éstas herramientas como un medio de entretenimiento.

El concepto de red social implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y las circunstancias sociales concretas. (Madariaga et al, 2003:12).

Como lo señala (Leiva, 2009), en las redes importa la persona y los grupos a los que pertenece, pero también que posicionamiento tiene dentro de ese grupo. A mejor posicionamiento, más capacidad para atraer nuevos nodos y para intercomunicar grupos distintos. Eso se relaciona con el movimiento, que genera a su vez nuevo movimiento (y al contrario, el vacío queda estancado), lo que puede empezar con dos personas andando en una dirección puede terminar en una multitud andando, siempre y cuando a esas dos personas se les añada una tercera, y a esa tercera una cuarta.

⁶ CASTRO LUIS. *¿Qué es una red social?* Extraído el 25 de septiembre de 2014 de: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

4.1.2 Inicio y evolución de las redes sociales.

Las redes sociales tuvieron notoriedad en el año 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web denominado "Classmates.com". A través de ésta red se pretendía que los usuarios mantuvieran o recuperaran el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, del campo laboral o universidad⁷. Sin embargo, los orígenes de los social media se remontan a varios años atrás.

1971: Ray Tomlinson, ingeniero de la compañía BBN Technologies de Massachusetts envía el primer e-mail entre septiembre y octubre de 1971. El primer programa de correo electrónico sólo podía enviar un mensaje de 200 líneas al código del buzón de otra persona, y sólo si el buzón de destino estaba instalado en el mismo ordenador del remitente. (Lázaro y Miralles, 2005:330).

1978: Los BBS (Bulletin Board Systems), creados por Ward Christensen y Randy Suess permitían enviar datos e intercambiar información de las líneas telefónicas. (Moreno, 2014:15).

1978: Nació en la University of North Carolina Usenet en 1979. Tres estudiantes de informática, Tom Truscott, Steve Bellovin y Jim Ellis conectaron dos servidores Unix creando así Usenet como alternativa a Arpanet, red utilizada por el ejército estadounidense y los institutos científicos⁸.

1994: Se funda Geocities, que centraba la interacción de las personas en torno a páginas personales, salas de chat y foros temáticos. En definitiva, en torno a las herramientas disponibles en cada época, las cuales eran mucho menos sofisticadas que las actuales y más difíciles de utilizar, pero que perseguían el mismo objetivo, facilitar la interacción de las personas. (Marín, 2010:122).

1995: Se constituye theglobe.com. Creado como una red en línea de usuarios registrados en todo el mundo, la red dio a los usuarios la libertad para personalizar su experiencia en línea mediante la publicación de sus propios contenidos e interactuar con otras personas con intereses similares⁹.

⁷ INFORMÁTICA HOY. *Historia de las Redes Sociales*. Extraído el 26 de septiembre de 2014 de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>

⁸ USENET. *¿Qué es Usenet?* Extraído el 26 de septiembre de 2014: <http://es.usenet.nl/usenet/>

⁹ THE GOBLE.COM. *About us*. Extraído el 26 de septiembre de 2014 de: <http://www.theglobe.com/>

1997: Se lanza AOL Instant Messenger y se inaugura la web Sixdegrees.com en la que se pueden perfiles personales y un listado de amigos. (Accerto, 2014:7).

1998-2000: El fenómeno de la burbuja de internet, sucedió entre estos años, se caracterizó por la aparición de centenas de compañías con el apellido punto-com que, de forma rápida y sin tan siquiera haber demostrado la viabilidad del proyecto, conseguían salir a bolsa y obtener sustanciales cantidades de dinero con la venta inicial de sus acciones. Durante ésta época, las cifras de ingreso de muchas de éstas empresas crecieron a ritmos vertiginosos, sin embargo sólo en casos muy contados llegaron a obtener beneficios. (Barreiro et al, 2003: 265).

2002: Se creó Friendster, pionera en los métodos aplicados para generar beneficios a través de la publicidad, tales como anuncios emergentes, contextuales o patrocinados. Sin embargo, errores técnicos y empresariales hicieron que la empresa fracasara, lo que para muchos fue una de las mayores decepciones en la historia de internet. (Carballar, 2012:73).

2003: Inició MySpace y se convirtió en poco tiempo en una de las redes sociales de referencia mundial, al igual que LinkedIn.

2004: Nace Facebook, actualmente la red social más importante, no solo del momento, sino de la historia, debido a que ninguna antes había alcanzado mayor cantidad de usuarios, siendo solo seguida por twitter. (Brunetta, 2013:137).

2005: Se crea YouTube, sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. Fundado en febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay¹⁰.

2006: Aparece Twitter en marzo del 2006, como un proyecto de investigación y desarrollo de San Francisco. En principio la utilizó de manera exclusiva la compañía que la elaboró. Permite elaborar entradas de texto denominadas "tweets" de una longitud máxima de 140 caracteres y por otro crear un perfil y compartir estos textos con amigos y conocidos. (Muñoz et al, 2012:91).

Desde aquí al 2014 han surgido redes sociales como Tumblr, plataforma de microblogging¹¹ fundada en 2007, Instagram, lanzada en octubre de 2010, Google+, servicio puesto en

¹⁰ YOUTUBE. *Historia de YouTube*. Extraído el 26 de septiembre de 2014 de: http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

¹¹ Microblogging: Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

funcionamiento en 2011, entre otras. Pero siguen siendo Facebook y Twitter quienes mayor cantidad de usuarios tienen registrados.

4.1.3 Particularidades de las redes sociales.

Al ser la plataforma de comunicación que más creció a nivel mundial, las redes sociales ofrecen innumerables ventajas a sus usuarios y a empresas. Se destaca el compartir y recibir gran cantidad de información de forma inmediata, relacionarse y crear vínculos con personas alrededor del mundo, utilizar éstas plataformas como herramientas de trabajo, crear grupos con los mismos intereses, lograr una publicidad gratuita, entre otras.

Las redes sociales ayudan a dar a conocer un producto, un servicio, un espacio, un artista o una iniciativa cuando hay, además de la novedad, calidad. Sin calidad es muy complicado llegar a tener éxito. (Noguera, 2011:45).

Emilio Márquez, pionero de internet y de su vertiente social, destaca que las redes sociales son actualmente la base del Networking en la nueva era social 2.0. Las redes sociales profesionales son las herramientas perfectas no solo para hacer contactos, sino para cultivarlos¹². Estas herramientas facilitan la relación permanente entre las personas, eliminando por completo las distancias geográficas y ofreciendo la apertura de canales donde los usuarios pueden crear productos sin necesidad de pagar un costo.

Para Carrera (2011), los profesionales y las empresas se han dado cuenta de que las redes sociales son el escenario eficiente para hacer crecer sus contactos profesionales y, por lo tanto, su negocio. En este nuevo entorno social digital se comparte hoy la mayor parte de las ideas, los valores y los intereses comunes de los profesionales, y es ahí donde se establecen los círculos de relación de confianza con los compañeros de negocio, proveedores, potenciales clientes y colaboradores.

Es así que hoy en día la función de las redes sociales no está limitada a un mero entretenimiento o diversión, representa una oportunidad para posicionarse en el campo digital dentro de un sistema abierto y dinámico, en el cual una persona explora y participa, representándole esto una utilidad y beneficio tanto personal como profesional.

¹² PURO MARKETING. *Las redes sociales son la base del Networking en la nueva era social 2.0*. Extraído el 29 de septiembre de 2014 de: <http://www.puromarketing.com/16/15227/redes-sociales-base-networking-nueva-social.html>

4.1.4 Tipos de redes sociales.

Biedma (2013), señala que se puede hablar de tres categorías en la clasificación de redes sociales:

Redes Sociales Abiertas: formadas por el conjunto de socialsites existentes en la red con independencia de la temática del sitio.

- De ahí que se puede hablar de redes horizontales, donde sus usuarios comparten contenido generalista (Twitter, Facebook, Identi.ca) y redes sociales verticales, donde sus usuarios comparten contenido específico de alguna temática (Viadeo, UnitedCats, Lastfm).

Redes Sociales Privadas: Son espacios en la web social creados por el propio usuario, lo que implica la cesión de un software por terceros para su implantación. Este tipo de redes privadas pueden interactuar con las redes abiertas de las que se retroalimentan. Algunos ejemplos serían Ning, Spruz o EdModo.

Redes Sociales Open Source: Redes libres y programas por desarrolladores web con la intención de que cualquier usuario de la web social pueda descargársela e instalarla en su servidor. Elgg, Dolphin, PeoplePods son ejemplos de este tipo de red social.

Sin embargo, un estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de España (2011), recoge una clasificación efectuada por Barcelona Media¹³ (2010), que divide a las redes sociales basadas en tipos de relaciones sociales¹⁴.

Tipos de relaciones sociales (I): Dirigidas y no dirigidas.

- **Dirigida:** La relación no es bidireccional, por ejemplo, seguidores en Twitter, fan pages en Facebook, interacciones en foros y otros.
- **No dirigida:** La relación social es recíproca, como las amistades en Facebook, consultores de artículos científicos, participantes en un evento y más.

Tipos de relaciones sociales (II): Explícitas e implícitas.

¹³ Barcelona Media: Centro tecnológico dedicado a las actividades de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación y nuevas tecnologías.

¹⁴ ONTSI (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. PDF. Extraído el 30 de septiembre de 2014 de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

- **Explícita:** Los propios usuarios declaran la relación, como en las amistades en Facebook y los seguidores en Twitter.
- **Implícita:** La relación se deduce del comportamiento, por ejemplo, compra en e-Bay o interacciones en foros.

4.1.5 Influencia de las redes sociales.

Las diversas redes sociales mantienen una gran influencia dentro de la sociedad, porque revolucionaron la forma de comunicación entre las personas. Los millones de usuarios que tienen éstas plataformas constituyen una muestra del alcance obtenido e indican las nuevas oportunidades comunicativas, expansivas y publicitarias que éstas representan para los usuarios, empresas e instituciones.

Para James Fowler, experto en redes sociales de la Universidad de California, las redes sociales infieren de dos maneras, contagio y conexión. Por un lado afecta la estructura, quien conocemos y a quien conocen los que conocemos. Pero también las personas se ven afectadas por lo que se difunde en las redes¹⁵.

Fowler destaca que:

“Existe un efecto de contagio: tendemos a copiar el comportamiento de aquellos con los que estamos conectados”

Las conversaciones con más popularidad en las redes sociales, temas de los que todo el mundo está hablando, uso de hashtags, videos con gran número de visitas, estados con la mayor cantidad de likes, son el reflejo del poder logrado por las redes sociales, las cuales consiguen poner como tema de discusión algo que quizá un medio tradicional no pudo, por el simple hecho de ser tan rápidas y eficaces en el traspaso de información de un usuario a otro.

Manuel Porrúa, experto en redes sociales, destaca que las redes no son una moda juvenil o algo pasajero, están cambiando la realidad social y económica así como el mundo laboral más de lo que ha hecho internet desde sus orígenes¹⁶.

¹⁵ PUNSET EDUARDO, *El Poder de las Redes Sociales*. Extraído el 30 de septiembre de 2014 de: <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>

¹⁶ PORRÚA MANUEL. *El Impacto de las Redes Sociales*. PDF. Extraído el 30 de septiembre de 2014 de: <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>

Por ejemplo y como manifiesta Fernández (2011) para una empresa que busca talento, encontrar que una persona no tiene un perfil en LinkedIn es ahora algo extraño. Si además realiza una búsqueda en Google y no encuentra ningún resultado sobre esa persona, es más extraño todavía. Las redes sociales ayudan a mantener la identidad digital, que se quiera o no es una extensión de la identidad física y a la que no se puede dar la espalda.

Lo cierto es que las plataformas digitales están y seguirán formando parte de la vida de las personas, empezaron como un medio en el que la gente encontraba entretenimiento, pero se han convertido en las herramientas preferidas por las personas, por la presencia en la web que les otorgan y por ser el canal por donde pueden enviar mensajes de forma libre y sin ninguna restricción.

4.2. Periodismo y Redes Sociales.

4.2.1 Redes sociales en el ejercicio periodístico.

A diario suscitan hechos y noticias que requieren ser contados en el momento en que acontecen y las redes sociales se presentan como las plataformas ideales para hacerlo. Las posibilidades que estas herramientas ofrecen a los periodistas son innumerables, desde publicar contenido, videos o fotos, hasta detectar posible fuentes que otorguen veracidad y argumentación a la noticia que se presenta.

Como lo señalan Esteve y Nieto (2014), la gran popularidad de las redes sociales entre la ciudadanía actual hace evidente la necesidad de prosperar en uso y actividad por parte de los medios de comunicación.

En el caso de la televisión, un programa en directo permite estar interconectado con todos los internautas. Las conversaciones digitales interesan y en algún momento han llegado a modificar el contenido de un programa en directo. El periodismo 2.0 es el que escucha al espectador y eso se puede hacer ahora gracias a las redes sociales, así lo destaca Jorge Gallardo, subdirector del programa Espejo Público en España¹⁷.

Hoy en día el uso de smartphones, tablets o dispositivos móviles por parte de periodistas y ciudadanos facilitan tener información al instante y de forma veloz. Como lo expresa Cebrián (2010), en la actualidad se va incorporando la telefonía móvil, que además de aportar el acceso a los cibermedios, introduce los medios móviles como la culminación de

¹⁷ MANUEL MORENO. "Internet se ha convertido en el mejor aliado del periodismo. Entrevista a Jorge Gallardo". Extraído el 15 de octubre de 2014 de: <http://www.trecebits.com/2014/01/14/internet-se-ha-convertido-en-el-mejor-aliado-del-periodista/>

un proceso de acceso a la información desde cualquier punto del espacio y en cualquier momento.

Los periodistas ya no están ajenos al uso de estos dispositivos y redes sociales, de hecho, Latinoamérica es una de las regiones donde mayor avance ha tenido el periodismo digital y la difusión de contenidos a través de medios digitales.

De acuerdo a un estudio realizado por la compañía ComScore¹⁸ sobre el “Futuro Digital de Latino América 2014”, los latinoamericanos pasan 21.7 horas en línea por mes y los tres países con el mayor alcance en sitios de medios sociales en América Latina son México con un 98.3%, seguido de Argentina con 97.6%, Chile con 96.9% y un promedio total en la región de 95.0%.

Mexico Has The Highest Reach In Social Media Sites In Latin America

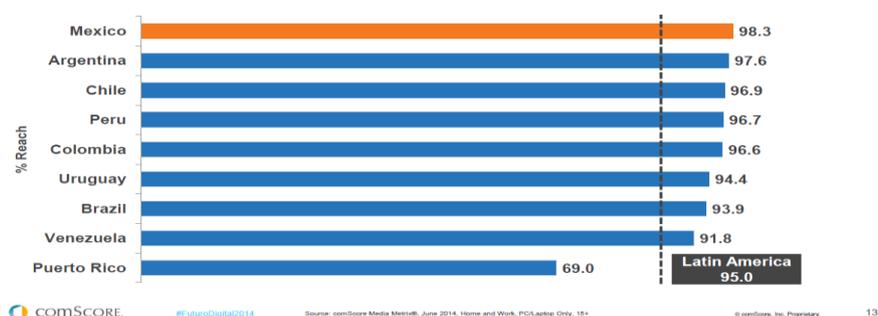


Imagen 1. Mexico has the Highest Reach in Social Media Sites in Latin America.¹⁹

Fuente: ComScore

Estas estadísticas demuestran que el uso de redes sociales en los periodistas puede derivar en una mayor productividad en lo que respecta a la agilidad y rapidez con que se obtiene una noticia, siempre y cuando el periodista mantenga un criterio analítico con el contenido que llega a sus manos.

Como lo demuestra Yuste y Cabrera (2014), los periodistas como profesionales que deben estar allí donde se producen los acontecimientos de la actualidad, no pueden ser ajenos a lo que ocurre en redes sociales, ya que es en estos espacios donde la gente conversa, opina y cuenta lo que está sucediendo a su alrededor.

¹⁸ ComScore: Compañía de investigación sobre datos de internet y estudio del comportamiento en línea.

¹⁹ ComScore. “Estudio sobre el Futuro Digital LATAM 2014”. PDF. Extraído el 16 de octubre de 2014.

Para éstas autoras, las razones por las que un periodista debe estar en estos canales interactivos se resumen en, visibilidad, por ser el espacio natural de la audiencia, por la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno, por ser el mejor altavoz para sus contenido y por permitir una relación más cercana y fluida con el público.

4.2.2 Periodismo 2.0.

4.2.2.1 Producción de Contenido Multiplataforma.

De acuerdo a Alberich et al (2014), la televisión tiene una clara limitación de tiempo que no existe en internet, y eso significa que una noticia que se ha explicado brevemente por TV puede tener una versión más extensa y con más profundidad en la red.

La producción de contenido multiplataforma comprende la creación de productos audiovisuales transmitidos y divulgados a través de diferentes plataformas y dispositivos, como PC, tablets o smartphones. Dentro del campo televisivo ofrece grandes ventajas como, una mayor diversificación de la información, tener información disponible en todo momento, participar dentro de un escenario de interactividad, entre otras.

La indudable tendencia a la distribución multiplataforma por parte de los medios de comunicación plantea la necesidad de investigaciones paralelas a la evolución tecnológica que resuelvan el modo en que cada medio debe adecuar sus contenidos a la forma en que sus audiencias consumirán o recibirán sus mensajes. (Cabrera, 2010:79).

Además actualmente es necesario que el creativo audiovisual plantee un replanteo narrativo y cambie la forma de concebir cada producto, teniendo en cuenta la variedad de ventanas a través de las cuales puede ser exhibido²⁰.

Un ejemplo muy claro es el canal Telefe en Argentina que se encuentra inmerso en un proceso de transformación y adaptación de sus contenidos televisivos a contenidos multiplataforma. De hecho, Telefe estableció una alianza estratégica con YouTube para fomentar y desarrollar sus contenidos para multiplataformas, permitiendo a los usuarios acceder a diversas herramientas informativas que favorezcan la participación y reciprocidad entre el canal y los consumidores.

²⁰ LIENDO, C., SERVENT, P. *“Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para televisión digital”*. PDF. Extraído el 20 de octubre de 2014 de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4005036.pdf

En ésta transformación, la figura clave que asegura la convergencia de contenidos es el coordinador multimedia, que realiza una tarea fundamental en la planificación de cobertura de noticias desde los distintos medios. Se encarga de crear flujos de colaboración y de coordinar a los profesionales, las herramientas y los contenidos con el fin de sacar el máximo rendimiento de los contenidos disponibles y difundir el contenido a través del mayor número posible de medios, llevando a cabo la denominada distribución multiplataforma. (López y Pereira, 2010:203).

4.2.2.2 Interactividad, hipertextualidad e inmediatez.

Interactividad: Consiste en un proceso donde participan activamente el emisor y el receptor y tiene como finalidad emitir un estímulo para producir una respuesta o reacción en el emisor. La interactividad ofrece ventajas como permitir que los medios de comunicación amplíen la información presentada en pantalla, dar oportunidad a los espectadores de participar en diversas temáticas dentro de un programa, acceder a nuevos contenidos, etc.

Para López et al (2005), la comunicación interactiva propone un cambio de papel al usuario. El receptor pasivo de la media tradicional se transforma en un agente activo determinado esencialmente por, cooperar activamente en el intercambio comunicacional, determinar que informaciones sí y cuales no compondrán el diálogo, establecer la sucesión de las informaciones y establecer el tiempo de la interacción.

Catalapiedra y Del Hoyo (1998), manifiestan que la tecnología ha dado vida a un nuevo receptor. En realidad a dos, porque la televisión analógica, impulsada por el instinto de supervivencia ha alterado en mayor medida el rol tradicional, tanto del público que está en casa, como del que está en el estudio²¹.

Hipertextualidad: La Hipertextualidad se trata de un texto que puede conducir a nuevos y diversos contenidos. Al ser una herramienta de software otorga la posibilidad de enlazar, instaurar y compartir información mediante vínculos.

Las páginas web de los medios de comunicación encuentran en el hipertexto una manera práctica para realizar conexiones que amplíen lo mostrado en los diversos programas o

²¹ CANTALAPIEDRA, M, DEL HOYO, M. "El Futuro está en el interactividad". PDF. Extraído el 21 de octubre de 2014 de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14073076.pdf>

informativos, además constituyen una forma eficiente de conectar las páginas web oficiales con las diversas redes sociales de los medios de comunicación.

Coronado y Hodge (2004) indican que el hipertexto es infinitamente conectado, la extensa red mundial, www, puede ser vista como un vasto hipertexto, un océano ilimitado en el cual incontables hipertextos menores se forma y se disuelven, aparecen y desaparecen.

Inmediatez: Los medios de comunicación lograron inmediatez gracias a las redes sociales, un hecho o acontecimiento de actualidad se informa mucho más rápido a través de las redes sociales que por la televisión. En todo caso, lo que hacen los medios es ampliar y reforzar las noticias que horas antes se dieron a conocer a través de internet.

Por ejemplo, la televisión no sólo ejerce su función por el aparato destinado a sus emisiones sino por otros recursos como internet. De tal modo que los usuarios se encuentran perfectamente conectados a la inmediatez de noticias en cualquier ámbito o contexto, así lo resalta León (2010).

Pero en ocasiones la inmediatez y rapidez en el flujo de información a través de redes sociales puede jugar en contra. Ayestaran et al (2012) manifiesta que:

“Muchos periodistas se quedan en el hotel, en el centro de prensa, o en la oficina, allí donde tengan una buena conexión de internet o un dispositivo para poder enviar de forma continua. Esto se traduce en moverse lo mínimo, en no alejarse de ese lugar de seguridad que les permite cada cinco minutos producir algo”

4.2.3 El periodista y su identidad digital.

Construir una identidad digital significa instaurar la imagen de un periodista o comunicador ante el mundo, aquí se refleja su forma de expresarse, de pensar, de comunicar o su nivel de conocimientos respecto a diversos temas. En un mundo globalizado, las redes sociales constituyen el medio por el cual un periodista construye ésta identidad, mediante actualizaciones de estado constantes, blogs, tweets, videos o fotos.

El hecho que el periodista participe en las redes sociales, no ya solo en los medios como conjunto sino también los periodistas por separado, hace que se generen marcas por debajo de la gran marca del medio, y obviamente, hay periodistas que siempre tuvieron marca,

además pueden establecer una relación directa con sus lectores. (Diezhandino et al, 2012:108).

Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs SL²², destaca que dedicar esfuerzos a construir la propia identidad digital ya no es una opción, sino un acto de pura responsabilidad. Además, expone que la construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet, por utilizar las herramientas disponibles, por construir una presencia en la web, por relacionarse con terceros y por contar con la opinión que sobre nosotros general de forma natural otros fuera de nuestro control²³.

Aunque el periodista genera su propia identidad con los contenidos que publica, es inevitable en algunos casos no asociar sus publicaciones con el medio de comunicación para el que trabaja, razón por la cual es necesario cuidar cada idea u opinión emitida a través de las redes como Facebook o Twitter y evitar expresar juicios personales sobre un acontecimiento, porque demostrará una falta de objetividad en el periodista y por ende en el medio de comunicación.

Frente a esto, algunos diarios han instaurado guías para evitar problemas, por ejemplo The Washington Post en su guía de conducta en redes sociales, recuerda a sus periodistas que cuando intervienen en ellas siempre son periodistas del diario y se pide evaluar el contenido del mensaje antes de publicarlo, para evitar problemas profesionales o de imparcialidad. La BBC plantea que si a un corresponsal político le interesa unirse a un grupo de Facebook del partido laborista, también debe hacerlo con uno del partido conservador²⁴.

Es innegable que la identidad digital de un periodista representa su carta de presentación, armarla día a día es todo un reto para quienes trabajan en un medio de comunicación, pero es necesaria para mostrar quienes son, qué hacen y cómo lo hacen. La información que el profesional vierta a través de las redes sociales compondrá la imagen que tengan de él los usuarios.

Como conclusión y de acuerdo a Bonaut et al (2013) la identidad digital tiene que ver con la mediación de la experiencia de la gente sobre su propia identidad y sobre la identidad de

²² Weblogs SL: Principal grupo de medios digitales especializados en español.

²³ ALONSO, J. "*Identidad y Reputación Digital*". PDF. Extraído el 23 de octubre de 2014 de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

²⁴ DELCLÓS TOMÁS. "*Periodistas en las Redes Sociales*". Extraído el 23 de octubre de 2014 de: http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

otras personas y cosas, además este autor indica que la construcción de la identidad digital es un ente colectivo que se va desarrollando a partir de un trabajo integrado de concienciación y difusión, en el que todos los miembros de una comunidad, desde sus respectivos roles tiran en la misma dirección.

4.2.4 Redes Sociales como herramientas de trabajo.

La llegada de internet y el auge de las redes sociales han cambiado por completo la forma de trabajo de los periodistas, eliminando en algunos casos distancias geográficas, permitiendo el acceso a diversos documentos que refuercen una investigación o accediendo a personas, organismos e instituciones de una forma más veloz.

Medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Todo este cambio está propiciado por la introducción de la digitalización, la cual unifica la tecnología de los tratamientos informáticos. (Cebrián, 2010:11).

El impacto de las redes sociales en el quehacer periodístico es notable. De acuerdo a la empresa MarfiCom²⁵, el 98% de periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación hacen uso de las redes sociales y el 72% de los que trabajan en agencias de noticias. Además, es tanta la importancia que se le da a éstas nuevas plataformas dentro del periodismo, que aproximadamente el 85% de las personas mayores de 40 años ya trabajan con éstas plataformas y un 47% afirma utilizarlas de forma habitual²⁶.

Las redes sociales más usadas por los periodistas son Facebook y Twitter con 90% y 83% de uso respectivamente. Como lo expresa la Asociación Nacional de Prensa de Chile, el uso de éstas dos redes sociales es cada vez más frecuente y se están utilizando en la actualidad tanto a nivel personal como profesional, lo que plantea nuevos desafíos a la comunicación y la necesidad de definir políticas claras respecto a su uso²⁷.

Hoy en día, las redes sociales se presentan como un soporte para el trabajo del periodista, no quiere decir que se elimine la característica principal de la comunicación que es el

²⁵ MarfiCom: Empresa de comunicación especializada en redes sociales y contenido web.

²⁶ MarfiCom. *“Los Periodistas están en la Red”*. Extraído el 24 de octubre de 2014 de: <http://www.marficom.com/los-periodistas-estan-en-la-red/>

²⁷ ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRENSA DE CHILE. *“Recomendaciones sobre el uso de Redes Sociales en el Periodismo”*. PDF. Extraído el 24 de octubre de 2014 de: www.anp.cl/estudios/Redes_Sociales.pdf

contacto con las personas y los hechos que constituyen la noticia, sino que, éstas nuevas herramientas se establecen como aliadas del periodismo, donde el trabajo de campo se complementa con la inmediatez y versatilidad que proporcionan las nuevas herramientas tecnológicas.

Como lo plantea Riva (2013), la revolución causada por las redes sociales no han modificado los principios básicos del periodismo, al contrario, los potencia. Quien aprendió correctamente la técnica de la noticia sobresaldrá en redes como twitter y quien entiende los fundamentos del reportaje, la crónica y la investigación tendrá una mayor difusión de un trabajo de calidad en éstas plataformas.

4.3. Las Redes Sociales en la TV.

4.3.1 ¿Cómo se complementan la TV y las redes sociales?

Actualmente se consume televisión al tiempo que se realiza actividad en las redes sociales, lo que permite que la TV ofrezca a sus espectadores la posibilidad de realizar intercambios comunicacionales sobre las temáticas planteadas en un programa o informativo.

Según Mendieta (2013), con las redes sociales, la audiencia no se reduce, sino que el seguimiento de éste mejora con ellas. Además, las conversaciones en las redes sociales aumentan el consumo de televisión en directo. Tanto es así que las redes sociales son consideradas como un aliado comercial.

Prácticamente la mayoría de los programas televisivos destinan un espacio en su programa para redes sociales y recepción de comentarios, en muchas ocasiones mediante el uso de hashtags o menciones en Twitter, algo muy común en la televisión argentina, tanto en informativos como en programas de entretenimiento.

Por ejemplo en el noticiero Síntesis de Canal 13 de Argentina, es común usar el hashtag #Síntesis o #LoMejorDeLaMedianoche para captar opiniones y aportes del público respecto a la información y temas que se presentan, así también, en el programa de entretenimiento Showmatch es conocido el hashtag #Showmatch2014 #Bailando2014 para participar en conversaciones en las redes sociales. De hecho, se invitó al público a elegir a los nuevos concursantes de la competencia sugiriendo sus nombres a la cuenta del conductor en Twitter.

Es tan notorio el impacto de éstas plataformas en las redes sociales, especialmente en Twitter, que en algunos programas televisivos ya se muestra en la pantalla el número de

menciones y hashtags respecto a lo que se está tratando y cómo este número se incrementa minuto a minuto.

En Ecuador, la televisión va avanzando en la utilización de éstas herramientas, unos canales más que otros. Así, Ecuavisa con hashtags en sus noticieros como #TelevistazoAmanecer #TelevistazoComunidad o #ContactoDirecto recibe denuncias, sugerencias, fotografías sobre diversas problemáticas, Teamazonas utiliza hashtags para establecer una interacción respecto a los temas de actualidad, por ejemplo #CasoLasDolores y Ecuador TV en programas como Pensamiento Crítico con el hashtag #PensamientoCrítico.

Esto demuestra que las redes sociales sin duda refuerzan la televisión y la han modificado. Como lo destaca González (2008), la audiencia de televisión activa tiene medios de acción social y además funciona en redes sociales. Las audiencias hacen una selección intencionada del contenido procedente de los medios de comunicación e influyen sobre estos.

4.3.2 El rol de los espectadores.

4.3.2.1 De públicos pasivos a públicos activos.

Desde sus inicios el deber de los medios de comunicación ha sido informar, educar y entretener, pero con el tiempo y el auge de nuevas tecnologías se presenta un nuevo escenario, donde la multimedialidad y la interacción en vivo con la audiencia representan aspectos fundamentales para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.

Para Caldevilla (2013), los medios introducen las redes sociales en sus estrategias digitales para ofrecer a los destinatarios una experiencia y un valor diferencial. Así también destaca que Twitter es la herramienta que mayor interactividad e interacción proporciona a los espectadores de televisión. Si antes se decía que las palabras clave guiaban las conversaciones de la audiencia con la televisión mediante el envío de SMS, ahora las etiquetas que guían las conversaciones en las redes sociales son los hashtags.

La audiencia es hoy en día un ente totalmente activo que busca formar parte de las historias o programas que se presentan, aportar contenidos, expresar su punto de vista y en muchos casos proporcionar material audiovisual para que sea presentado en pantalla.

La nueva televisión interactiva permite ver la televisión y participar a través de la red y de las posibilidades tecnológicas de las TDT de una forma cómoda y que pretende ser parte de la unidad final que es disfrutar de un programa de televisión. (Alcudia et al, 2011:311).

Kathy Rae Huffman, directora de artes visuales en Cornerhouse, señala que:

- *“La TV actual, planea ir en la dirección del multimedia en el sentido digital. Será a través de la TV que se impulsará un gran integración interactiva/multimedia con capacidad de conexión entre gran cantidad de usuarios”²⁸.*

La web 2.0 ha permitido que la audiencia se transforme en periodistas participativos. Prácticamente cualquier ciudadano puede convertirse en reportero gracias a los Smartphone con conexión a internet e informar antes que cualquier medio y sin censura alguna²⁹.

Todo esto ha contribuido a que los espectadores sientan la necesidad de contar lo que están viviendo, de lo que están siendo testigos o los hechos relevantes que acontecen en sus ciudades o comunidades. La tecnología y las redes sociales instauran un nuevo modelo de comunicación, fundamental para que las personas puedan expresarse.

Como lo expresa Arrojo (2008), la opinión y criterio de la audiencia es tan importante para los medios de comunicación que en el diseño de los objetivos a corto y mediano plazo, la parrilla, los programadores de televisiones tienen en cuenta diversos factores, tales como la rentabilidad o la variedad, y sobre todo, los gustos, las preferencias, los hábitos y las disponibilidades de la audiencia.

4.3.3 Ética en el manejo de redes sociales para TV.

4.3.3.1 Responsabilidad Social Corporativa.

Si bien la rapidez que otorgan las redes sociales en el tráfico de información representa una ventaja para todo medio de comunicación, el seleccionar la información válida y que cuente con el sustento y argumentación requerida, constituye un reto para los profesionales de la comunicación.

²⁸ SUCARI JACOBO. “Entrevista con K. Huffman”. PDF. Extraído el 6 de octubre de 2014 de: <http://www.jacobosucari.com/webyp-system/data/userfiles/files/Entrevista-con-K-Huffman.pdf>

²⁹ STORIFY. “La audiencia activa en la era digital”. Extraído el 6 de octubre de 2014 de: <https://storify.com/LKV/la-audiencia-activa-de-la-era-digital>

En una sociedad democrática, los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de procurar que ese sistema de normas y de valores contribuya a la convivencia, al respeto mutuo, a la consolidación de formas democráticas y de participación. (Igartua y Muñiz, 2007:44).

Muchas veces, decidir entre ser el primero en presentar la noticia o corroborarla antes de emitirla, pone en una encrucijada a los periodistas. Para un medio informar al instante es fundamental, pero cuando no se tienen criterios válidos que sustenten lo que se presenta, puede devenir en falta de credibilidad hacia el medio y el periodista por la imprecisión en la información presentada.

Los medios tienen que ser socialmente responsables porque deben favorecer la transparencia, deben contribuir a vigilar las acciones del Estado a favor de la ciudadanía y sobre todo porque los efectos de sus acción afectan ampliamente a la sociedad³⁰. Se debe tener claro que la Responsabilidad Social Corporativa nace como una postura ética ante los trabajadores, el medio ambiente y la sociedad. (Sánchez, 2010: 297).

El correcto manejo de la información, de la publicidad, la estructura de la agenda temática con temas de interés social, la adecuada manipulación de las imágenes que puedan resultar perturbadoras, la imparcialidad en las temáticas que se presentan, son solo algunos aspectos que conforman la responsabilidad social corporativa de un medio de comunicación.

El trabajo de un comunicador no consiste solamente en informar, sino en fomentar la opinión pública, motivar al auditorio a generar un criterio individual, es decir, a la contribución de que los habitantes dentro de una sociedad se formen su propia idea de lo que sucede y está sucediendo en el mundo³¹.

4.3.3.2 Verificación de información y contrastación de fuentes.

Actualmente las redes sociales ofrecen fuentes de información al instante, pero como toda fuente es necesario corroborar los datos proporcionados y dudar sobre la información

³⁰ VIVAS MARÍA. “*Responsabilidad Social y Medios de Comunicación*”. PDF. Extraído el 6 de octubre de 2014 de: http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ElementosDiseno/Documentos/memorias/1vivas_rs-medios-comunicacion.pdf

³¹ CAIRE GEORGETTE. “*La Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación*”. PDF. Extraído el 6 de octubre de 2014 de: <http://ols.uas.mx/InfoWeb/eventos%20especiales/ApuestaPorMexico/La%20responsabilidad%20social%20en%20los%20medios%20de%20comunicacion.pdf>

otorgada. Para que una noticia sea completa y fundamentada, debe tener varias miradas que expresen diversos puntos de vista sobre un hecho, que indiquen imparcialidad y neutralidad en la información.

La importancia de la verificación permanente de los datos investigados ha hecho que los periodistas investigadores, preocupados por alcanzar la máxima veracidad, hayan puesto en práctica técnicas encaminadas a confirmar la fiabilidad de los datos. La más frecuente y la más conocida es la de la triple verificación. (Camacho, 2010: 42).

El periodista o comunicador debe tener claro que de una u otra manera su trabajo influye en la sociedad, así que, debe efectuarlo con la rigurosidad que amerita. Sin embargo, con herramientas como las redes sociales, los dispositivos electrónicos y teléfonos con gran capacidad tecnológica, es muy fácil tomar la primera información que llega y darla a conocer, pero es ahí donde el profesional de la comunicación debe realizarse algunas preguntas, ¿ésta persona realmente sabe sobre el tema? ¿es testigo directo del hecho? ¿cómo es su perfil en la red social? ¿vive cerca o tiene contacto con los sujetos implicados en una noticia?.

Para Martini (2000), el procesamiento de la información no resulta sencillo porque incluye las tareas de identificación y selección de las fuentes adecuadas, que permiten la reconstrucción fehaciente de los hechos, y el acceso a ellas. La primera premisa es que la fuente sea confiable, y esté legitimada como creíble, por su lugar en el espacio público, y sea la más adecuada para informar sobre el hecho.

En éste escenario, las redes sociales deben establecerse como el complemento del trabajo que el periodista venía realizando, haciéndolo más ágil y dinámico, pero sobre todo mejorando lo que se presenta a la audiencia. En lo que nunca debe incurrir el periodista es en caer en el facilismo, publicando contenido antes de realizar una indagación y contraste de toda la información que llega a sus manos.

Determinar qué información va y cual no, es una tarea compleja y requiere dedicación por parte del periodista, quien debe considerar que su trabajo también constituirá un reflejo del medio de comunicación para el que trabaja y se convertirá en su carta de presentación, además en el panorama actual, compondrá su identidad digital o posicionamiento en la web.

La información más interesante y mejor seleccionada que hoy se pueda publicar en cualquiera de los soportes que utilizan los distintos medios de comunicación pierde todo su

atractivo y, por supuesto, su carácter periodístico, si no recoge contenidos facilitados por una fuente confiable. (Edo, 2010: 83).

4.3.4 Redes sociales e incremento de la audiencia.

La participación de la audiencia que se promueve a través de las diferentes redes sociales, se convierte en el complemento que necesita la TV. Poder comentar, opinar, enviar sugerencias o denuncias motiva a las personas a mantenerse activas respecto a los diversos programas, lo que desencadena en un aumento de audiencia. A más comentarios en la red social, mayor número de espectadores y a su vez, mientras más espectadores tenga un formato, mayor cantidad de actividad en la web.

La Social TV, basada en la interacción comunicativa, alimenta las expectativas de la audiencia y mantiene el interés antes, durante y después de la emisión. Esto alarga la permanencia de los contenidos, que además se enriquecen con la interacción. Y estructura grupos de opinión, denominados comunidades. (Caldevilla, 2013: 140).

Una investigación efectuada por la empresa Nielsen indica la influencia bidireccional causal entre la actividad en Twitter y la audiencia televisiva. Por ejemplo, analizando las tendencias minuto a minuto en Nielsen's Live TV Ratings y los tuits en torno a 221 episodios de programas en horario estelar con Social Guide de Nielsen, los resultados muestran que los programas de televisión en vivo tuvieron un impacto estadísticamente significativo en los tuits relacionados con el 48% de los episodios incluidos en la muestra y los tuits produjeron cambios importantes en los ratings de televisión en vivo en el 29% de los episodios³².

Esto demuestra que las nuevas plataformas tecnológicas influyen en las decisiones de los espectadores, por la forma en la que están integradas en su vida y por las ventajas que ofrecen a la audiencia, que encuentran en ellas el mecanismo que los conduce a formar parte de lo que están viendo.

Así también, los programas informativos y de entretenimiento están conscientes de los grandes aliados que encuentran en las redes sociales, razón por la cual es necesario adaptarse a ellas. Pero de todas las redes sociales, es Twitter quizá la más influyente, por el dinamismo que otorga a la televisión y lo familiar que les resulta a los usuarios.

De hecho, las sugerencias vertidas a través de las redes sociales sobre un programa son de gran importancia para el rating del canal. Como lo destaca Martel (2014), la información que

³² NIELSEN. "Investigación sobre influencia de Twitter y audiencia televisiva". PDF. Extraído el 7 de octubre de 2014 de: https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/nuevainv_2.pdf

se cuelga automáticamente en Facebook o Twitter, resulta ser valiosísima en términos de recomendación y promoción. Además el autor indica que el Social TV rating consiste en evaluar los programas en directo y, con ello, proporcionar informaciones a las cadenas y a los anunciantes.

4.4. Redes Sociales en Informativos de TV.

4.4.1 Las Redes sociales más utilizadas.

4.4.1.1 Twitter.

A diferencia de otras redes sociales cuyo enfoque está en relacionar socialmente a usuarios, Twitter se basa en el microblogging, creada por Jack Dorsey y Evan William, ésta nueva forma de red social fue lanzada en 2006 y permite enviar mensajes cortos (máximo 140 caracteres, los cuales quedan registrados en la página principal del usuario, a esto se llama tweets, y quienes pueden acceder a dichos comentarios se llaman seguidores. Ramos, 2012: 100).

En twitter, cada usuario en su perfil puede estar al tanto de nuevos seguidores, notificaciones que indican la interacción en su cuenta, mensajes privados, tendencias nacionales o globales con los temas con más nombrados y con mayor repercusión. Twitter también permite también seguir a diversas cuentas de personas, artistas, medios de comunicación, empresas y otros, además de poder invitar a conocidos por email o formar parte de grupos con intereses similares.

Schawbel (2011), manifiesta que en términos profesionales Twitter es extremadamente importante porque equilibra el terreno de juego. El usuario puede empezar a seguirlo y viceversa sin necesidad de aceptar una solicitud de amistad. Puede comunicarse directamente y sin interferencias con jefes de recursos humanos y personas que le interesan.

En el ámbito informativo, Twitter desempeña un rol fundamental, con noticias que pueden ser contadas de forma inmediata y a su vez con material fotográfico que las acompaña. Pero como lo expresa Gámez (2012), Twitter es un medio de comunicación donde se puede encontrar la materia para elaborar las noticias que nutran al medio de comunicación, pero no se puede perder de vista que es una red libre, anónima, donde no hace falta pasar ningún filtro para opinar y donde las falsedades pueden ser el gran enemigo y el del medio.

A pesar de esto, es claro que Twitter ha innovado la TV, con una propuesta de interacción en vivo que resulta atrayente para los telespectadores. Actualmente casi ningún periodista o figura pública está fuera de la red social, lo que marca la diferencia es el número de seguidores que cada uno tiene.

Esta combinación de TV y Twitter, permite a las distintas cadenas conocer mucho mejor a su público objetivo, sus intereses, segmentándolos y facilitando la gestión de la red. Además, mediante la actividad efectuada en Twitter se podrá adaptar o modificar de forma óptima temas o noticias que se emitirán.

Un rasgo común de los medios que mejor lo están haciendo en Twitter es que, por fin, han entendido que ésta plataforma no es un mero escaparate de contenidos no nativos, sino que debe formar parte estructural de las operaciones³³.

“Twitter exige a los medios y a los periodistas cambiar su lenguaje, su estilo y especialmente su actitud hacia las fuentes la información y el público” Jorge Luis Orihuela.

El crecimiento de Twitter es notorio y constante, en 2014 superó los 255 millones de usuarios activos y en América Latina su crecimiento se constituye como uno de los más grandes del mundo. Se tiene previsto que en 2014 la red de microblogging crecerá en Argentina un 44.5% hasta alcanzar los 3.7 millones, mientras que en México crecerá un 39% y en Brasil 37%. Con este ritmo es posible que para el 2016 Latinoamérica alcance un total de 43.3 millones de usuarios activos al mes³⁴.

4.4.1.2 Facebook.

Facebook es una empresa creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz que ofrece un espacio donde las personas pueden interactuar entre sí, colocando texto, fotografías y videos, además de tener juegos y otros elementos web para la interacción social. Esta página es la más visitada del Internet. (Guerrero, 2013: 23).

³³ SOCIALBRO. “Entrevista: Twitter y el futuro del Periodismo”. Extraído el 11 de noviembre de: <http://es.socialbro.com/blog-es/twitter-y-el-futuro-del-periodismo-entrevista-ilorj>

³⁴ MARKETING DIRECTO. “El crecimiento de Twitter en América Latina es uno de los más grandes del mundo”. Extraído el 11 de noviembre de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/el-crecimiento-de-twitter-en-america-latina-es-uno-de-los-mas-grandes-del-mundo/>

La red social inicia cuando un grupo de amigos de la Universidad de Harvard creó una red denominada “The Facebook” en 2004, refiriéndose a los anuarios de las fotografías estudiantiles. El grupo estaba dirigido por Zuckerberg, jefe ejecutivo de Facebook en la actualidad, junto al resto de fundadores y a un coordinador de ciencias informáticas, Andrew McCollum.

Aunque en sus inicios Facebook destinó su uso únicamente para los estudiantes de Harvard, el éxito fue de tan magnitud que dos meses después la red social amplió su uso al resto de universidades hasta llegar al millón de usuarios en diciembre de 2004. Luego de extenderse a varias comunidades estudiantiles internacionales, Facebook llega a todo el mundo en septiembre de 2006.

La red social Facebook se ha convertido casi en un fenómeno de masas empezando a asociarse su imagen con todo el proceso social de Internet 2.0. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de los Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentraban en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. De acuerdo a Alex.com, la página subió de lugar del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición número 2. (Martínez, 2012: 66).

En Facebook existen diferentes tipos de cuentas, las que cualquier persona puede abrir y las destinadas a empresas, instituciones o artistas. Las primeras están ofertadas de forma gratuita y su fin es proporcionar a los usuarios las herramientas necesarias para entablar una conversación con las personas que tengan en sus círculos, de forma gratuita. El segundo tipo de cuentas permite a organizaciones o figuras públicas ofrecer productos y servicios y mantener contacto permanente con clientes, algunas versiones son gratuitas y otras pagadas, si ofrecen más prestaciones y mayor presencia.

La televisión se ha beneficiado del auge y acogida de ésta red social. Por ejemplo, los informativos que se venían transmitiendo de una forma tradicional, actualmente incorporan plataformas interactivas como Facebook para recibir comentarios de la audiencia o percibir las opiniones sobre las noticias que se transmiten.

Es posible que a los espectadores de la segunda década del siglo XXI no les baste la experiencia de ver un programa y necesiten compartir ésta actividad con otras, como participar simultáneamente a través de su ordenador o su móvil en los contenidos del programa que emite la cadena televisiva que han elegido. (Alcudia et al, 2011: 311).

Facebook se ha convertido en un entorno de socialización, donde cada medio de comunicación plantea un tema para generar un diálogo con su audiencia. Además, en el caso de las emisiones informativas, se utiliza la red social para llegar a un público más joven, que busca informarse en pocos caracteres.

Para Faerman (2009), hoy por hoy, Facebook es un fenómeno social del cual muy poca gente puede abstraerse, aún sin comprender exactamente cuál es su utilidad. Porque Facebook es un simulador de la sociedad (una sociedad de clase media/media alta, o con acceso a Internet).

Actualmente Facebook supera los 1.2 billones de usuarios activos y 609 millones acceden a diariamente a ésta red social a través de dispositivos móviles. En América Latina, los tres países con más usuarios son Brasil, México y Argentina. Además en la región 9 de cada 10 internautas utiliza Facebook, razón por la que ésta red social es considerada como la preferida y de mayor importancia entre los usuarios latinoamericanos.

4.4.2 Agenda temática y Redes Sociales.

Como lo manifiesta Manfredi (2000), cada medio tiene su agenda temática, su lista de asuntos en los que fija la atención y sobre los que informa con prioridad sobre otros. Esos asuntos se incorporan a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre ellos, pues convirtiéndolos en temas de interés colectivo puede informar y opinar sobre los mismos. El público tiende, además, a incluir o excluir de sus propios conocimientos los que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido y a valorar los acontecimientos tal y como lo hacen los medios.

La agenda temática representa quizá parte más completa y que requiere mayor atención en un medio de comunicación, de ésta depende el impacto que se logró en la audiencia o los niveles de rating que registre el programa, por lo que se debe escoger temas interesantes, coherentes e influyentes.

Con las plataformas digitales, la agenda temática en algunos casos es determinada por los propios usuarios, principalmente de Twitter y Facebook, que mediante sus participaciones en las redes sociales, otorgan a los medios de comunicación una visión clara sobre las temáticas que son de interés público y requieren mayor atención.

Las redes sociales otorgan de forma inmediata los temas más comentados por los usuarios, en Twitter mediante el uso de hashtags es fácil darse cuenta cuáles son las

temáticas y noticias de las que todos están hablando. Quizás en este aspecto, Facebook no sea el líder, porque se presenta como una plataforma que si bien recibe comentarios y opiniones, no otorga rápidamente los temas más comentados en el país y el mundo.

Para Vega y Merino (2010), Twitter no tiene el monopolio, pero sí tiene el papel protagónico. Es por el diseño (inintencional) un espacio de debate efectivo, gratuito e inmediato. En la secuencia de tweets, retweets, respuestas y hashtags las posibilidades son infinitas. La razón, parece obvia: información. Ningún otro espacio en internet ofrece la posibilidad de transmitir información, sin filtro alguno y a tantas personas.

De éstas herramientas se valen los medios de comunicación, especialmente cadenas televisivas, que mediante la interacción que se produce detectan hechos, temas o noticias a las cuales darles un mayor seguimiento e incluirlas dentro de su agenda temática, así también, modificar algún aspecto dentro del programa que se considere innecesario, después de evaluar la repercusión que tiene en los usuarios.

La red se ha convertido en un auténtico espacio de deliberación pública, donde los filtros sociales generan sus propios líderes de opinión y discursos alternativos. Cualquier blog, wiki o cuenta de Twitter puede ser el detonante de una idea que altere la agenda. (Medina, 2011: 154).

Para Javier de Rivera, sociólogo de la Universidad Complutense de Madrid:

“No existe una agenda temática determinada, porque la conversación general se desarrolla como el sumatorio agregado de todo aquello que genere interés entre los participantes. Pero en general las conversaciones más destacables (Trending Topics) siguen los principales eventos de la agenda mediática”.

4.4.3 Tendencias y temas de interés social.

Tanto en redes sociales como en medios de comunicación, los temas de interés son dictaminados por la sociedad, por lo que acontece en el momento. Un hecho es de interés social cuando provoca gran flujo de información e interacción en la web y de una u otra forma afecta a la audiencia.

Temas políticos, económicos y sociales generan gran repercusión en las redes sociales y las televisoras aprovechan este movimiento para generar un ida y vuelta con sus espectadores, invitarlos a generar una opinión y transmitir los aportes de cada televidente.

Algunos medios han destinado un espacio dentro del noticiero para efectuar ésta interacción, a la vez que captan nuevos temas de interés social.

Sin embargo y como lo explica Blanco (2001), cuando el periodista fija un tema, bien sea con base en unos datos que recibió, o partir de un asunto que considere de interés noticioso, es importante la concreción de algunos objetivos que delimiten hasta dónde piensa llegar con su indagación, o lo que es lo mismo, con cuanta profundidad se propone tratar el asunto, así como también cuál va a ser el ángulo de interés para el comunicador social.

Construir la agenda con la ciudadanía es una apuesta mucho más de fondo. Tradicionalmente se ha considerado que el modelo informativo que genera opinión pública, es decir, que es suficiente con informar para que se considere que quien está recibiendo la información es un sujeto en capacidad de tener criterios frente a los asuntos de interés público y convertirse en público activo. (Mockus et al, 2003: 32).

Pero muchas veces se puede caer en el error de manipular la información que llega a un medio, respondiendo a determinados intereses o siguiendo la postura particular de cada canal. Es aquí donde los intereses de la ciudadanía se ven desatendidos y donde el contenido mostrado en pantalla no representa una realidad objetiva y no tergiversada.

Sobre este tema, Pérez (2001) indica que el flujo de noticias y temas que se desplazan y apuntan hacia los medios de comunicación sociales, inmenso, inacalable, presenta entre sus diversos riesgos, el de alterar el criterio para valorar prioridades. Esto puede ocurrir cuando se cede arbitrariamente al impulso de escoger noticias y temas, según el impacto efectista de sus contenidos.

A pesar de esto, es indudable que la audiencia hoy en día ejerce un poder, una influencia en lo que se dice y se analiza en los medios de comunicación. Los periodistas buscan a través de la web nuevas historias para contar y nuevos hechos para investigar, que constituyen un reflejo de la sociedad y de sus preferencias al momento de informarse.

CAPÍTULO V
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

5.1 Punto de vista de los directivos de canales de TV nacional en Ecuador.

Para obtener una visión y perspectiva general sobre la importancia que se otorga a las redes sociales dentro de los espacios informativos, se ha efectuado una entrevista a tres Directores de Noticias de canales de TV nacional (Canal UNO, TC Televisión y Gama TV), cuyos criterios acerca de diversas temáticas sobre el impacto de las redes sociales en los programas informativos, se exponen a continuación.

5.1.1 Gestión de redes Sociales en los informativos de TV Nacional.

Ronmel López, Director de Noticias de Canal UNO, señala que todos los periodistas tienen formada una agrupación en WhatsApp que sirve de ayuda para proponer temas, vigilar las redes sociales del Ecu911 y otras entidades de emergencia para cubrir oportunamente cualquier hecho informativo. A través de este sistema también la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) envía información sobre eventos gubernamentales que ameriten cobertura, es decir, no se cuenta con una persona en especial que este monitoreando las redes sociales, todos lo hacen en conjunto.

Carlos Armanza, Director de Noticias de TC Televisión, destaca la incorporación de una persona encargada de las Redes Sociales, para subir información a la red y de manera inversa, que provea de información.

Ángel Sánchez, Director de Noticias de Gama TV, manifiesta que existe un community manager que se encarga de seguir a medios de comunicación nacional e internacional que tengan un aceptable nivel de prestigio. “Seguimos a nuestros periodistas y personal del canal comprometido con un buen periodismo; también a otros periodistas, funcionarios, entidades, instituciones con cierto nivel de prestigio y credibilidad”, indica.

5.1.2 Relevancia de redes sociales en las emisiones informativas.

Como lo señala el Director de Noticias de Canal UNO, al revisar twitter, el noticiero tiene una retroalimentación directa de los contenidos que se ponen al aire, por otra parte las redes sociales sirven de base para incluir temas en la agenda informativa. “Muchos de los usuarios nos envían denuncias que al poco tiempo las transformamos en noticias”, dice López.

Un criterio similar comparte el Director de Noticias de TC Televisión, quien otorga gran importancia a las plataformas digitales. “Los temas periodísticos, a mi concepto están ahora en las redes sociales”, expresa.

Sabemos que hay miles de jóvenes que se informan exclusivamente por internet y dispositivos móviles (celulares y tabletas). También de otros miles de ejecutivos modernos y gente en el hogar, ya sea en el Ecuador o fuera de él, que viven conectados en las redes sociales, dice Ángel Sánchez, Director de Noticias de Gama TV.

También manifiesta que por éstas razones en todos sus informativos las presentadoras invitan a la audiencia a mantenerse informada a través de nuestra cuenta de twitter @InfoGamatv y Facebook, adicional a esto, se promociona el sitio web del canal, donde los internautas pueden seguir el noticiero en vivo, desde cualquier parte del mundo. “Manejamos un público grande en redes, en nuestro informativo valoramos los intereses y la participación de la audiencia”, acota.

5.1.3 Redes sociales más utilizadas en los programas informativos.

Para Ronmel López (Canal UNO), WhatsApp, Twitter, Facebook y YouTube son herramientas fundamentales para comunicarnos con el público, además ésta tecnología sirve para enviar videos de manera rápida si un hecho informativo lo amerita.

Las redes sociales relacionadas, a farándula, noticias internacionales de toda índole y seguimiento de los líderes políticos del país, son muy utilizadas dentro de los programas informativos, así lo expone el Director de Noticias de TC Televisión.

Ángel Sánchez (Gama TV) puntualiza que en el canal la red más utilizada por el informativo es twitter, fundamentalmente porque es una red donde predomina información noticiosa, rápida y generalmente con fotos o pequeños videos de hechos noticiosos. “Rápidamente nos permite cruzar información con el fin de confirmar cualquier dato “colgado” en la red. El Facebook, lo utilizamos muy poco por lo abierto que es, generalmente ahí se encuentra mucha información social, de amistad y familiar”, detalla.

5.1.4 Redes sociales y su influencia en la audiencia.

El Director de Noticias de Canal UNO, indica que indudablemente las redes sociales influyen en la audiencia de un programa, ya que con la televisión actual no basta solo fijar una

agenda informativa. Explica que hoy por hoy la TV amerita una interacción con el público, y a través de esas plataformas se puede cumplir con lo que exigen y conocer cuáles son los temas noticiosos de entretenimiento, deportes, que están en boga en las redes sociales.

Para Carlos Armanza, director de Noticias de TC Televisión, las redes sociales no interfieren en el mantenimiento e incremento de la audiencia necesariamente, pero ahora se constituyen en parte fundamental en una sala de Redacción.

Por otra parte, el Director de Noticias de Gama TV, destaca que hasta el momento se utiliza las redes sociales, específicamente la plataforma Twitter por dos razones, la primera difundir inmediatamente una noticia confirmada y lograr que sea repetida lo que más se pueda. Si hay necesidad de responder preguntas de internautas, se lo hace. La segunda porque generalmente se logra ligeros incrementos de audiencia en la señal abierta de televisión, cuando con suficiente tiempo, se promociona de forma adecuada una noticia o evento que se difundirá en las emisiones noticiosas del canal.

5.1.5 Normas para la publicación de contenido informativo en redes sociales.

En lo que respecta a parámetros instaurados por el medio de comunicación sobre el contenido informativo que se emite en redes sociales, Carlos Armanza expresa que uno de ellos es la verificación, además de ética y sobre todo responsabilidad. “No todo lo que sale en las redes sociales es cierto o real. No se puede sacar por sacar cualquier dato o información”, dice.

Así mismo, Ángel Sánchez apunta que esto es necesario porque las noticias se difunden con gran velocidad y para publicar información precisa hay que tener cuidado con fuentes y también ser cuidadosos al momento de verificar una noticia (el tamaño de la red da crédito a que circule información falsa frecuentemente).

5.1.6 Tratamiento a fuentes de información detectadas en redes sociales.

Ronmel López (Canal UNO), manifiesta que se confía en ellas, parcialmente, sin embargo se procede a su verificación. “Hay que tener mucho cuidado especialmente en los temas políticos, ya que las redes sociales pueden generar informaciones no tan exactas cuyo fin no es informar, sino cambiar o dirigir una determinada tendencia noticiosa”, opina.

Un criterio similar comparte Carlos Armanza (TC Televisión), quien apunta a que no se puede confiar ciegamente en las redes sociales. “Hay gente que escribe mentiras o exageraciones y otras que dicen cosas ciertas, por ellos debemos indagar qué es verdaderamente real” expresa.

Ángel Sánchez (Gama TV) expone que antes de publicar una noticia siempre se verifica la cuenta de la que proviene la información. “Es importante revisar los tuits que publican las cuentas oficiales. (Si se trata de un accidente vamos a confiar en la información que publique el ECU-911. Si son operativos la policía o el ministro del interior son las fuentes oficiales.)”, ejemplifica.

5.1.7 Redes sociales y su impacto en los temas a tratar en los informativos.

Ronmel López (Canal UNO), señala que las redes sociales tienen influencia, ya que para la televisión y sus informativos es muy necesario determinar cuáles son los temas que interesan a la población, de otra manera se estaría poniendo al aire temas que no captan al televidente. “Si utilizamos como parte de nuestra brújula a las redes sociales y sus conversaciones, podemos de alguna manera cambiar los contenidos de nuestra agenda informativa”, añade.

La farándula, los deportes, ciencias, curiosidades y finalmente en la sección de noticias comunitarias es en donde más se emplea éstas plataformas, así lo indica Carlos Armanza (TC Televisión).

Para Ángel Sánchez (Gama TV) generalmente esos diálogos sirven porque dan pista para investigar y confirmar alguna noticia. Sin embargo, en determinadas ocasiones la ciudadanía participa en las encuestas que se realizan dentro del programa de opinión.

5.1.8 Cambio producido por las redes sociales.

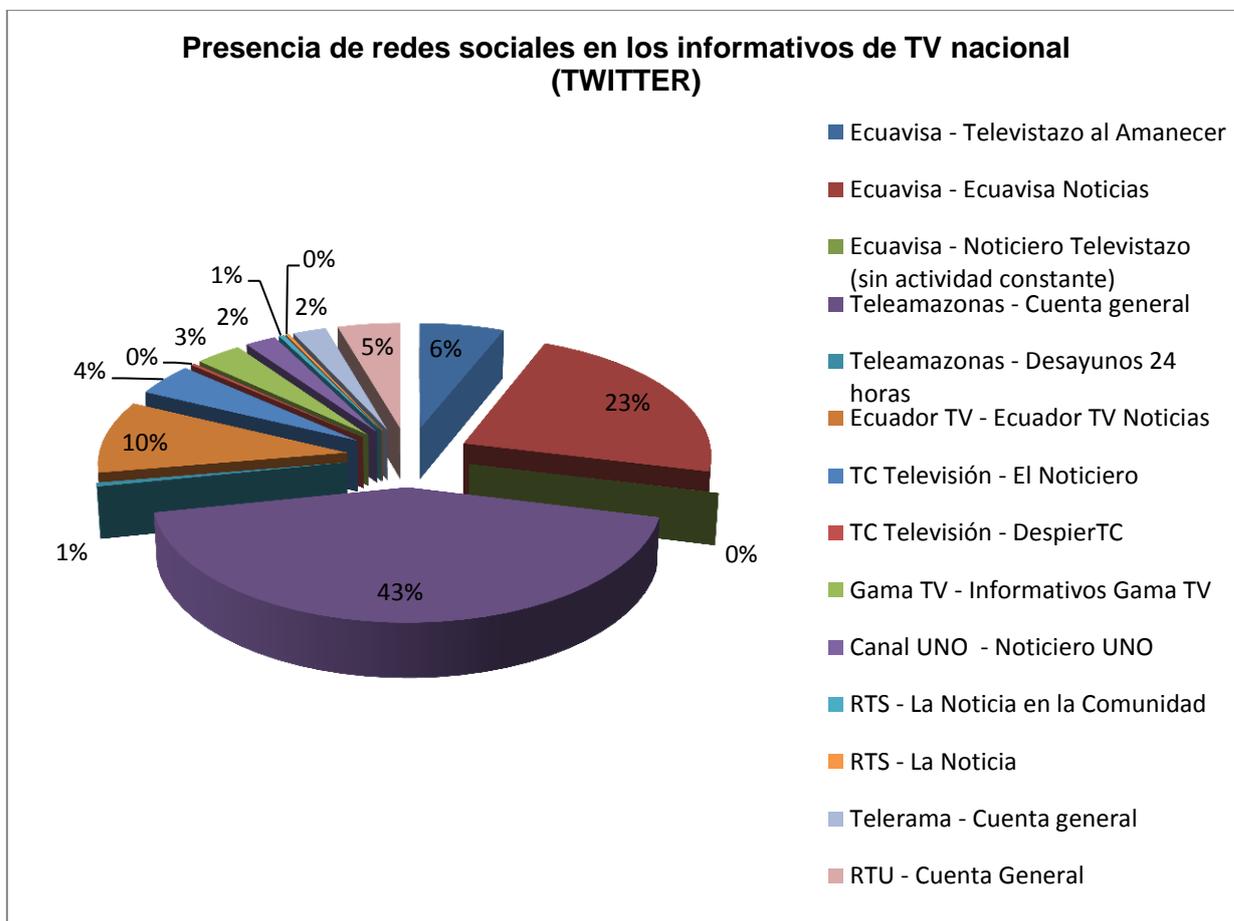
El Director de Noticias de Canal UNO opina que la modificación es total, todos los usuarios de las redes sociales se convierten en reporteros virtuales e incluso los relacionadores públicos de muchas instituciones utilizan estas herramientas tecnológicas para convocar a ruedas de prensa. “Quedo atrás la cita por teléfono, las invitaciones escritas etc. A través de la inmediatez de las plataformas sociales nosotros podemos contestar y confirmar la presencia de un equipo informativo en determinada cobertura”, dice.

Además recalca que el envío instantáneo de videos por las redes sociales son tan poderosos y rápidos que ahora no es necesario que un camarógrafo este ahí, en el sitio de los hechos, solo se requiere que cualquier usuario redirija el video y se inicia con la información.

“Se ha abierto otro canal de comunicación con los ciudadanos a través de las redes sociales. Es otro público, en su mayoría jóvenes que están ávidos de estar informados. Esto nos ha llevado a tener que elaborar otros contenidos periodísticos para alcanzar y satisfacer esas nuevas necesidades”, manifiesta Carlos Armanza, director de Noticias de TC Televisión.

Carlos Armanza (Gama TV) manifiesta que el uso de redes sociales se evidencia en la rapidez. “Lo que antes tomaba horas y hasta día para informarnos de alguna noticia, ahora es cuestión de segundos en tenerla frente a nosotros; pero en contraparte las redes nos han obligado a ejecutar un trabajo más responsable, con investigación y verificación de fuentes, además de contrastación de hechos”, expone.

5.2 Resultados de las fichas de análisis y seguimiento efectuadas a las nueve cadenas de TV nacional de Ecuador (Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV, TC Televisión, Canal UNO, Gama TV, RTS, Telerama y RTU), sobre su actividad en redes sociales y el uso de estas plataformas.



Gráfica N°1. Presencia de redes sociales en los informativos de TV nacional (Twitter).

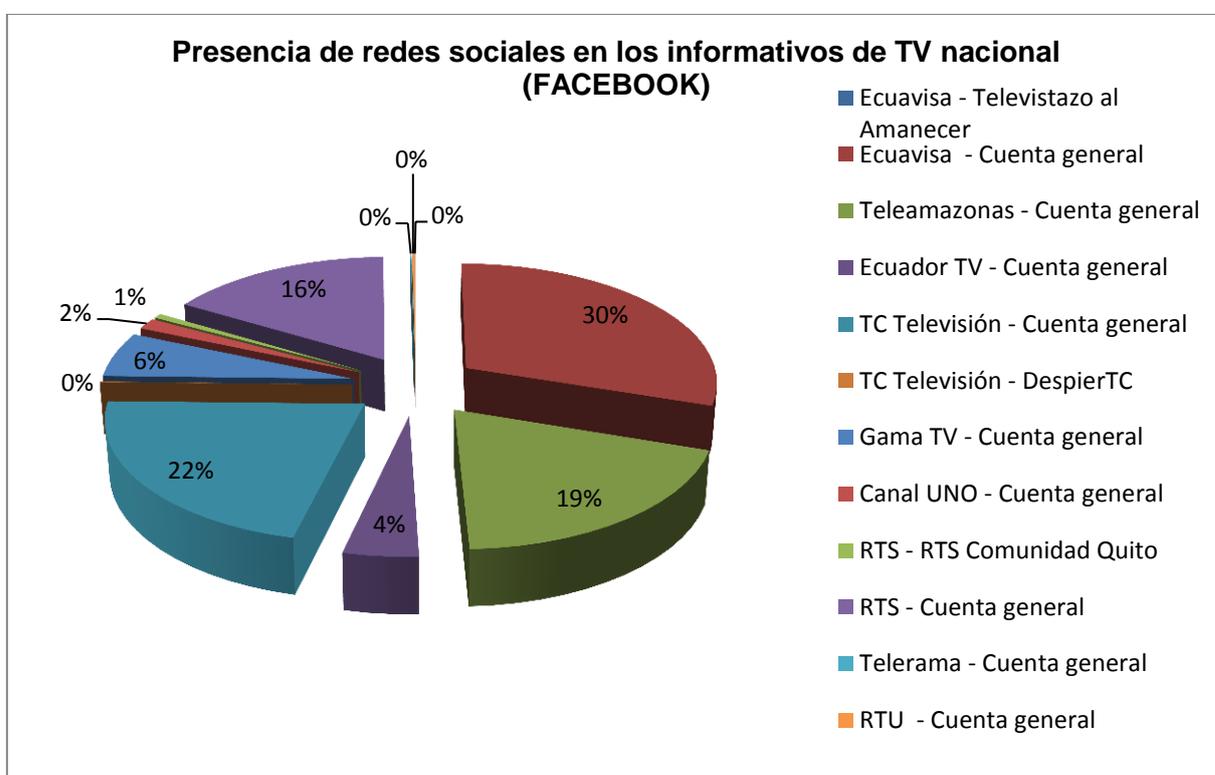
Fuente: Ficha de análisis: informativos de TV nacional.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En este gráfico se observa la presencia en Twitter de los programas informativos de las nueve televisoras nacionales de Ecuador, ya sea la cuenta personal del informativo o la del canal (en el caso de no contar con una cuenta destinada únicamente a las emisiones informativas). De acuerdo al número de seguidores en ésta red social, la cuenta general Teleamazonas, Ecuavisa Noticias (Ecuavisa) y Ecuador TV Noticias (Ecuador TV) son las cuentas de informativos con mayor presencia en Twitter, con 43%, 23% y 10% respectivamente.

Le siguen las cuentas de Tevistazo al Amanecer (Ecuavisa) con 6%, RTU con su cuenta general 5%, El Noticiero (TC Televisión) tiene un 4%, Informativos Gama TV (Gama TV) un 3%, Telerama con cuenta general 2%, Noticiero UNO (Canal UNO) un 2%, y finalmente La Noticia, La Noticia en la Comunidad (RTS), DespierTC (TC Televisión) y Desayunos 24 Horas (Teleamazonas) con 0-1%.

Se evidencia que aunque Teleamazonas no posee una cuenta destinada específicamente a sus emisiones informativas (noticiero 24 Horas), supera en seguidores a quienes la tienen. De hecho, su cuenta creada para “Desayunos 24 Horas” no logra la presencia y alcance que tiene la cuenta del canal, aunque es actualizada con información constantemente.



Gráfica N°2. Presencia de redes sociales en los informativos de TV nacional (FACEBOOK).

Fuente: Ficha de análisis: informativos de TV nacional.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

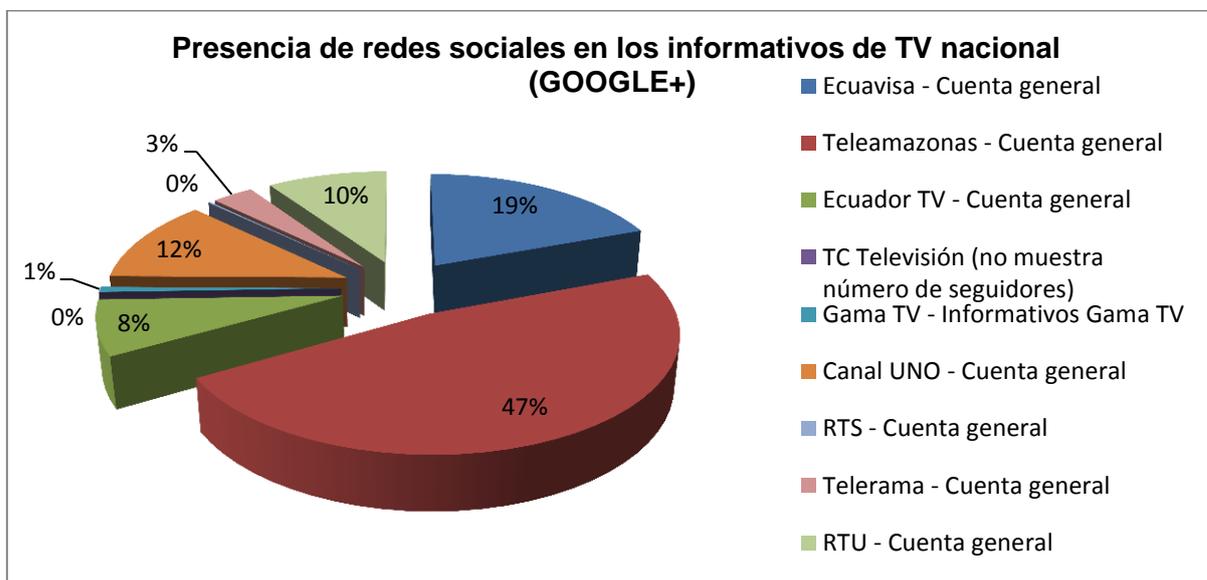
En este segundo gráfico se observa que en lo que respecta a Facebook predomina el uso de las cuentas generales de los canales a los que pertenecen los informativos para transmitir contenido, así la cuenta general de Ecuavisa lidera con un 30%, TC Televisión con 22% Teleamazonas con 19%, RTS con 16%, Gama TV con 6%, Ecuador TV con 4% y RTS

y Telerama con menor porcentaje. Entre el 2-0% se encuentran RTS Comunidad Quito (RTS), DespierTC (TC Televisión) y Televistazo al Amanecer (Ecuavisa) que son las únicas cuentas creadas exclusivamente para emisiones informativas.

Como estos datos, se evidencia un cambio respecto a Twitter, tanto en uso como en el posicionamiento de las cuentas. Ecuavisa y Teleamazonas continúan liderando, pero en ésta red social TC Televisión también ocupa un lugar importante por la gran cantidad de seguidores que tiene al igual que RTS.

Los porcentajes demuestran también que Ecuador TV no tiene el mismo impacto que en Twitter y Gama TV, Telerama y RTU se mantienen en posiciones similares. Las cuentas destinadas únicamente a las emisiones informativas tampoco logran demasiada presencia en Facebook, en el caso de Televistazo al Amanecer de Ecuavisa puede deberse a que su creación es reciente.

En Facebook lideran las cuentas de los canales de TV nacional de Ecuador, no las cuentas creadas únicamente para las emisiones diarias de los informativos.



Gráfica N°3. Presencia de redes sociales en los informativos de TV nacional (Google+).

Fuente: Ficha de análisis: informativos de TV nacional.

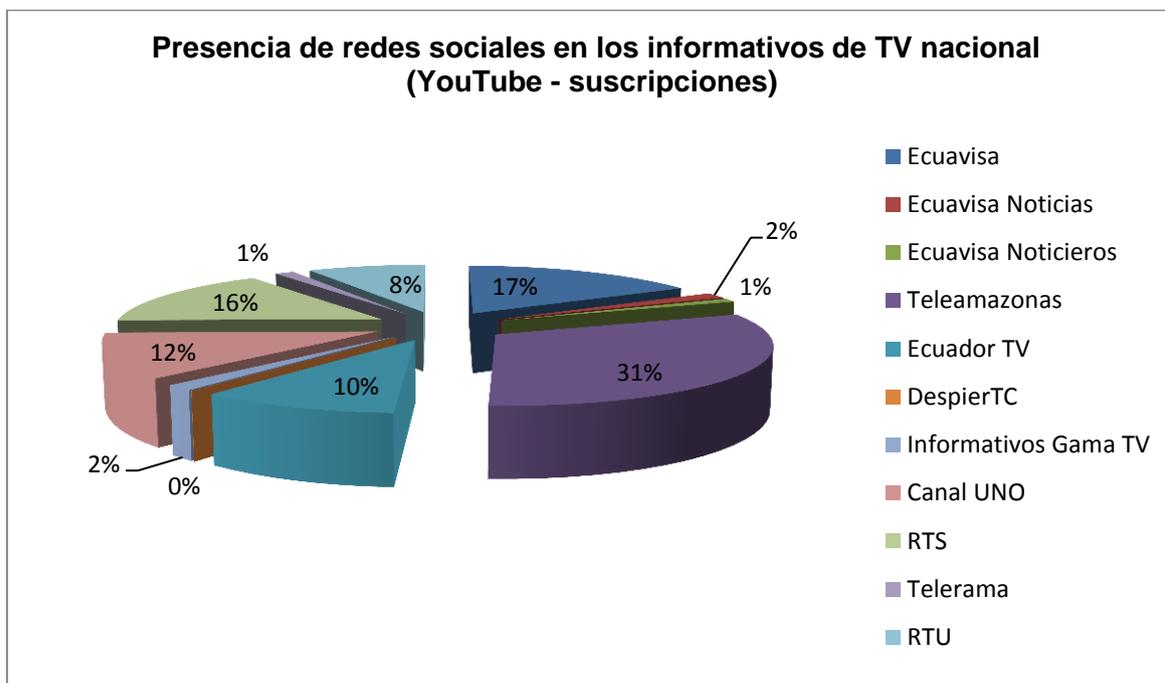
Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa la misma tendencia que la anterior, siguen predominando las cuentas de los canales de TV nacional, ya que no existen cuentas destinadas a las

emisiones o programas informativos. Telemazonas se ubica primero con un 47%, seguido de Ecuavisa con 19%, Canal UNO con 12%, RTU con 10%, Ecuador TV con 8%, Telerama con 3% y bajo este índice se ubican RTS, TC Televisión y Gama TV Informativos.

Como se manifiesta, Telemazonas y Ecuavisa vuelven a liderar, aunque se debe aclarar que en ésta red social el número de seguidores de los nueve canales de TV nacional es considerablemente menor que las anteriores. En Google+, la presencia de los canales de TV es muy baja y casi no existe actualización de contenido ni material informativo para el usuario.

Por el número de seguidores que tienen las cuentas, es evidente que el usuario tampoco utiliza frecuentemente ésta red social para informarse.



Gráfica N°4. Presencia de redes sociales en los informativos de TV nacional (YouTube – suscripciones).

Fuente: Ficha de análisis: informativos de TV nacional.

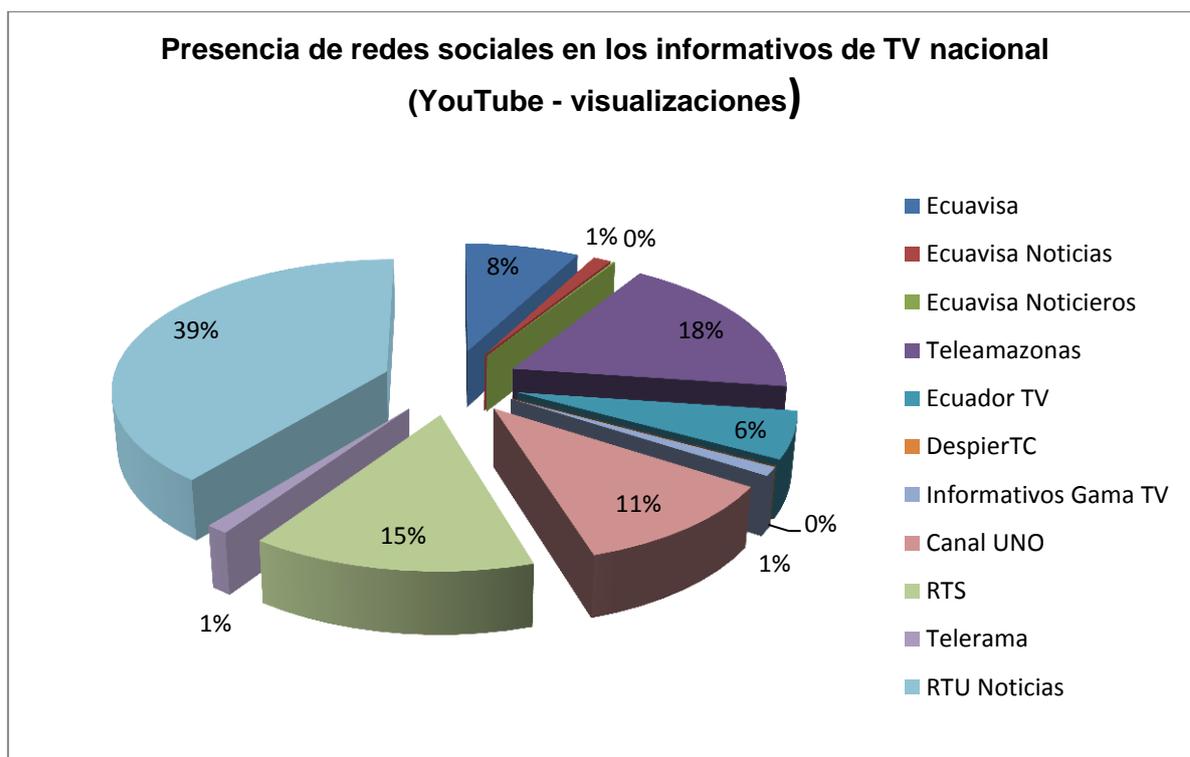
Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa que en lo que respecta a la presencia en YouTube de los informativos de las televisoras nacionales, sucede igual que en las redes sociales anteriores. En su mayoría (a excepción de Ecuavisa y los informativos de Gama TV y DespierTC) los

noticieros transmiten contenidos a través de las cuentas generales del canal al que pertenecen.

Así y de acuerdo al número de suscripciones, Teleamazonas lidera con un 32%, Ecuavisa con 17%, RTS con 16%, Canal UNO con 13%, Ecuador TV con 10%, RTU con 9%, Informativos Gama TV y Ecuavisa Noticias con 2%, además de Ecuavisa Noticieros, DespierTC y Telerama que se encuentran bajo estos porcentajes. Según se estos datos, los canales en YouTube de Teleamazonas y Ecuavisa son los que más suscriptores tienen, pero en el caso de Ecuavisa no así los destinados concretamente a las emisiones informativas.

Como se aprecia una vez más, son los canales generales de las TV naciones de Ecuador las que captan mayor cantidad de seguidores/suscriptores dentro de YouTube y quizá por ésta razón casi la totalidad de las cadenas televisivas nacionales no ha creado un canal destinado únicamente a las emisiones informativas.



Gráfica N°5. Presencia de redes sociales en los informativos de TV nacional (YouTube – visualizaciones).

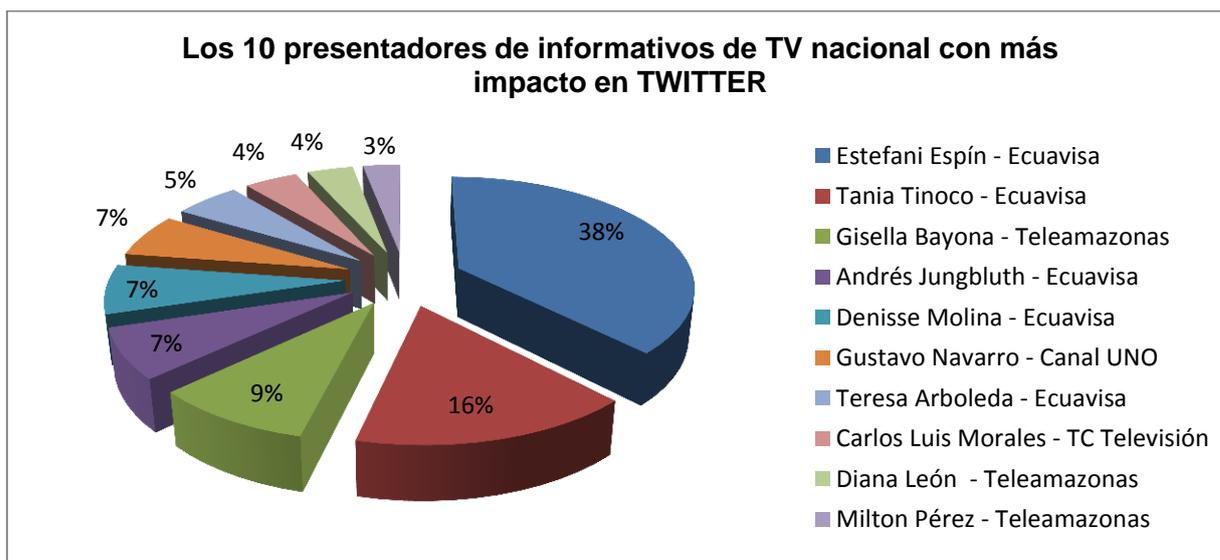
Fuente: Ficha de análisis: informativos de TV nacional.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En esta gráfica basada en el número de visualizaciones en YouTube se presenta una novedad, RTU lidera con un 39%, seguido de Teleamazonas con 18%, RTS con 15%, Canal UNO 11%, Ecuavisa 8%, Ecuador TV 6% y Telerama, Informativos Gama TV, Ecuavisa Noticias y Ecuavisa Noticieros bajo estos índices.

RTU supera a los demás canales con un porcentaje notable, aunque no destacó en las redes sociales anteriores. De hecho, en esta gráfica el único que permanece en un lugar similar es Teleamazonas, porque las cuentas con mayor cantidad de visualizaciones en YouTube pertenecen a los canales que anteriormente no habían tenido notoriedad en lo que respecta a número de seguidores.

Como en las gráficas anteriores, siguen logrando mayor presencia las cuentas generales de los canales de TV nacional. Es muy reducido el número de quienes destinan cuentas o canales particulares para sus noticieros o diferentes emisiones informativas.



Gráfica N°6. Los 10 presentadores de informativos de TV nacional con más impacto en Twitter.

Fuente: Ficha de análisis: presentadores de informativos de TV nacional.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En esta gráfica se observa a los 10 periodistas informativos con más presencia en la red social Twitter y en base al número de usuarios que los siguen, Estefani Espín (Ecuavisa) se constituye como la periodista con más impacto en Twitter, representando un 38%, seguida de Tania Tinoco (Ecuavisa) con 16%, Gisella Bayona (Teleamazonas) con un 9%, Andrés

Jungbluth (Ecuavisa) 7%, Denisse Molina (Ecuavisa) 7%, Gustavo Navarro (Canal UNO) 7%, Teresa Arboleda (Ecuavisa) 5%, Carlos Luis Morales (TC Televisión) 4%, Diana León (Teleamazonas) 4% y Milton Pérez (Teleamazonas) con 3%.

Cabe destacar que en ésta selección de diez presentadores informativos de TV nacional con mayor presencia en Twitter, Ecuavisa lidera con 5 periodistas en la lista, seguido de Teleamazonas con 3 y únicamente dos lugares están ocupados por presentadores de otras cadenas de televisión, pero que igualmente demuestra la influencia que ejercen en Twitter.

Esto demuestra que los presentadores de programas informativos de Ecuavisa y Teleamazonas han logrado un posicionamiento considerable dentro la red social, alcanzando un número importante de seguidores, lo que evidencia una constante actualización de sus cuentas con material informativo o de interés para el usuario que los sigue.



Gráfica N°7. Los presentadores de informativos de TV nacional con presencia en Facebook.

Fuente: Ficha de análisis: presentadores de informativos de TV nacional.

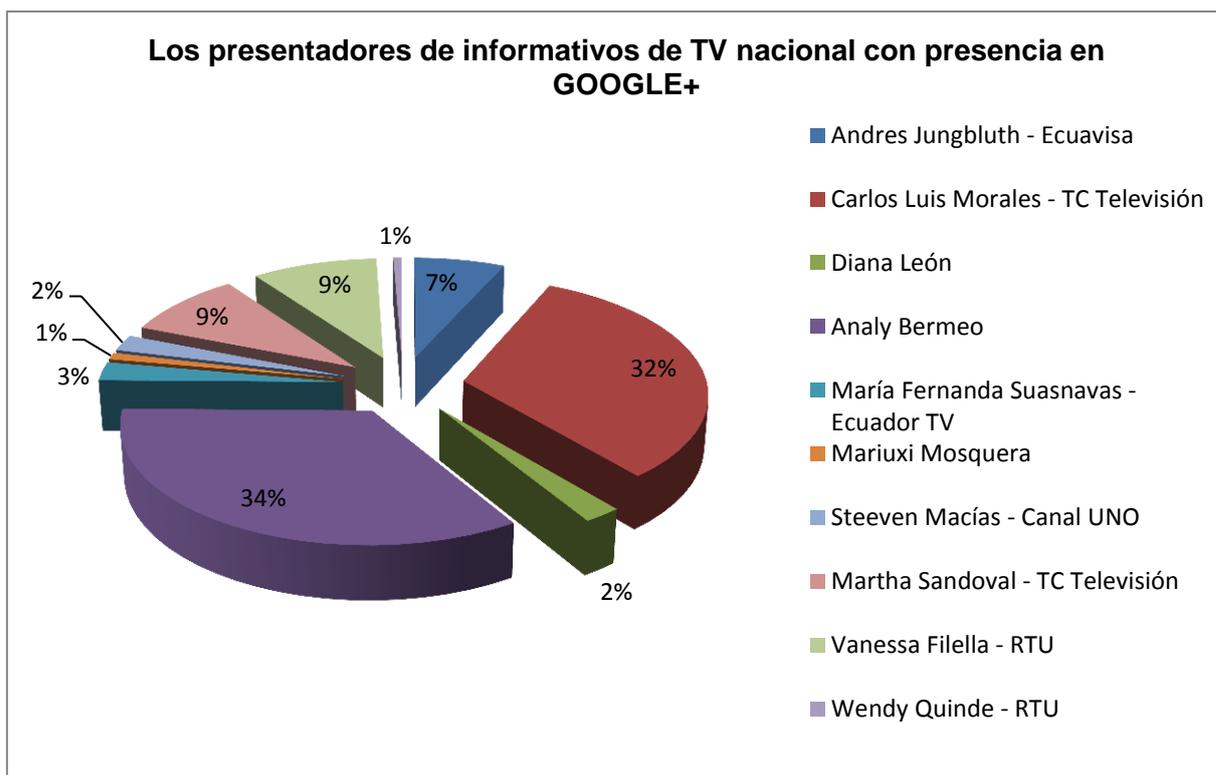
Elaboración: Salazar, G. (2015).

Es ésta gráfica referente a la presencia de los presentadores de informativos de TV nacional en Facebook el análisis es evidente, Estefani Espín (Ecuavisa) vuelve a liderar con un 72%, seguida de Analy Bermeo (RTS) con 10%, Valeria Mena(Gama TV) con 9%, María

Fernanda Suasnavas (Ecuador TV) 2% y Sofía Montoya (Ecuador TV) bajo estos porcentajes.

Para el análisis se tomó en cuenta a los presentadores que poseen una página en Facebook que permite dar un “Me Gusta” a los usuarios, o bien a quienes permiten “Suscripciones”, para poder demostrar su presencia en la red social basándose en el número de seguidores.

La diferencia con Twitter (gráfica anterior) es notable, desciende considerablemente el número de presentadores de TV que utiliza Facebook como plataforma para emitir o compartir información, menos aún para mantener actualizada una página responder inquietudes de los seguidores. Al igual que en los programas informativos de TV nacional, Facebook no se constituye como la plataforma utilizada por la mayoría de presentadores de informativos para su trabajo periodístico.



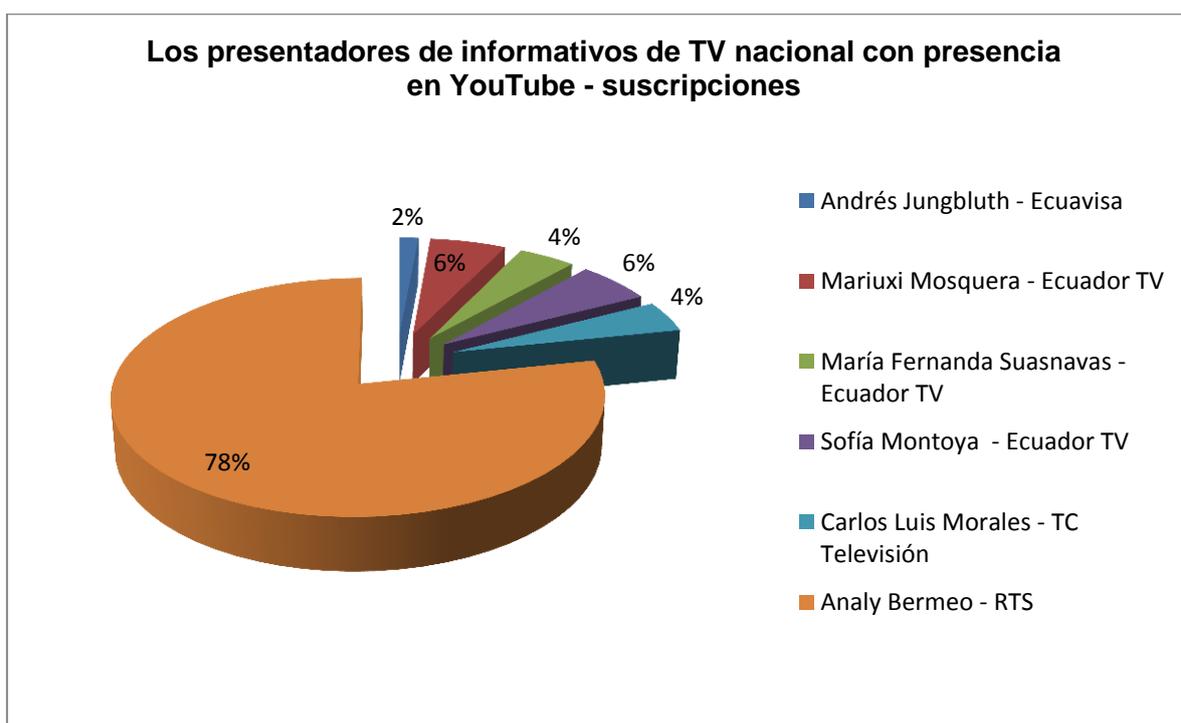
Gráfica N°8. Los presentadores de informativos de TV nacional con presencia en GOOGLE+.

FUENTE: Ficha de análisis: presentadores de informativos de TV nacional.

ELABORACIÓN: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa que respecto a la presencia de presentadores de informativos de TV nacional en Google+, Analy Bermeo (RTS) lidera con un 34%, seguida de Carlos Luis Morales (TC Televisión) con 32%, Martha Sandoval (TC Televisión) 9%, Vanessa Filella (RTU) 9%, Andrés Jungbluth (Ecuavisa) con 7%, María Fernanda Suasnavas (Ecuador TV) con 3%, Steeven Macías (Canal UNO) 2% y Mariuxi Mosquera (Ecuador TV) con 1%.

En este caso, son los presentadores de TC Televisión y RTS quienes están al frente, pero nuevamente como sucede en los programas informativos, el número de seguidores en ésta red social es completamente menor a otras y la actividad efectuada es casi en su totalidad nula. Estos datos muestran que son muy pocos los presentadores de informativos con una cuenta creada en Google+ y quienes la tienen no la utilizan como un medio para transmitir contenido o información de último minuto.



Gráfica N°9. Los presentadores de informativos de TV nacional con presencia en YouTube – suscripciones.

Fuente: Ficha de análisis: presentadores de informativos de TV nacional.

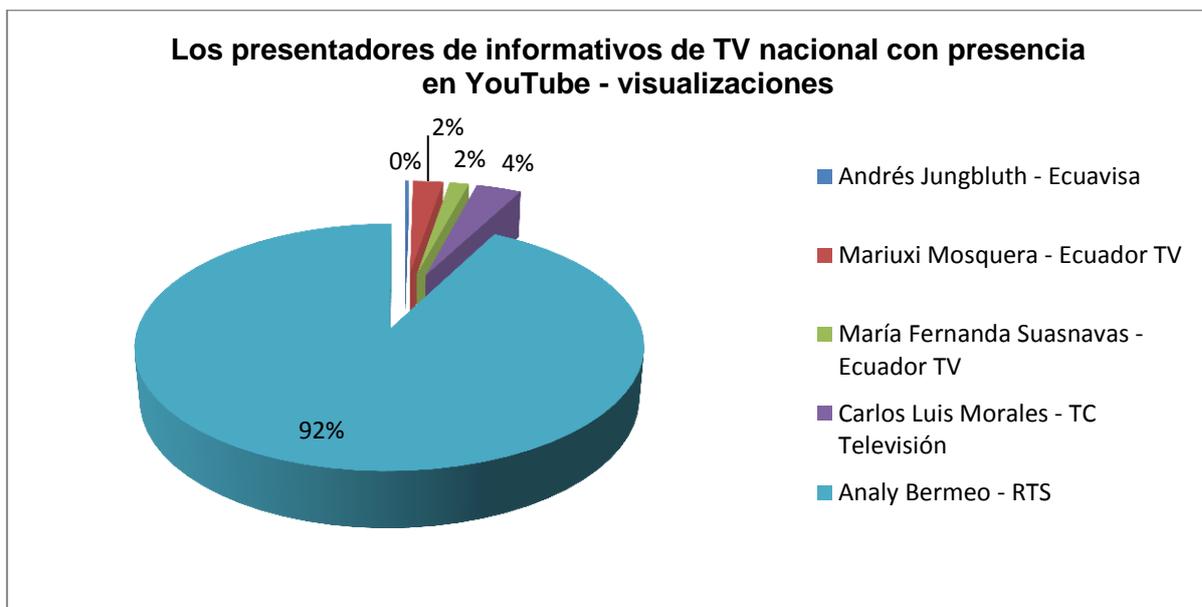
Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa claramente que Analy Bermeo (RTS) cuenta con la mayor cantidad de suscripciones con un 78%, seguida de Mariuxi Mosquera (Ecuador TV) con 6%,

Sofía Montoya (Ecuador TV) 6%, Carlos Luis Morales (TC Televisión) con 4%, María Fernanda Suasnavas (Ecuador TV) y Andrés Jungbluth (Ecuavisa) con 2%.

Estos datos muestran que en lo referente a suscripciones, son muy pocos los presentadores que cuentan con un canal en YouTube, si se tiene en cuenta que se analizó a los presentadores de las tres emisiones de los programas informativos de TV nacional.

De hecho, los señalados anteriormente tienen cuentas inactivas, sin ningún tipo de video sobre material informativo, o en algunos casos sin actualizar hace varios meses, lo que denota que no se comparte material audio-visual a través de este medio. Esto deriva en usuarios que no se suscriben a la cuenta de un presentador porque no encuentran información en estos canales.



Gráfica N°10. Los presentadores de informativos de TV nacional con presencia en YouTube – visualizaciones.

Fuente: Ficha de análisis: presentadores de informativos de TV nacional.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa el porcentaje de visualizaciones en los canales de los presentadores de informativos de TV nacional, así Analy Bermeo (RTS) supera notablemente con un 92%, Carlos Luis Morales (TC Televisión) con 4%, María Fernanda Suasnavas (Ecuador TV) con 2%, Mariuxi Mosquera (Ecuador TV) 2% y Andrés Jungbluth debajo de estos porcentajes.

Como en las suscripciones, estos valores no constituyen en su totalidad un referente, ya que no se usa ésta cuentas a menudo, además no revelan un uso con fines periodísticos o como complemento de lo que el presentador expuso en pantalla.

En el caso de quienes tienen una notoria cantidad de visualizaciones, puede deber a popularidad en determinada actividad que realizaron, que incluso no se relaciona con su trabajo actual, como es el caso de la presentadora de RTS, que aunque cuenta con un video de su labor como presentadora de noticias en el canal, posee otro como reportera de espectáculos y entretenimiento en otro canal.

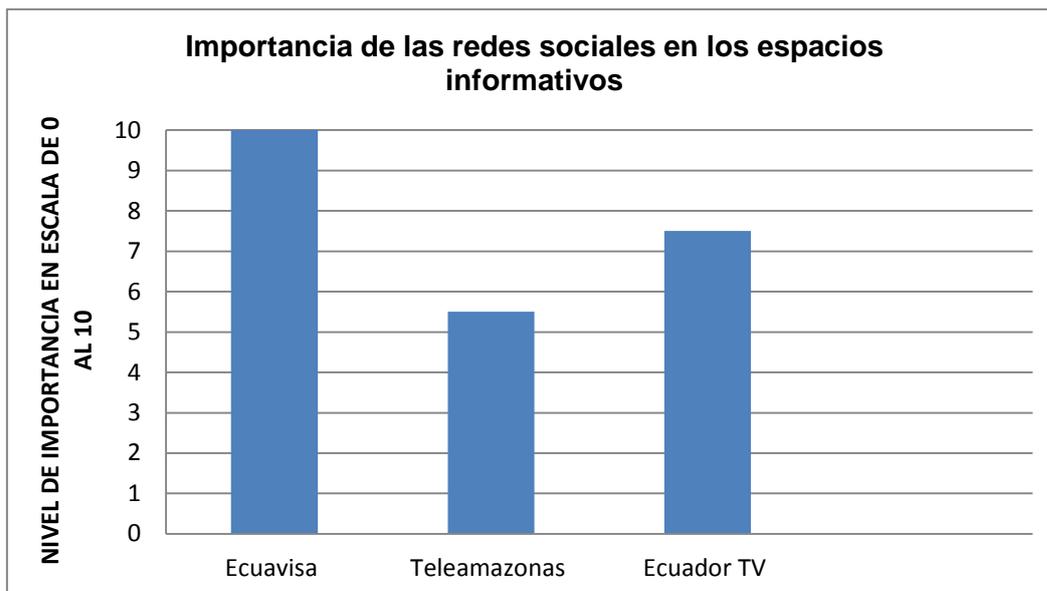
Esto apunta a que YouTube no es utilizado con fines informativos y los pocos periodistas/presentadores que poseen cuenta en ésta red, no emiten contenido de interés social o material extra al presentado en los noticieros.

5.3 Resultados de las encuestas efectuadas a los presentadores/directores de noticias de las tres cadenas de TV nacional seleccionados como muestra, para obtener una visión general sobre el uso de redes sociales en informativos.

Para recabar información sobre la gestión y actividad de redes sociales en los programas informativos de TV nacional, se aplicó encuestas cerradas a una muestra específica de canales de TV nacional. En este caso, la muestra la constituyeron, la Jefa de Contenidos Digitales de Ecuavisa (única autorizada por el canal para proporcionar información respecto al tema planteado), presentador de noticias y Director de Noticias de Telemazonas y cinco presentadores de noticias y Director de Noticias de Ecuador TV.

El criterio de selección se efectuó en base a la observación y seguimiento de las cuentas de los informativos de TV nacional, así como el análisis efectuado a través de fichas homologadas, que otorgaron un panorama general del impacto de las plataformas digitales en los programas informativos.

Cabe destacar que de acuerdo al Anuario Oblitel (2014), las cadenas de TV nacional en el Ecuador son siete, Ecuavisa, Telemazonas, Ecuador TV, TC Televisión, Gama TV, Canal UNO y RTS. Pero para la presente investigación se ha tenido en cuenta dos más, Telerama y RTU, incluidas en el listado mensual (agosto 2014) de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.



Gráfica N°11. Importancia de las redes sociales en los espacios informativos.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta se gráfica se observa que de los tres canales escogidos para la muestra, Ecuavisa otorga la máxima importancia a redes en informativos con 10, seguido de Ecuador TV con 7,5 y Teleamazonas con 5,5 en una escala donde 0 es nada y 10 es mucho.

Con estos valores, se puede deducir que Ecuavisa considera relevante el uso e interacción con redes sociales en sus noticieros mediante denuncias o comentarios en tiempo real, así como la actividad generada en éstas plataformas con la información que se transmite en pantalla. Para Ecuavisa, las redes sociales forman parte de los programas informativos y su presencia dentro de éstas es relevante para mantener conexión con el usuario.

En Teleamazonas el nivel de importancia asignado es considerablemente menor, lo que puede traducirse en que si bien el canal posee gran cantidad de seguidores y sus noticias son actualizadas constantemente, no se confía totalmente en las plataformas digitales para generar un ida y vuelta con los usuarios mientras se transmite un programa informativo, por la impresión y falta de corroboración en los contenidos que circulan en redes sociales.

Ecuador TV vuelve a elevar el índice y denota una notable importancia de las redes sociales en sus informativos, que aunque no iguala el nivel de Ecuavisa, muestra una tendencia marcada de utilizar redes sociales dentro de los informativos, ya sea para proporcionar

contenido a través de éstas o para involucrarla dentro de los noticieros, generando actividad con quienes están al otro lado de la pantalla.



Gráfica N°12. Redes sociales más utilizadas en los programas informativos de TV nacional de Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV.

FUENTE: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

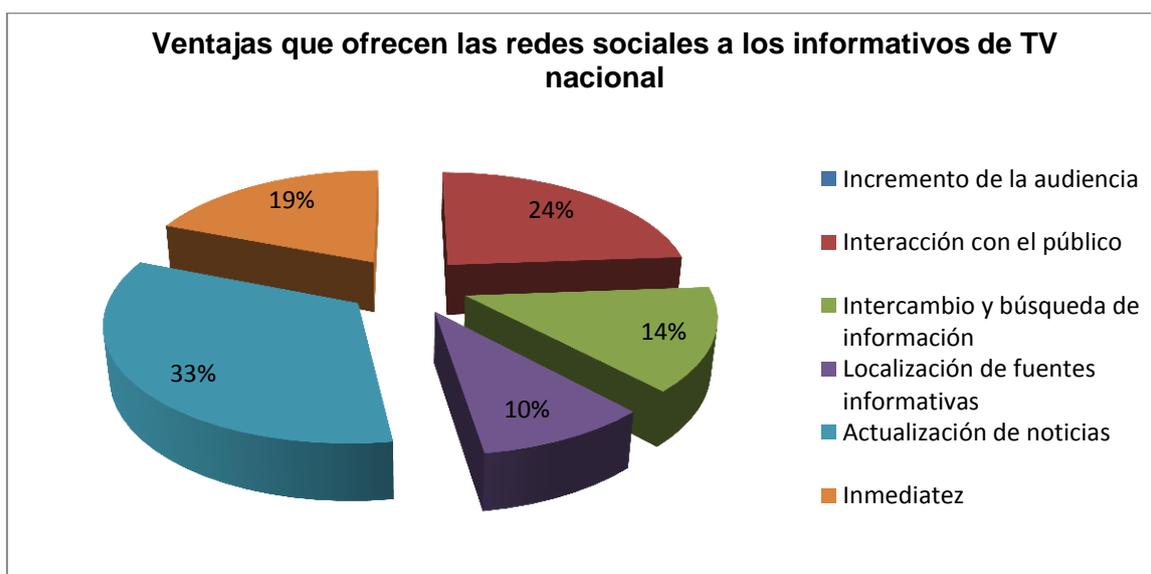
ELABORACIÓN: Salazar, G. (2015)

En ésta gráfica es claro que en los tres canales de TV nacional seleccionados para la muestra, Twitter con un 60% ocupa un lugar preponderante en las redes sociales más utilizadas en programas informativos, seguido de Facebook con un 27%, Google+ con 7% y YouTube con 6%.

La velocidad con la que fluye la información en Twitter y la ventaja de poder descubrir al instante los temas más influyentes o posibles contactos, parecen ser las mayores ventajas que Twitter ofrece a los periodistas. Además, acceder en tiempo real a la información y conocer las demandas de los usuarios, son otros de los méritos que tiene ésta red de microblogging en los programas informativos y quizá por esto es la más utilizada.

Facebook se encuentra mucho más abajo que Twitter, lo que indica que no es la red preferida en los programas informativos y de hecho, es escaso el número de periodistas/presentadores de noticieros con página en ésta red social, demostrando el bajo interés por interactuar, compartir o recibir contenido a través de ésta red social.

YouTube y Google+ tienen un porcentaje similar, representado un uso disminuido en los programas informativos. En todo caso, si se compara las dos redes, YouTube es utilizada para subir videos de los informativos, aunque no de forma periódico, mientras Google+ mantiene una actividad prácticamente nula.



Gráfica N°13. Ventajas que ofrecen las redes sociales a los informativos de TV nacional.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

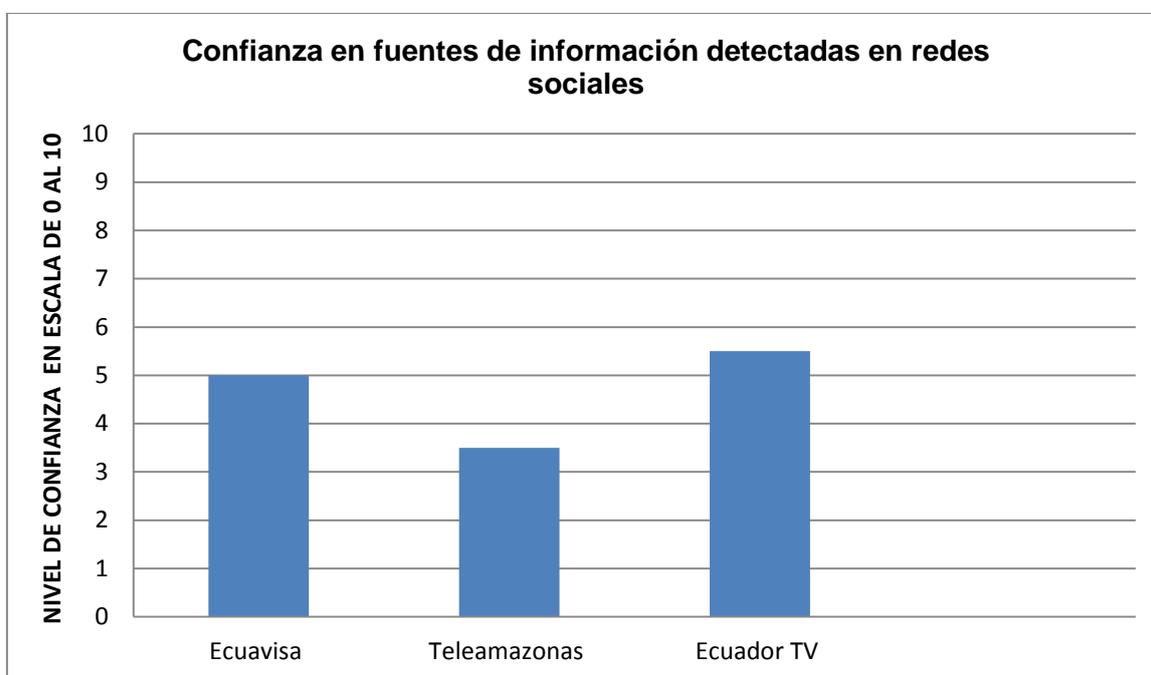
Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa que de acuerdo a los encuestados de Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV, las ventajas que ofrecen las redes sociales a los informativos son, actualización de noticias con un 33%, interacción con el público 24%, inmediatez 19%, intercambio y búsqueda de información 14% y localización de fuentes informativas 10%.

Estos porcentajes reflejan que el poder actualizar contenido y generar participación de quien recibe el material informativo son los principales beneficios de incluir redes sociales en los programas informativos, deduciéndose que esto fortalece la relación medio-usuarios y permite a los noticieros divisar mediante comentarios en las publicaciones, la aceptación y criterio que el espectador tiene del material que se presenta.

La rapidez para emitir y recibir información es otro punto resaltable, evidenciando que las redes sociales agilizan el trabajo del periodista y ayudan a transmitir una noticia de forma oportuna. Pero como se aprecia en la gráfica, es reducido el porcentaje de quienes utilizan

las redes sociales con fines informativos o para localizar fuentes, deduciéndose que se debe a la falta de credibilidad y argumentación del material encontrado en estas plataformas.



Gráfica N°14. Confianza en fuentes de información detectadas en redes sociales.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

La presente gráfica presenta que los encuestados de las tres cadenas de TV elegidas para la muestra, otorgan una importancia de 5 puntos Ecuavisa, 3,5 Teleamazonas, 5,5 Ecuador TV, en una escala donde 0 es nada y 10 es mucho.

Esto denota un grado de confianza no notorio a quienes otorgan información a través de las redes sociales, pero como lo señala Clara Reyes, jefa de Contenidos Digitales de Ecuavisa, en el caso de las fuentes oficiales o certificadas existe un alto nivel de confiabilidad.

Tanto Ecuavisa como Ecuador TV expresan valores similares, pero Teleamazonas revela un porcentaje bajo la media, lo que expone una mínima confianza en la información proporcionada a través de redes sociales, quizá porque se prefiere corroborar cualquier material proveniente de la web antes de utilizarlo o presentarlo.

Aunque los programas informativos de éstas tres cadenas de TV utilizan redes sociales, es tendencia generaliza la poca confianza en las fuentes (no oficiales) que aquí se encuentran, deduciéndose que la información dada por usuarios constituye solo un referente para el periodista, la cual debe ser corroborada.

Por ejemplo, en octubre de 2014, desde la cuenta de Twitter del Ministro del Interior, José Serrano, se envió el siguiente mensaje:



Imagen 2. Captura de Twitter.

Fuente: Twitter

Las repercusiones fueron inmediatas y algunos portales y medios de comunicación colocaron ésta información como título de una noticia, sin percatarse que la cuenta del Ministro había sufrido un montaje, el cual posteriormente fue denunciado a la fiscalía y desmentido por la autoridad.

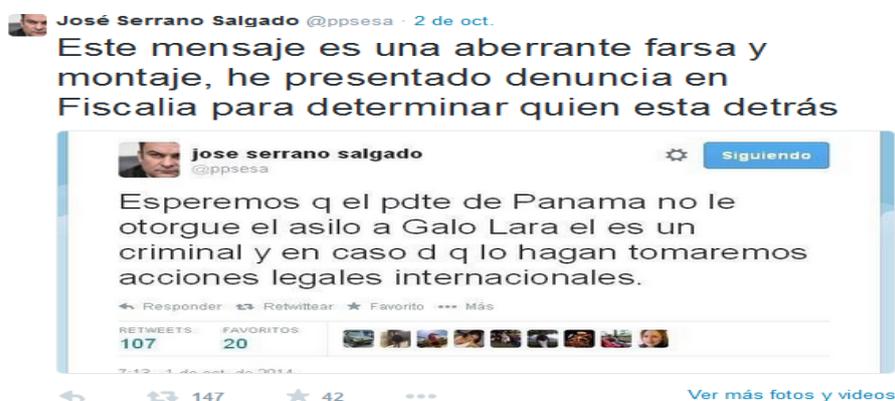


Imagen 3. Captura de Twitter.

Fuente: Twitter.

Otro caso se suscitó en enero de 2015, cuando contrario al hecho anterior, la información otorgada por el Ministro del Interior respecto a las causas del accidente de la cantante Edith Bermeo (Sharon) constituyeron la primera versión oficial que tuvieron los medios de comunicación.

La mayoría de las cadenas televisivas se hicieron eco del tweet emitido por el Ministro respecto a éste hecho y transmitieron ésta información como primicia en sus noticieros. Aquí se evidenció como un mensaje a través de una red social se convierte en una noticia titular en una cadena televisiva.

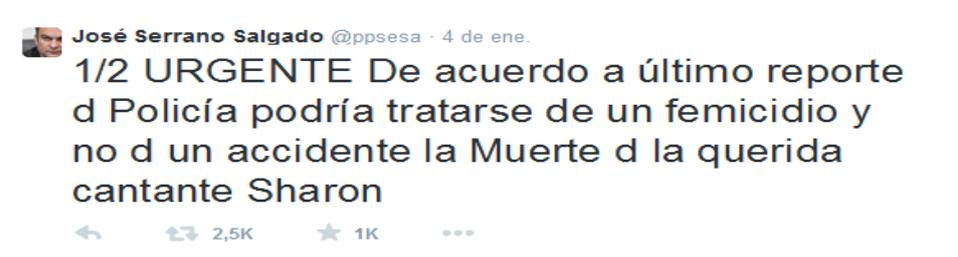


Imagen 4. Captura de Twitter.

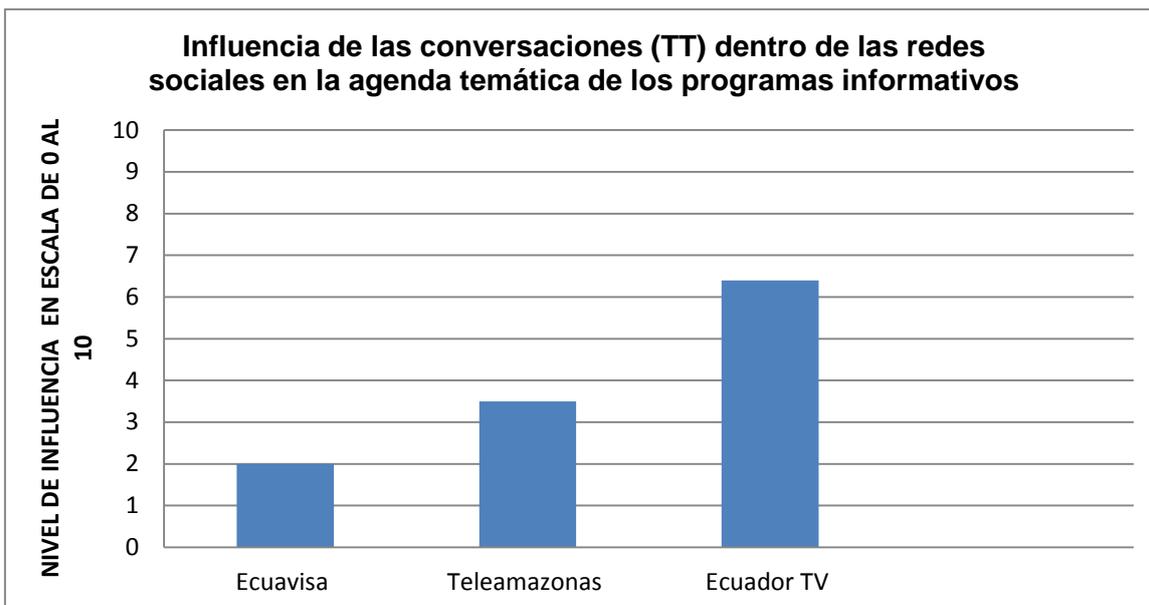
Fuente: Twitter.

Finalmente, otro caso notable fue el del gobernador Rolando Panchana, quien también fue víctima de un montaje en su cuenta en Twitter, desde la cual se emitió un mensaje sobre la muerte de la cantante Sharon y al minuto este contenido circulaba por las redes sociales como noticia, hasta su posterior aclaración. La siguiente imagen muestra el Tweet que circuló por redes sociales.



Imagen 5. Captura de Twitter.

Fuente: Twitter



Gráfica N°15. Influencia de las conversaciones (TT) dentro de las redes sociales en la agenda temática de los programas informativos.

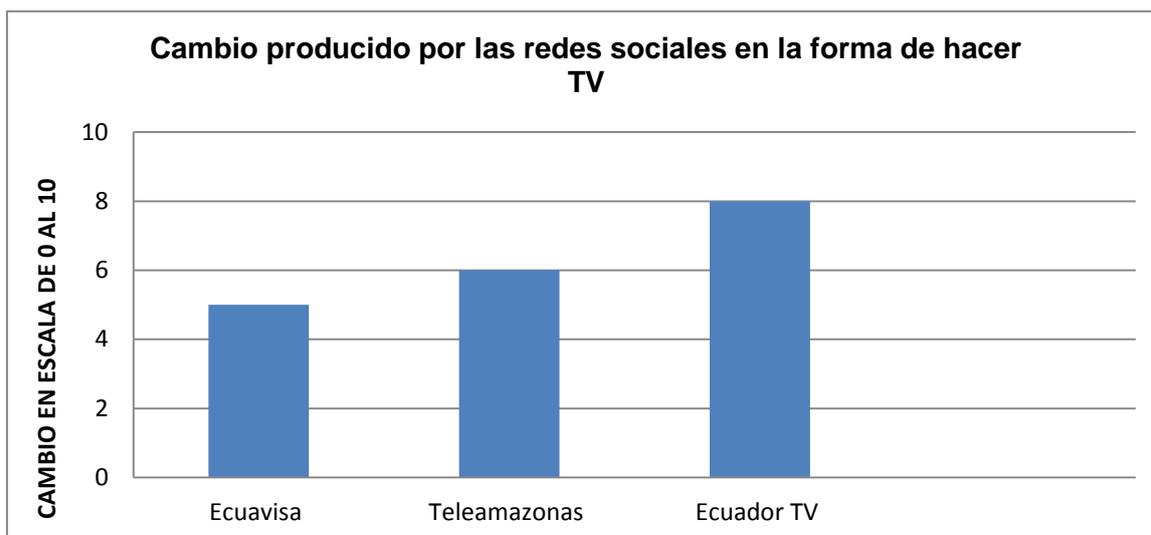
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

Esta gráfica expone que la influencia de TT en la agenda de los programas informativos varía entre estos tres canales, así en una escala de 0-10, Ecuavisa otorga un 2, Teleamazonas un 3,5 y Ecuador TV un 6,4. En los primeros canales se evidencia que la agenda temática de los informativos es planteada y prácticamente no existen modificaciones por diálogos o contenido en redes sociales.

La jefa de Contenidos Digitales de Ecuavisa indica que esto depende mucho del tema, por ejemplo, en temas deportivos o entretenimiento las redes podrían generar alteras de revisión de temas, pero que igualmente no definen la agenda del día.

En el caso de Ecuador TV, este otorga un valor sobre la media, manifestando una mayor inferencia de las conversaciones (TT) en la estructura de la agenda temática de sus informativos. Puede notarse que los informativos del canal a través de las plataformas digitales pueden tomar en cuenta para sus emisiones, temáticas que en un inicio quizá no estaban planteadas o consideradas, como hechos de último momento, declaraciones con repercusión o temáticas internacionales de las que todos están hablando.



Gráfica N°16. Cambio producido por las redes sociales en la forma de hacer TV.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

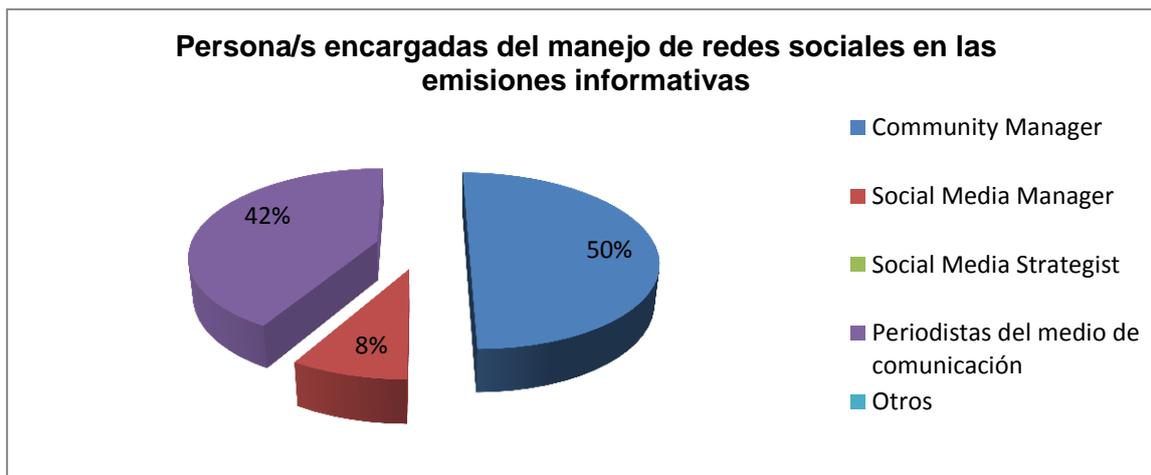
Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se aprecia que de acuerdo a los encuestados de los canales antes mencionados, Ecuavisa en una escala de 0 a 10 otorga un 5 a los cambios producidos por las redes sociales en la forma de hacer TV, Teleamazonas un 6 y Ecuador TV un 8.

Con estos valores se evidencia que Ecuavisa no considera como notable el cambio producido por las redes sociales en la TV, y a criterio de su jefa de Contenidos Digitales, la televisión mantiene un formato propio. “En sí no ha cambiado la forma de hacer televisión, pero cada vez se le agregan más herramientas, que proporcionan las redes sociales, para poder abarcar otros temas. La inmediatez de la información también la proporcionan las redes, eso ayuda a estar más atentos a ciertos temas del día a día”, dice.

Teleamazonas muestra un cambio de un punto sobre la media, lo que manifiesta que si bien existen aspectos en los que directa o indirectamente influyen las redes sociales, la TV tiene sus propios principios y parámetros y las redes sociales representan un complemento para agilizar el trabajo dentro del medio de comunicación, pero nunca para reemplazar la labor que se realiza en la TV desde un principio.

Ecuador TV expresa un índice elevado en la escala, respecto al cambio producido por las redes sociales en forma de hacer TV, lo que denota marcadas modificaciones ya sea en contenido, estructura o temáticas. Esto apunta a que las plataformas digitales se constituyen como principales referentes al momento de efectuar cambios o alteraciones



Gráfica N°17. Persona/s encargadas del manejo de redes sociales en las emisiones informativas.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

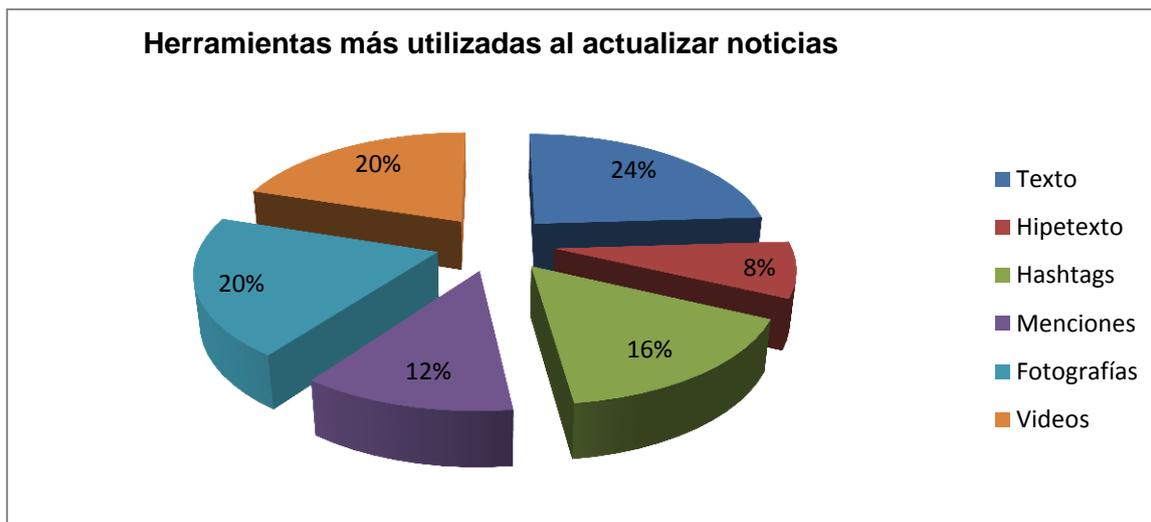
Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica los resultados son evidentes. De los tres canales encuestados, el 50% expresa que un community manager es la persona encargada del manejo de redes sociales en emisiones informativas, un 42% indica que lo hacen los periodistas del medio de comunicación y un 8% un social media manager.

Se puede interpretar que la inclusión de un community manager ocupa un lugar relevante dentro de los medios de comunicación, particularmente en las emisiones informativas. Es vital contar con un encargado de gestionar y manejar el contenido que se emite y recibe a través de las redes sociales, para reforzar la posición del medio dentro la web y producir contenido a través de texto o material multimedia.

Otro dato evidente es la participación de los periodistas en la actualización de material informativo, demostrando que aunque la figura del community manager es importante dentro de los informativos, los periodistas no pueden estar ajenos al manejo de redes sociales. Así se convierten en las figuras que representan y son el reflejo del medio, basándose en la calidad y relevancia de su actividad en las plataformas digitales.

Prácticamente es derogada la imagen del social media manager, con un porcentaje mucho menor a los dos anteriores, definiendo que no es un profesional principal en la gestión de redes sociales en informativos.



Gráfica N°18. Herramientas más utilizadas al actualizar noticias.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se muestra que las herramientas más utilizadas en los canales de TV nacional son, texto con 24%, videos 20%, herramientas 20%, hashtags 16%, menciones 12% e hipertexto 8%.

El notable uso de texto puede relacionarse con la facilidad para emitir una noticia en pocas palabras, como es el caso de Twitter en 140 caracteres. El uso de fotografías y videos complementa ésta acción, otorgándole mayor visualidad para el usuario, ya sea en Twitter, Facebook, YouTube o rara vez en Google+.

Aunque en menor porcentaje, se constituye importante el uso de hashtags, herramientas valorables para detectar tendencias y encontrar temas de interés para la audiencia. En algunos programas informativos, su uso está destinado para establecer una conversación con el usuario sobre un tema en particular y así también percatarse de sus reacciones.

El menor índice lo tiene el uso de hipertexto, mostrando que no se usa enlaces a otras páginas para ampliar la información, es decir, se transmite al público únicamente el contenido detectado y corroborado por el periodista o el medio del cual forma parte.



Gráfica N°19. Secciones en las que se utiliza con más frecuencia las redes sociales.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015)

En ésta gráfica se observa que de acuerdo a los tres canales escogidos para el análisis, la actualidad nacional es la sección en donde más se utiliza redes sociales con un 33%, seguido de noticias internacionales con 17%, deportes 17%, entrevistas con 13%, comunidad con 12% y entretenimiento con 8%.

Una de las principales funciones de las redes sociales es la actualización constante y es en ésta sección de los noticieros donde más inferencia tienen, como se demuestra en la gráfica. La posibilidad de conocer de forma veloz nuevos hechos o noticias del acontecer nacional convierte a las redes sociales en insustituibles dentro de ésta sección.

Las noticias internacionales y los deportes también generan gran movimiento dentro las redes sociales, por temáticas que en su mayoría son de interés social o representan la oportunidad para que el usuario haga retweets a las publicaciones de medios y periodistas.

Aunque en un menor porcentaje, las redes sociales representan la oportunidad para el usuario emita sus preguntas durante una entrevista en vivo, a pesar de no ser utilizadas en ésta sección. La sección de entretenimiento indica bajo uso de redes sociales, pero se debe considerar que los periodistas encuestados pertenecen al sector informativo.



Gráfico N°20. Parámetros que establece el medio para el manejo de redes sociales.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

De acuerdo a la gráfica, la guía de estilo y conducta en redes sociales ocupa el mayor porcentaje en los parámetros establecidos por el medio de comunicación para el manejo de redes sociales con un 46%, el manual de uso de redes sociales con un 23%, libertad del periodista para emitir contenidos 15%, criterio periodístico 8% y guía editorial del canal 8%.

Con esto se observa que en su mayoría, los periodistas están sujetos a normas generales marcadas por el medio o a pautas respecto al manejo de redes sociales, por todo lo que implican las publicaciones y el efecto que tienen en el usuario. Como medio y periodistas creíbles tienen la obligación de cuidar cada palabra publicada en redes sociales, así como las opiniones personales transmitidas a la audiencia.

La libertad del periodista y su criterio para elegir qué se debe publicar y qué no, muestra un porcentaje menor, pero denota que aunque existan manuales o guías, es al final el periodista quien tiene la responsabilidad de elegir con profesionalidad el material que presentará a la audiencia, consiente de la repercusión que esto generará.

El último de los parámetros referente a la guía editorial del canal, es la que menor porcentaje ocupa, pero puede deberse a que ya existe un porcentaje notable para los aspectos mencionados anteriormente.

5.4 Resultados de las encuestas efectuadas a los presentadores/directores de noticias de las cadenas de TV nacional con baja actividad en redes sociales seleccionadas como muestra, con el fin de obtener una visión general sobre el escaso uso de redes sociales en informativos de TV.

Para conseguir datos precisos sobre las causas que llevan a determinados informativos a no utilizar frecuentemente redes sociales dentro sus informativos, se aplicó una encuesta cerrada a dos presentadoras de noticias y Jefe de Noticias de Telerama, y a dos presentadores de noticias y Director de Noticias de RTU.

Estos canales fueron seleccionados en base a su escasa actividad dentro de las redes sociales y una indagación previa, resultado de un seguimiento del movimiento generado por los informativos de estos canales en las plataformas digitales y de un análisis realizado a igual que en la muestra anterior.

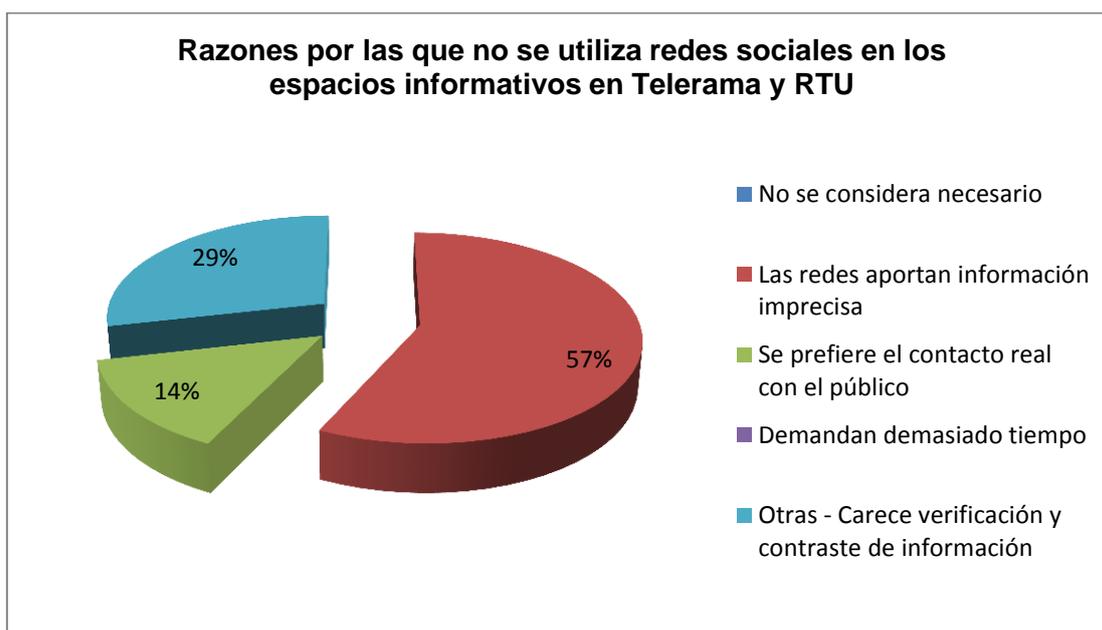


Gráfico N°21. Razones por las que no se utilizan redes sociales en los espacios informativos en Telerama y RTU.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015)

En ésta gráfica se observa que los encuestados analizados, señalan que no se utilizan redes sociales en sus informativos por tres razones, la información imprecisa que aportan

las redes sociales representa un 57%, la falta de verificación y contraste un 29% y la preferencia por mantener un contacto real con el público un 14%.

Estos tres aspectos se ven reflejados en la ausencia de plataformas digitales durante las emisiones informativas. Los noticieros de Telerama y RTU prefieren exponer contenidos en su totalidad comprobados y cotejados por los periodistas del medio y obtener información, testimonios, denuncias o declaraciones en vivo.

Los informativos de estos dos canales se rigen al trabajo de sus comunicadores, no se recibe ningún contenido mientras están al aire los noticieros, ni se otorga un espacio dentro de estos para que la ciudadanía o los usuarios puedan enviar material informativo, fotográfico sobre algún hecho a través de redes sociales.

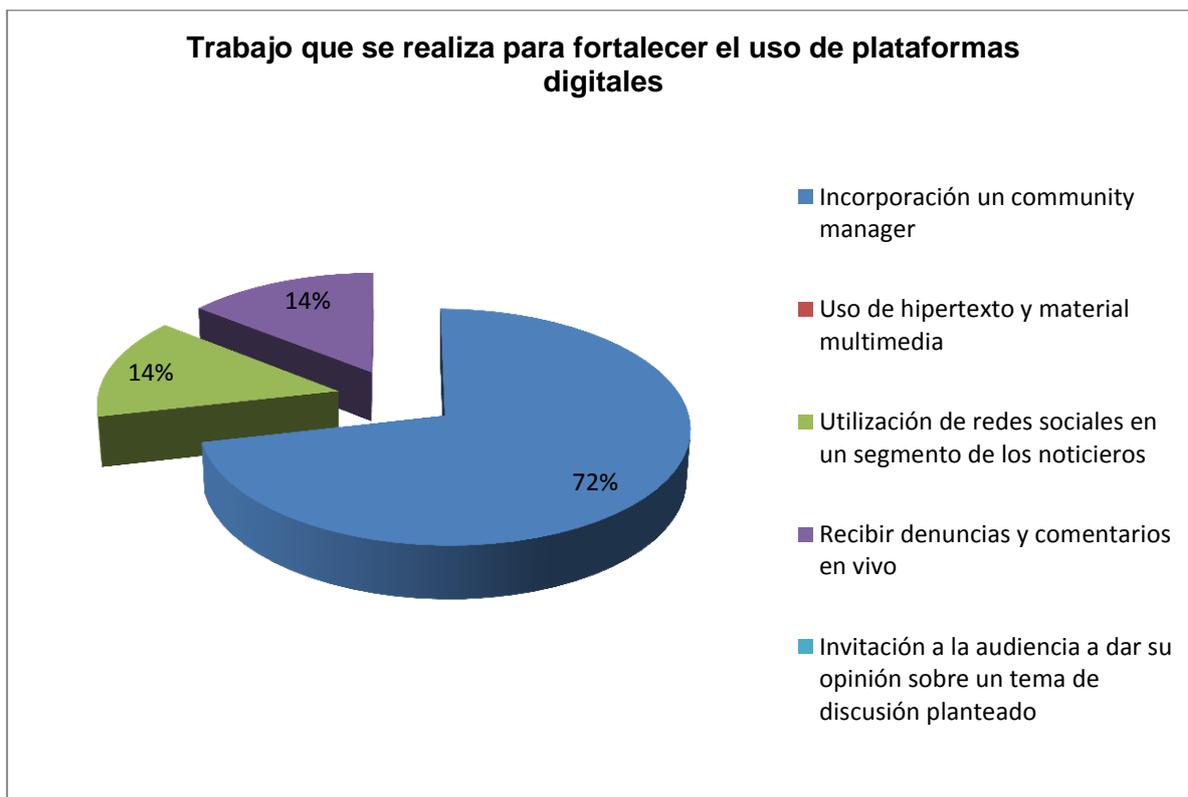


Gráfico N°22. Trabajo que se realiza para fortalecer el uso de plataformas digitales.

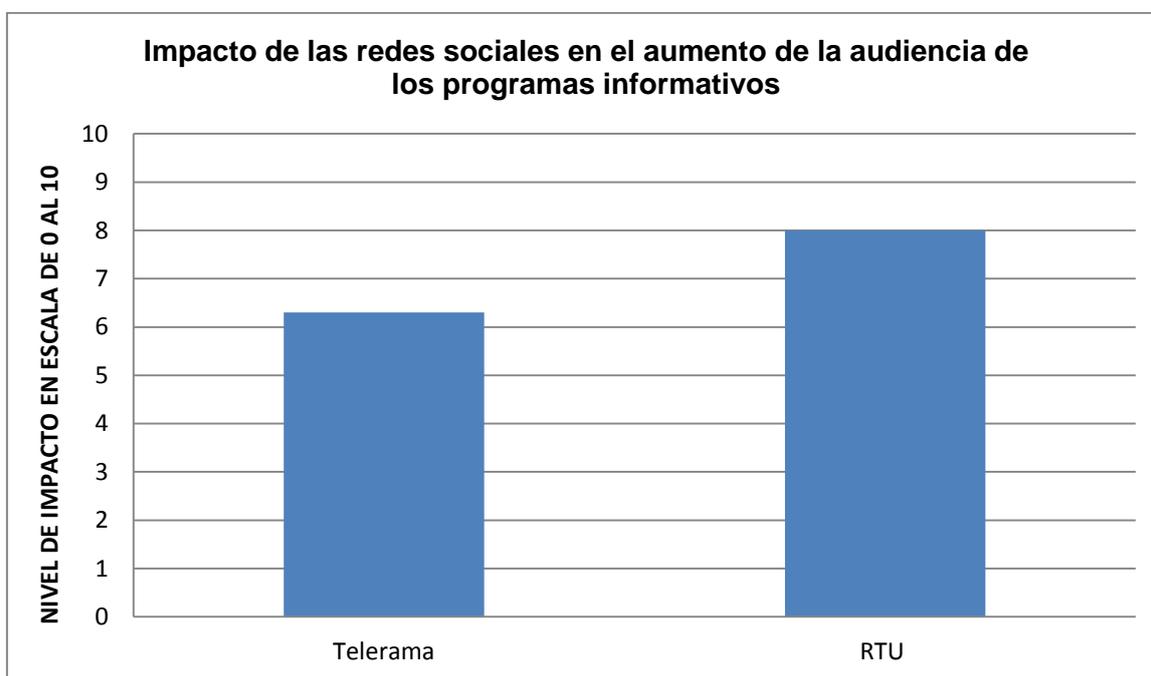
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015)

En ésta gráfica es evidente que tanto Telerama y RTU trabajan en la incorporación de un community manager para mejorar el uso de redes sociales en los espacios informativos, así lo demuestra el 72% de los presentadores, directores y reporteros de noticias seleccionados para el análisis. Un 14% expresa que recibir comentarios y denuncias en vivo también optimizaría su uso e igualmente un 14% señala que la utilización de redes sociales en un segmento del noticiero mejoraría el uso de éstas herramientas en espacios informativos.

Como es evidente, el rol del community manager resulta fundamental en las dos cadenas de TV nacional para gestionar las cuentas en redes sociales. Esto denota que los dos canales tienen claro el impacto que tienen las plataformas digitales y saben que deben implementar medidas para mejorar su inclusión dentro de los informativos.

Comentarios en vivo y asignar un segmento del noticiero para generar actividad en redes sociales, no constituyen algo relevante para Telerama y RTU, por la notable diferencia con el porcentaje otorgado a la creación de un community manager. Como se evidencia, se considera más relevante tener un encargado de manejarlas y trabajar en su fortalecimiento.



Gráfica N°23. Impacto de las redes sociales en el aumento de la audiencia de los programas informativos.

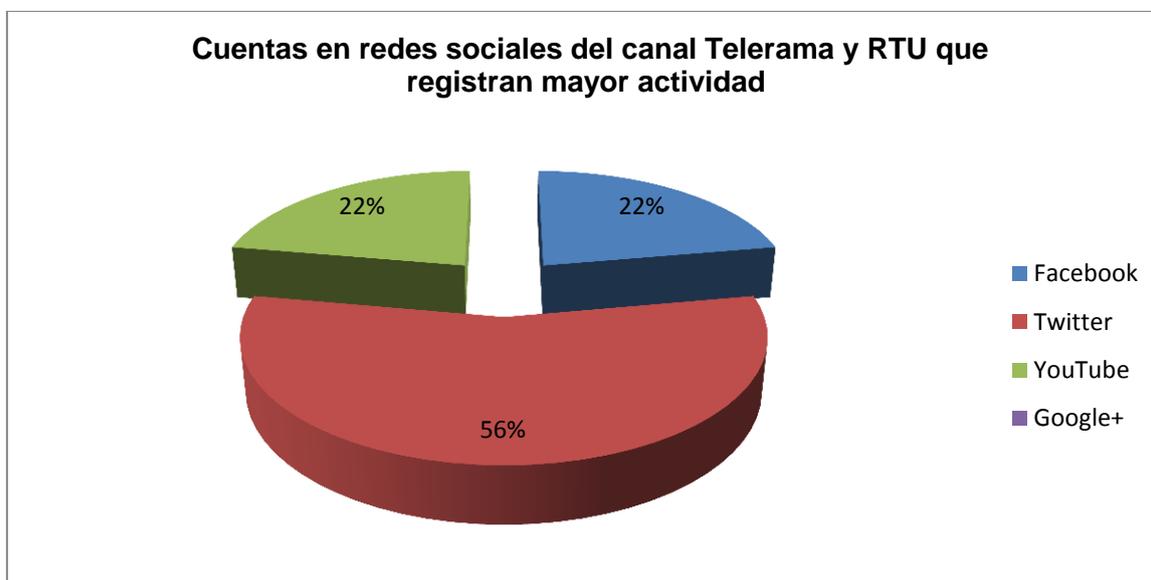
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se ha tomado la escala de 0-10 (0 es nada y 10 es mucho) para demostrar el nivel de impacto en el aumento de la audiencia que tanto Telerama y RTU otorgan a las redes sociales. Así, promediando los valores otorgados por los encuestados de cada canal, en Telerama se otorga un 6,3 y en RTU un 8. Se ha tomado como muestra estos dos canales, debido al bajo uso que efectúan de las redes sociales en sus informativos, luego un proceso de observación, análisis y seguimiento a los programas informativos estos canales y sus presentadores.

Los datos muestran que Telerama asigna una importancia un tanto superior a la mitad, demostrando un impacto medio de las redes sociales en la audiencia de los informativos. Esto puede deberse el escaso uso de redes sociales en los informativos del canal, al no ser consideradas fundamentales para mantener audiencias durante los espacios noticiosos.

En RTU, la importancia otorgada a las redes sociales en el incremento de las audiencias de los programas informativos es superior, denotando que de una u otra forma estas plataformas influyen en el número de espectadores durante los noticieros. Se podría interpretar también que a un mayor y mejor uso de las redes sociales, mayor será la cantidad de audiencia que se registre.



Gráfica N°24. Cuentas en redes sociales del canal Telerama y RTU que registran mayor actividad.

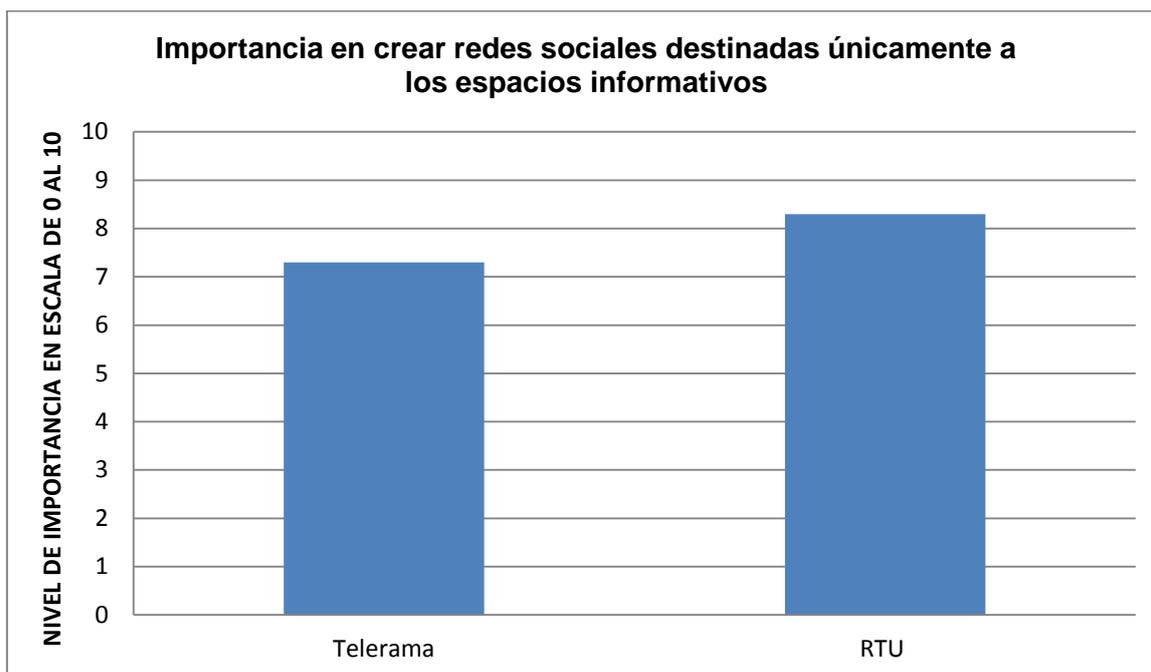
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se observa que de las cuentas generales del canal Telerama y RTU, las que más actividad registran son, Twitter con un 56%, Facebook con 22% y YouTube con 22%. Como se nota claramente Twitter se consolida como la red social principal, incluso en los canales con baja actividad en redes sociales.

Con estos porcentajes se puede deducir que tanto en Telerama y RTU resulta mucho más factible comunicar a través de 140 caracteres, y aunque se considera a Facebook y YouTube como redes sociales que generan actividad, es un porcentaje mucho más bajo que Twitter. En el caso de Google+ no consta como una red que genere actividad para ninguno de los dos canales.

Hay que destacar que éstas cuentas pertenecen a los canales, ninguno mantiene espacios en las redes sociales destinados únicamente a las programas informativos. El contenido o la información que se emite, es a través de las cuentas generales de los canales.



Gráfica N°25. Importancia en crear redes sociales destinadas únicamente a los espacios informativos.

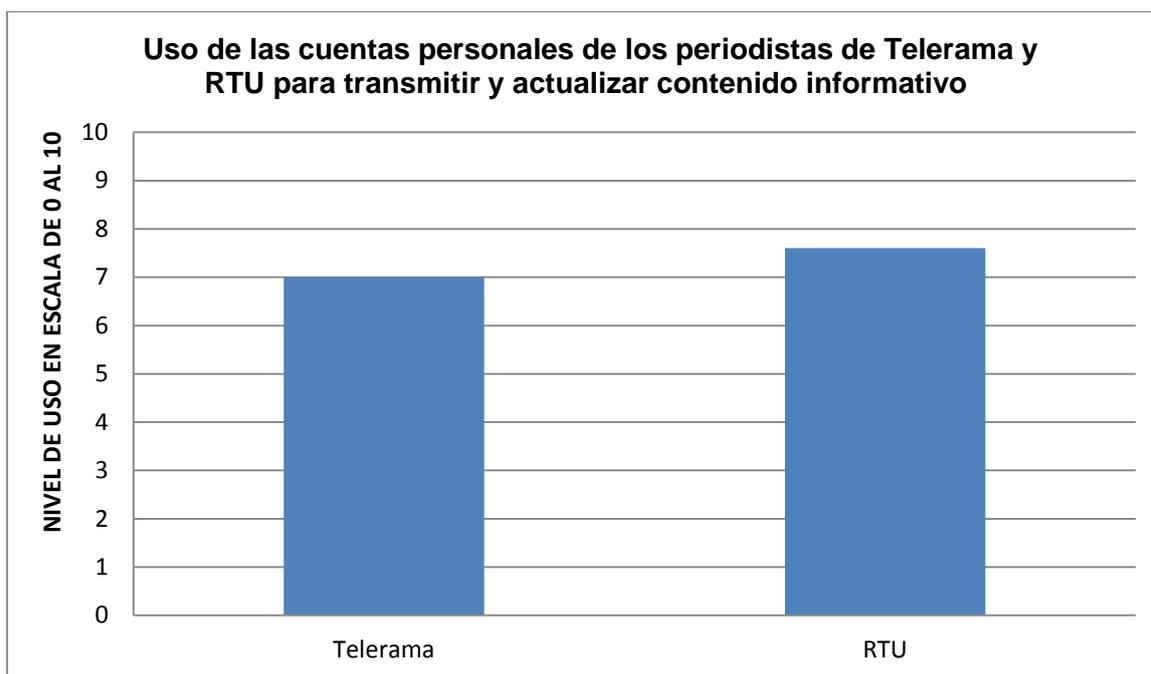
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica nuevamente se ha tomado la escala 0-10 (0 es nada y 10 es mucho) para medir el nivel de importancia que Telerama y RTU otorgan a crear redes sociales destinadas únicamente a los espacios informativos. Al igual que en la gráfica anterior se ha tomado como muestra estos canales por el bajo uso de redes sociales en los informativos, además por no contar con cuentas dirigidas únicamente a los noticieros. Promediando los datos de los encuestados, en el caso de Telerama se asigna un 7,3 y para RTU un 8.3.

Esto puede traducirse en que los dos medios de comunicación asignan una importancia notable a la creación de cuentas solo dirigidas a los noticieros. Si bien ni Telerama ni RTU asignan el máximo índice a ésta categoría, los porcentajes exponen un interés por separar a los informativos de las cuentas generales del canal.

La creación de redes sociales únicamente para las emisiones informativas representaría una oportunidad para los usuarios, quienes pudieran acceder a una cuenta/s que les proporcionen material netamente informativo que no esté entrelazado con otras secciones.



Gráfica N°26. Uso de las cuentas personales de los periodistas de Telerama y RTU para transmitir y actualizar contenido informativo.

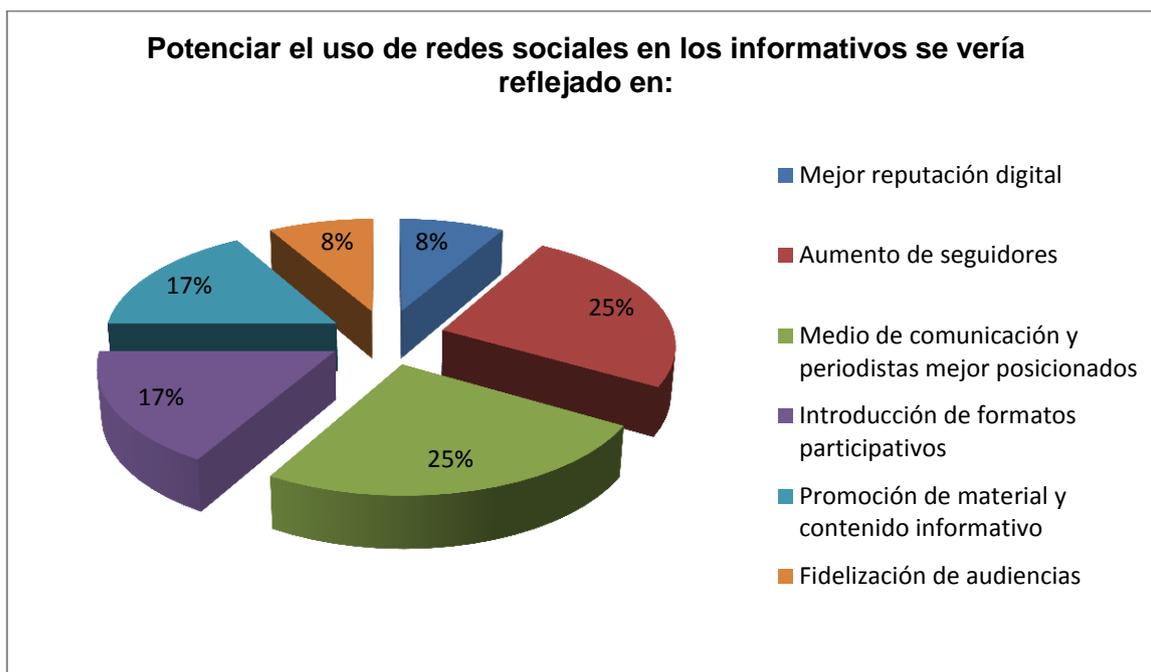
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica con escala de 0-10 (0 es nada y 10 es mucho) se observa que los encuestados de Telerama señalan un índice de 7 en el uso de las cuentas personales de los periodistas para transmitir y actualizar contenido informativos, en el caso de RTU se otorga un valor de 7,6.

Se puede apreciar que los dos canales tienen porcentajes similares, lo que evidencia un uso considerable de cuentas personales de los periodistas para emitir información. Es deducible que al no contar con una cuenta destinada a los noticieros, los periodistas aporten desde sus perfiles en redes contenido que convengan sea relevante.

A pesar de que los índices son altos, se puede señalar que aún los periodistas de Telerama y RTU deben potenciar el uso de sus cuentas, no solo para contribuir a conseguir un mejor posicionamiento del canal, sino para obtener una mejor reputación digital como periodistas de información.



Gráfica N°27. Potenciar el uso de redes sociales en los informativos se vería reflejado en:

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

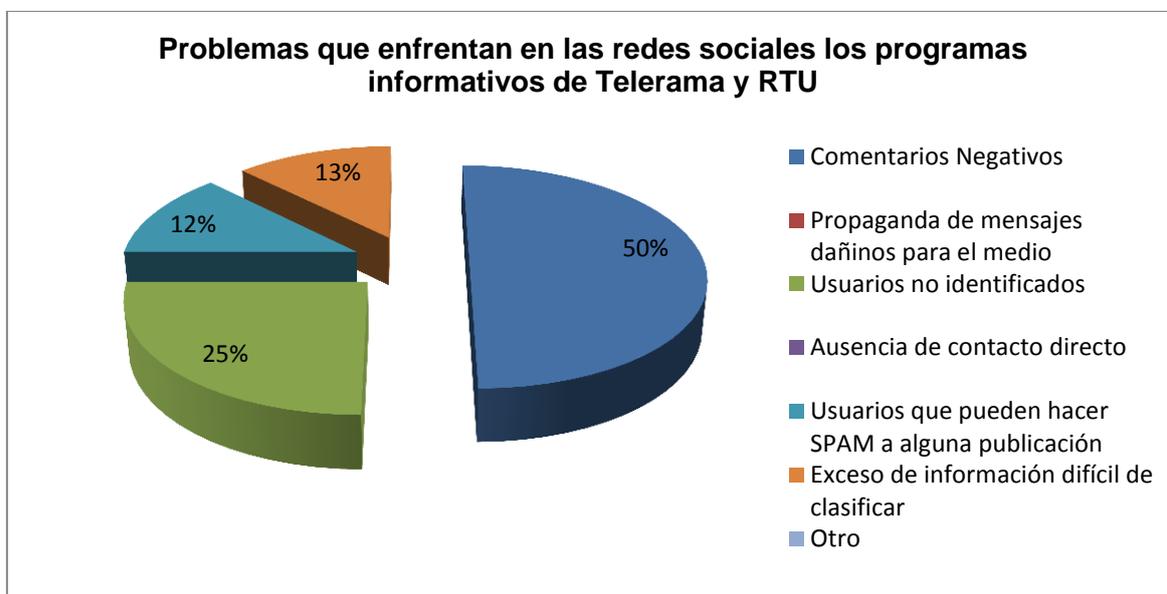
Elaboración: Salazar, G. (2015)

En ésta gráfica se visualiza que de los periodistas encuestados de Telerama y RTU, el 25% considera que potenciar el uso de redes sociales en los informativos se evidenciaría en

aumento de seguidores, de igual forma otro 25% señala que se reflejaría en medios de comunicación y periodistas mejor posicionados, colocando estos aspectos como los principales beneficios si se fortaleciera el uso de redes sociales en informativos. Puede decirse que a mayor cantidad de seguidores, mayor presencia de periodistas y medio de comunicación, y viceversa.

Un 17% indica que el fortalecer el uso de redes sociales se reflejaría en promoción de material y contenido informativo, mientras que otro 17% en introducción de formatos participativos, lo que revela la utilidad de las redes sociales para dar un avance en pocas palabras de las noticias a tratar en las emisiones informativas. Además, se muestra que la implementación éstas plataformas pudiera generar una interacción con los usuarios al tiempo que se emite el noticiero.

Finalmente y en porcentaje mucho más reducido, un 8% señala que el mejorar el uso de redes sociales se manifestaría en mejor reputación digital y otro 8% en fidelización de audiencias. Estos valores expresan que no se considera vital a las redes sociales digitales para efectuar acciones destinadas a mantener la audiencia existente en los informativos, más bien representarían un complemento de lo logrado a través de la TV.



Gráfica N°28. Problemas que enfrentan en las redes sociales los programas informativos de Telerama y RTU.

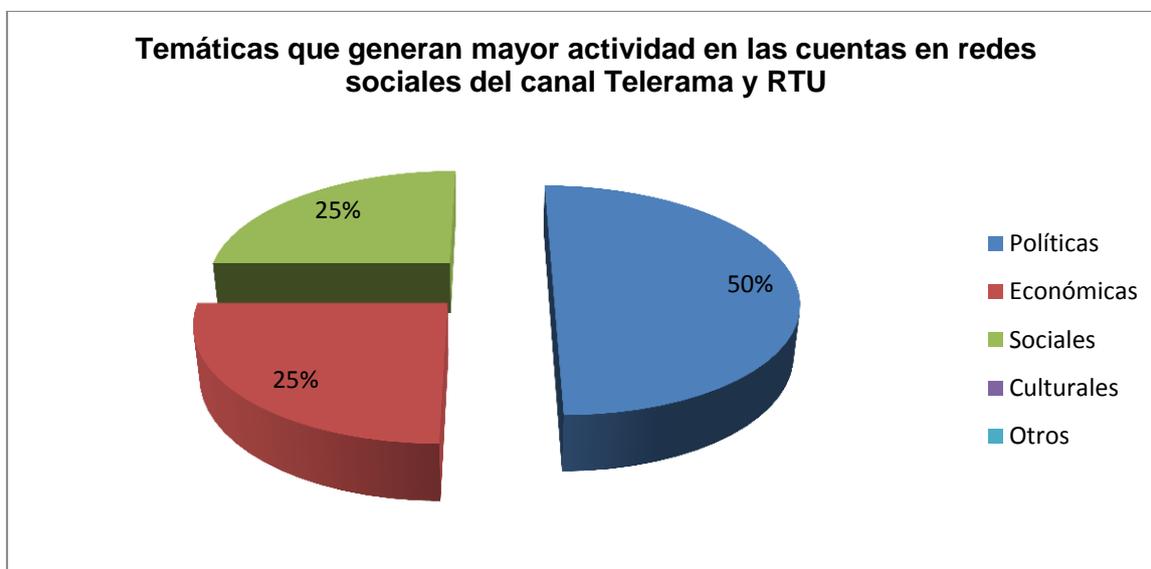
Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En ésta gráfica se visualiza los problemas que tanto programas informativos de Telerama como de RTU encuentran en las redes sociales de acuerdo a los encuestados. Un 50% señala los comentarios negativos, un 25% los usuarios no identificados, un 13% el exceso de información difícil de clasificar y 12% usuarios que pueden hacer SPAM a alguna publicación.

Se demuestra que estos dos medios en su mayoría consideran los comentarios negativos perjudiciales para los informativos, quizá porque pueden reducir la credibilidad de lo que se presenta o influir en otros usuarios que acceden al contenido. También, el no saber quién es la persona que envía información representa para Telerama y RTU un problema en las redes sociales, por la falta de certeza, credibilidad y contrastación de este material.

Aunque en menor grado, otro problema que indican los encuestados es el exceso de información y las dificultades para clasificarla, más aún en un medio de comunicación donde la información debe ser corroborada antes de emitirla y en el caso de las redes sociales se enfrentan a varias fuentes, pero con remitentes anónimos. Finalmente los correos basura (SPAM) son considerados perjudiciales para los informativos, por constituirse en mensajes dañinos que nunca fueron solicitados.



Gráfica N°29. Temáticas que generan mayor actividad en las cuentas en redes sociales del canal Telerama y RTU.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015).

En la presente gráfica se tomó como referencia las cuentas generales de los canales Telerama y RTU, ya que no se cuenta con un perfil dedicado exclusivamente a los programas informativos. De acuerdo a los datos obtenidos, las temáticas que mayor actividad generan son, políticas con un 50%, económicas con 25% y sociales con 25%.

Se visualiza que los temas políticos son los que más interacción y repercusión generan en redes sociales, deduciéndose que es por su influencia e importancia dentro de la sociedad, así también, constan con un notable porcentaje los temas económicos y sociales, denotando que estos infieren en los usuarios y son los escogidos para emitir un juicio u opinión a través de las redes sociales.

Estos se colocan como los tres temas de mayor impacto en las cuentas en redes sociales de Telerama y RTU. Las temáticas culturales no se constituyen como generadoras de movimiento en redes sociales, por lo que no están representadas en la gráfica.



Gráfica N°30. Utilización de las cuentas generales del canal Telerama y RTU para dar un avance de las noticias.

Fuente: Presentadores y Directores de Noticias seleccionados para la investigación.

Elaboración: Salazar, G. (2015)

Esta gráfica es bastante evidente, el 83% de los encuestados señala que sí se utiliza las cuentas generales de los canales para dar un avance de las noticias y un 17% manifiesta que solo a veces. Nadie muestra que estas cuentas no sean utilizadas.

Los datos exponen que los programas informativos se valen de las cuentas de los canales para adelantar el contenido a emitir en las próximas horas, lo que demuestra que en parte sí se busca captar un público mediante esta acción. Un número disminuido en comparación con el anterior indica que solamente a veces se ocupa las cuentas con fines informativos, que puede traducirse como avances de noticias a través de redes sociales pero solo en algunos casos y no de forma periódica.

Ningún encuestado manifestó que no se utilicen las cuentas del canal, lo que evidencia que aunque no se tenga una cuenta/s para los informativos, se busca utilizar la de generales de ambos canales para emitir cualquier contenido.

CAPÍTULO VI
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN,
CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

6.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis #1

Los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador utilizan las redes sociales digitales para ofrecer información y recibirla minuto a minuto de la gente, de otros compañeros o de otros medios de comunicación.

En base a la investigación de campo efectuada a los programas informativos de TV nacional, se puede concluir que la mayoría de los estos han otorgado a las redes sociales una importancia notable dentro de cada emisión, ya sea para obtener información sobre un hecho actual, captar conversaciones que generen movimiento en la red y dar a conocer ésta información. Esto ha provocado que se formen grupos de periodistas en las redes sociales donde cada uno de ellos informa al resto novedades o primicias que crea relevantes.

Hipótesis #2

En la organización de los informativos, los periodistas y directores de noticias toman en cuenta las fuentes provenientes de las redes sociales para contrastar información y mostrar diversos puntos de vista sobre un tema o hecho determinado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto periodistas como directores de noticias se valen de fuentes detectadas en redes sociales para informar y exponer diversos puntos en sus diversas emisiones, más aún si estas son oficiales o pertenecen a algún organismo o institución de carácter formal. Pero en algunos hechos relevantes, la información proporcionada por los usuarios, otorga la posibilidad de obtener pistas e ir estructurando una noticia.

Hipótesis #3

Las redes sociales son un mecanismo para dar un avance de los programas informativos y así lograr captar audiencias.

De acuerdo al análisis e investigación efectuados a las cuentas de los programas informativos, así como a canales de TV nacionales y las cuentas personales de los periodistas, las redes sociales constituyen el medio principal a través del cual se emite un adelanto de las temática a tratar dentro de los informativos o se promociona el mismo invitando a los usuarios a sintonizarlo.

Hipótesis #4

Los programas informativos de las televisiones nacionales de Ecuador no poseen guías de uso o manuales de conducta respecto al uso de las redes sociales.

Los resultados de la investigación arrojaron que los programas informativos sí poseen manuales de uso y guías de estilo en redes sociales, que constituyen los parámetros a los cuales se rigen los periodistas del medio de comunicación antes de emitir contenido en alguna plataforma digital. Todos los programas informativos consultados manifestaron regirse a determinados reglamentos referentes al manejo de información dentro de las redes sociales.

6.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

A futuro sería interesante enfocarse en el contenido de las conversaciones suscitadas en las redes sociales y cómo las diferentes TV nacionales responden a los comentarios emitidos por los usuarios.

En investigaciones futuras y en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, sería factible enfocarse una sola red social, la que mayor actividad genera, como se comprobó es Twitter.

Además, se puede unir las investigaciones referentes a la gestión de redes sociales en programas informativos y gestión de redes sociales en programas de entretenimiento, lo que permitiría realizar un análisis comparativo entre éstas y determinar las diferencias existentes.

6.3 CONCLUSIONES.

Las redes sociales indiscutiblemente forman parte de la actividad periodística de comunicadores y directores de noticias. Las redes sociales y la TV se complementan.

Las conversaciones suscitadas a través de estas plataformas digitales influyen y en algunos casos determinan la agenda temática de los programas informativos, puesto que las conversaciones o TT (trending topic) dan al medio una visión de lo que interesa a ciudadanía y lo que ésta quiere ver en pantalla.

Son varias las ventajas que las redes sociales otorgan a los programas informativos, entre las que destacan, agilidad en la trasmisión de información, inmediatez, dinamismo, interactividad con los usuarios y la posibilidad de enriquecer y reforzar el contenido a través de fotografías, videos o enlaces.

Twitter se ha consagrado como la red social por excelencia dentro de los programas informativos y su predominio es notorio en comparación con las demás. Son contados los periodistas con perfiles en Facebook, Google+ o YouTube, sin embargo en Twitter casi no existe nadie que no posea una cuenta activa.

La figura del community manager es hoy en día indispensable en todo medio de comunicación. Contar con una persona encargada y capacitada para gestionar las redes, reforzar la posición del medio en la web, estar atenta a los comentarios vertidos por los usuarios, entre otras funciones, resulta necesario en todo canal de TV.

Al nuevo espectador de TV, le interesa debatir lo que se presenta en pantalla y las televisoras nacionales se ven en la obligación de generar movimiento en redes sociales, mediante el uso de preguntas, menciones, o comentarios que permiten a la audiencia sentirse partícipe de lo que ve en pantalla.

Una de las grandes responsabilidades que tienen las cadenas de TV nacional es saber escoger adecuadamente el contenido que se encuentra en redes sociales, además tener conciencia del efecto que puede tener cada palabra que se emite a través de éstas plataformas y si cumple con los principios implantados por el medio de comunicación .

La confianza que se otorga a las redes sociales no es alta, según la investigación realizada, pero en base al análisis de los noticieros, es fácil darse cuenta que los programas informativos se valen de las redes sociales en sus noticias, más aún si se trata de un hecho de última hora.

Aunque los canales de TV nacional de Ecuador poco a poco se han ido adaptando a los cambios requeridos en un entorno digital, aún no se explota en su totalidad a las redes sociales, como sucede en programas informativos de Argentina o México, donde es indispensable el uso de hashtags en los noticieros, así como un segmento donde se exponga la actividad que se está generando en las redes sociales al tiempo que se emite el noticiero.

En Ecuador, aún existen canales que no tienen una cuenta dedicada exclusivamente a las emisiones informativas, por lo que se usa la cuenta general del canal al que pertenece el noticiero para transmitir información.

Los Directores de Noticias y presentadores de programas informativos tienen claro que la utilización de redes sociales dentro de estos espacios es un instrumento importante para captar y mantener una audiencia.

Las cuentas de los programas informativos en el Ecuador aún no logran el auge que tienen las cuentas de los programas de entretenimiento, donde el número de seguidores es mucho mayor.

6.4 RECOMENDACIONES.

Es necesario seguir trabajando en el manejo de redes sociales digitales dentro de los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador, para un mejor funcionamiento y adaptación de éstas en los espacios noticiosos. El uso adecuado de estas herramientas puede mejorar la comunicación con los usuarios e incrementar el número de seguidores que se tiene en la red.

Se deben crear espacios para capacitar a presentadores, directores de noticias y periodistas en general, en el manejo de redes sociales y en el contenido que como comunicadores deben publicar. Hoy en día estos profesionales representan la imagen del medio al que pertenecen y el contenido de sus publicaciones puede elevar o disminuir la confianza y credibilidad que tenga el usuario en el medio de comunicación y sus periodistas.

Es importante seguir con investigaciones respecto al tema, para divisar los cambios que vayan surgiendo y detectar adelantos o falencias en el uso de herramientas digitales dentro del periodismo informativo, y de ésta forma proponer posibles soluciones para lograr cambios positivos en ésta área.

Se debe considerar que las redes sociales son un aliado vital para los periodistas, pero esto no debe ocasionar que disminuya su capacidad investigativa, crítica y analítica, fundamentales en su tarea diaria. No se debe reemplazar las prácticas tradicionales de comunicación por copiar y exponer contenido tomado de las redes sociales, más bien, las plataformas digitales deben constituir las herramientas para agilizar, mejorar y reforzar mediante material multimedia un tema de interés público.

CAPÍTULO VII

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS, WEBGRÁFICAS, DOCUMENTALES Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA.

Pérez-Espino, J. (2012). *El periodismo del futuro: La era digital, impunidad y corrupción*. México. Editorial Debate.

Requeijo y De Haro, M. (2011). *Estudio, innovación y proyectos en comunicación social en el EEES*. Madrid. Editorial Visión Libros.

Said, E. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital: Tomo II Escenarios de enseñanza y ciberperiodismo*. Barranquilla. Ediciones Uninorte.

Puyal, J. (2011). *La realidad inversa. Sociedad y medios: un alegato para una nueva televisión*. Barcelona. Ediciones Imago Mundi.

Alcudia, M. et al (2012). *Convergencia de Medios: Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid. CEU Ediciones.

Cinto, N. (2011). *La comunicación es vida: reflexiones eclécticas sobre TICS y contenidos audiovisuales*. Barcelona. Editorial UOC.

Domínguez, E. (2010). *El cuarto bit: una década de reflexiones sobre periodismo e internet*. Barcelona. Editorial UOC.

Cardoso, G. (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Barcelona. UOC Ediciones.

Madariaga, C. et al (2003). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Barranquilla. Ediciones Uninorte.

Lázaro, J. y Miralles, M. (2002). *Fundamentos de Telemática*. Valencia. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona. Centro Libros PAPP, S.L.U.

Marín, J. (2010). *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña. Editorial Netbiblo.

Barreiro, J. et al (2003). *Gestión Científica Empresarial. Temas de investigación actuales*. La Coruña. Editorial Netbiblo.

Brunetta, H. (2013). *Marketing digital*. Buenos Aires. Editorial Dalaga S. A.

- Muñoz, J. et al (2012). *Developing writing skills in spanish*. Oxfordshire. Editorial Routledge.
- Noguera, J. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona. Editorial UOC.
- Carrera, F. (2011). *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Barcelona. Profit Editorial.
- Biedma, P. (2013). *Twitter para empresas*. Málaga. IC Editorial.
- Fernández, S. (2011). *Dos Grados: Networking 2.0*. Madrid. LID Editorial Empresarial, S. L.
- Esteve, F. y Nieto, J. (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid. SCHEDAS Editorial.
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Yuste, B. y Cabrera M. (2013). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona. Editorial UOC.
- Alberich, J. et al (2014). *Comunicación audiovisual digital. Nuevas medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona. Ediciones UOC.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- López, X. y Pereira X. (2010). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela. Edita servicio de publicaciones e intercambio científico Universidad Santiago de Compostela.
- López, R. et al (2005). *La comunicación local por internet*. Castellón de la plana. Publicaciones UJI.
- Coronado, G. y Hodge, B. (2004). *El hipertexto multicultural en México moderno*. México D. F. Editorial Miguel Angel Porrúa.
- León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla / Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Ayestaran, M. et al (2012). *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. México. Editorial Debate.
- Diezhandino, P. et al (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona. Editorial Ariel, S. A.

- Bonaut, J. et al (2013). *CIBER MEDIOS. PALABRA, IMAGEN Y TECNOLOGÍA*. Zaragoza. Ediciones Universidad San José.
- O'Sullivan, J. (1999). *La búsqueda del misterio trascendente en los medios de masas*. Caracas. Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello.
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Villa María. Editorial Eduvim.
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Riva, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo*. México. Editorial Grijalbo.
- Mendieta, A. (2013). *Tendencias de vanguardia en comunicación*. Madrid. Editorial ACCI.
- González, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Barragán, R. et al (2001). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz. Editorial Offset Boliviana Ltda.
- Caldevilla, D. (2013). *Tendencias de vanguardia en comunicación*. Madrid. Editorial Visión Libros.
- Alcudia, M. et al (2011). *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid. CEU Ediciones.
- Arrojo, M. (2008). *La configuración de la televisión digital interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña. Editorial Netbiblo.
- Igartua, J. (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España. Editorial Editex.
- Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo*. Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá. Editorial Norma.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

- Caldevilla, D. (2013). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid. Editorial Visión Libros.
- Martel, F. (2014). *Smart. Internet(s): la investigación*. Editorial Taurus. España. Editorial Taurus.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Argentina. Ediciones B Argentina, S. A.
- Martínez, A. (2012). *Turismo 2.0*. Oviedo. Septem Ediciones.
- Alcudia, M. et al (2011). *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid. CEU Ediciones.
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona. Editorial Conecta.
- Ramos, J. (2012). *Manual CEN. La práctica de la consultoría estratégica de negocio*. Barcelona. Editorial Avazalis Management S. L.
- Gámez, D. (2012). *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona. Profit Editorial.
- Vega, A. y Merino J. (2011). *Ciudadanos.mx. Twitter y el cambio político en México*. México. Editorial Debolsillo.
- Zamora, R. (2011). *Claves para gestionar la comunicación política local*. Zamora. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Blanco, P. (2001). *Una aproximación al periodismo de precisión*. Caracas. Edición Universidad Católica Andrés Bello.
- Mockus, A. et al (2003). *Comunicación para construir lo público*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez, M. (2001). *El periodismo idea*. Córdoba. Ediciones Fundación Universidad de Periodismo y Ciencias Sociales, Córdoba, Argentina.

PÁGINAS WEB.

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo*. Extraído el 1 de septiembre de 2014 de: [http://www.academia.edu/2762807/Modelos de uso y gesti%C3%B3n de redes sociales en el periodismo](http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo)

Peterson, A. (2014). *Revela estudio que las redes sociales son decisivas en el periodismo*. Extraído el 1 de septiembre de 2014 de: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2014/05/06/revela-estudio-que-las-redes-sociales-son-decisivas-en-el-periodismo/#.VMub5S5cD1C>

Go&Web (2014). *Las redes sociales con más usuarios en activo en 2014*. Extraído el 11 de septiembre de 2014 de: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>

PERIODISTAS POR EL MUNDO. (2011). *Periodismo y redes sociales, a debate en Periodistas en el Mundo*. Extraído el 11 de setiembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=FcPIXUUcDU>

Espinoza, C. (2014). *Twitter en Ecuador ya sobrepasa el millón de usuarios*. Extraído el 16 de septiembre de 2014 de: <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Mascardi, J. (2012). *Televisión y redes sociales. La hora del hiperzapping*. Extraído el 18 de septiembre de 2014 de: <http://revistareplicante.com/television-y-redes-sociales/>

Espinoza, C. (2014). *Internet en Ecuador: el acceso pasó del 3% al 40.4% en 10 años*. Extraído el 19 de septiembre de 2014 de: <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>

INFORMÁTICA HOY. (2011). *La historia de las redes sociales*. Extraído el 26 de septiembre de 2014 de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>

USENET. *¿Qué es USENET?* Extraído el 26 de septiembre de 2014 de: <http://es.usenet.nl/usenet/>

CAD. *Historia de YouTube*. Extraído el 26 de septiembre de 2014 de: http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

PURO MARKETING (2014). *Las redes sociales son la base del Networking en la nueva era social 2.0*. Extraído el 29 de septiembre de 2014 de: <http://www.puromarketing.com/16/15227/redes-sociales-base-networking-nueva-social.html>

Urueña, A. et al (2011). *Las redes sociales en internet*. Extraído el 30 de septiembre de 2014 de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Punsent, E. (2011). *El poder de las redes sociales*. Extraído el 30 de septiembre de 2014 de: <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>

Moreno, M. (2014). *Internet se ha convertido en el mejor aliado del periodista*. Extraído el 15 de octubre de 2014 de: <http://www.trecebits.com/2014/01/14/internet-se-ha-convertido-en-el-mejor-aliado-del-periodista/>

Serrano, C. (2014). *¿Cómo ha sido la evolución del periodismo digital en Latinoamérica?* Extraído el 15 de octubre de 2014 de: <http://www.revistaperspectiva.com/consultorio/como-ha-sido-la-evolucion-del-periodismo-digital-en-latinoamerica>

Catalapiedra, M. y Del Hoyo, M. (1998). *El futuro está en la interactividad*. Extraído el 21 de octubre de 2014 de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14073076.pdf>

EVOCA COMUNICACIÓN E IMAGEN. *Identidad digital y reputación online*. Extraído el 23 de octubre de 2014 de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Declós, T. (2014). *Periodistas en las redes sociales*. Extraído el 23 de octubre de 2014 de: http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

MARFICOM (2014). *Los periodistas están en la red*. Extraído el 24 de octubre de 2014 de: <http://www.marficom.com/los-periodistas-estan-en-la-red/>

Tomasini, C. (2014). *Internet: una estrella más de la TV*. Extraído el 27 de octubre de 2014 de: <http://www.unocero.com/2014/06/18/internet-una-estrella-mas-de-la-tv/>

Guillén, J. (2013). *¿Cómo potenciar la audiencia de un programa de TV?* Extraído el 31 de octubre de 2014 de: <http://www.socialtves.com/como-potenciar-la-audiencia-de-un-programa-de-tv/>

Vivas, M. (2010). *Responsabilidad Social y Medios de Comunicación*. Extraído el 6 de noviembre de 2014 de: http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/ElementosDiseno/Documentos/memorias/1_vivas_rs-medios-comunicacion.pdf

Sucari, J. (1993). Entrevista con K. Huffman. Extraído el 6 de noviembre de 2014 de: <http://www.jacobosucari.com/webyp-system/data/userfiles/files/Entrevista-con-K-Huffman.pdf>

Caire, G. La responsabilidad social en los medios de comunicación. Extraído el 6 de noviembre de 2014 de: <http://ols.uas.mx/InfoWeb/eventos%20especiales/ApuestaPorMexico/La%20responsabilidad%20social%20en%20los%20medios%20de%20comunicacion.pdf>

NIELSEN (2013). Nueva investigación de NIELSEN indica influencia bidireccional causal entre la actividad en Twitter y la audiencia televisiva. Extraído el 7 de noviembre de 2014 de: https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/nuevainv_2.pdf

MARKETING DIRECTO (2014). El crecimiento de Twitter en América Latina es uno de los más grandes en el mundo. Extraído el 11 de noviembre de 2014 de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/el-crecimiento-de-twitter-en-america-latina-es-uno-de-los-mas-grandes-del-mundo/>

Polese, L. (2014). Twitter y el futuro del periodismo. Extraído el 11 de noviembre del 2014 de: <http://es.socialbro.com/blog-es/twitter-y-el-futuro-del-periodismo-entrevista-ilori>

De Rivera, J. (2011). Twitter y la ilusión de la Ciudadanía Global. Extraído el 12 de noviembre de 2014 de: <http://sociologiayredessociales.com/2011/02/twitter-y-la-ilusion-de-la-ciudadania-global/>

ANEXOS.

Formato de encuesta para presentadores y Directores de Noticias de las televisoras elegidas como muestra para la investigación, además de la Jefa de Contenidos Digitales que colaboró en la misma, respecto al uso de redes sociales en emisiones informativas (Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV).

ENCUESTA

La presente encuesta permitirá obtener datos precisos sobre la forma en que se gestionan las redes sociales digitales en los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador. Le solicito gentilmente llenar la siguiente encuesta:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Qué importancia otorga a las redes sociales en los espacios informativos de televisión de Ecuador? Nada es 0 y mucho es 10. Marque con una X en el recuadro correspondiente.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas dentro de los programas informativos? Marque con una X.				
Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Otras (Especifique)

3. ¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a los informativos nacionales? Marque con una X.					
Incremento de la audiencia	Interacción con el público	Intercambio y búsqueda de información	Localización de fuentes informativas	Actualización de noticias	Inmediatez

4. Del 0 al 10. ¿Cuánto confía en las fuentes de información detectadas en redes sociales? Nada es 0 y mucho es 10. Marque con una X en el recuadro correspondiente.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Qué influencia tienen las conversaciones (TT) dentro de las redes sociales en la agenda temática de los programas informativos? Nada es 0 y mucho es 10. Marque con una X en el recuadro correspondiente.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. De 0 a 10. ¿Cuánto han cambiado las redes sociales la forma de hacer televisión? Nada es 0 y mucho es 10. Marque con una X en el recuadro correspondiente.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Quién o quienes se encargan de gestionar las redes sociales en las emisiones informativas? Marque con una X.

Community Manager	Social Media Manager	Social Media Strategist	Periodistas del Medio de Comunicación	Otros (Especifique quien)

8. Al actualizar las cuentas de los informativos en las redes sociales, qué se utiliza más a menudo? Marque con una X.

Texto	Hipertexto	Hashtags	Menciones	Fotografías	Videos

9. En qué secciones de los programas informativos se utilizan con mayor frecuencia las redes sociales? Marque con una X.

Actualidad Nacional	Noticias Internacionales	Comunidad	Entrevistas	Deportes	Entretenimiento	Otros (específique)

10. ¿Qué parámetros establece el medio para el manejo de las redes sociales? Marque con una X.			
Manual de uso de redes sociales	Guía de estilo y conducta en redes sociales	No se establece parámetros. El periodista tiene completa libertad para emitir contenido en redes sociales	Otros (Especifique)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formato de encuesta para presentadores y Directores de Noticias de los canales de TV nacional elegidos como muestra para la investigación, respecto al bajo impacto de cadenas de TV nacional en redes sociales (Telerama y RTU).

ENCUESTA

La presente encuesta permitirá obtener datos precisos sobre la forma en que se gestionan las redes sociales digitales en los programas informativos de las TV nacionales de Ecuador. Le solicito gentilmente llenar la siguiente encuesta:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Por qué no es común utilizar las redes sociales durante los espacios informativos? Marque con una X.				
No se considera necesario	Las redes sociales aportan información imprecisa	Se prefiere el contacto real con el público	Demandan demasiado tiempo	Otras (Especifique)

2. ¿Cómo se trabaja para fortalecer el uso de éstas plataformas? Marque con una X.				
Incorporando un community manager	Usando hipertexto y material multimedia	Utilizando redes sociales en un segmento de los noticieros	Recibiendo denuncias y comentarios en vivo	Invitando a la audiencia a dar su opinión sobre un tema de discusión planteado

3. Del 0 al 10. ¿Un mayor uso e interacción a través de las redes sociales mejoraría la audiencia de los programas informativos? Nada es 0 y mucho es 10. Marque en el recuadro correspondiente.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. ¿Qué cuenta general del canal registra la mayor actividad y mayor número de comentarios? Marque con una X.

Facebook	Twitter	YouTube	Google+

5. Del 0 al 10. ¿Qué importancia le otorga a la creación de redes sociales destinadas únicamente a las emisiones informativas? Nada es 0 y mucho es 10. Marque en el recuadro correspondiente.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Los periodistas del medio utilizan sus cuentas personales en las redes sociales para transmitir y actualizar contenido informativo? Nada es 0 y mucho es 10. Marque en el recuadro correspondiente.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Potenciar el manejo de redes sociales en las emisiones informativas se vería reflejado en: Marque con una X

Mejor reputación digital	Aumento de seguidores	Medio de comunicación y periodistas mejor posicionados	Introducción de formatos participativos	Promoción de material y contenido informativo	Fidelización de audiencias

8. ¿Qué problemas enfrentan en las redes sociales los programas informativos? Marque con una X.						
Comentarios negativos	Propagación de mensajes dañinos para el medio	Usuarios no identificados	Ausencia de contacto directo	Usuarios que pueden hacer SPAM a alguna publicación	Exceso de información difícil de clasificar	Otro (especifique)

9. ¿En redes sociales, qué temáticas generan mayor actividad en las cuentas generales del canal?				
Políticas	Económicas	Sociales	Culturales	Otros (Especifique)

10. ¿Se utiliza las cuentas del canal en redes sociales para dar un avance de las noticias que se emitirán en los informativos?		
Sí	No	A veces

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FICHAS DE ANÁLISIS DE PROGRAMAS INFORMATIVOS Y PRESENTADORES DE NOTICIAS DE LAS TV NACIONALES DE ECUADOR.

Semana de programación de los programas informativos de TV nacional de Ecuador (septiembre 2014).

	Ecuavisa	Telerama	TC TV	Gama TV	RTS	RTU	Teleamazonas	Canal Uno	Ecuador TV
Lunes a Viernes	6:00 Televistazo al Amanecer	7:00 Telerama Noticias, primera emisión	6:00 DespierTC Guayaquil	6:00 Informativos Gamatv Edición Matinal	6:00 El Despertar de la Noticia	6:00 RTU Noticias Primera Emisión	6:00 24 Horas	6:00 Noticiero Uno Local	7:00 Ecuador TV Noticias, primera emisión
Lunes a Viernes	7:00 Contacto Directo	12:45 Telerama Noticias, segunda emisión	7:00 El Noticiero, primera emisión	6:45 Informativos Gamatv – Resumen de Noticias	6:30 La Noticia Primera Emisión	12:00 RTU Noticias Emisión Central	6:55 Desayunos 24 Horas	6:30 Noticiero Uno Nacional	14:00 Ecuador TV Noticias, segunda emisión
Lunes a Viernes	7:45 Televistazo en la Comunidad	19:00 Telerama Noticias, emisión estelar	12:20 El Noticiero, segunda emisión	7:00 Informativos Gamatv - Opinión	8:00 La Noticia en la Comunidad	19:30 RTU Noticias Tercera Emisión	7:30 24 Horas	8:00 Noticiero Uno Local	19:00 Ecuador TV Noticias, tercera emisión
Lunes a Viernes	13:00 Televistazo, emisión central	22:30 Telerama Noticias, emisión final	19:00 El Noticiero, emisión estelar	7:30 Informativos Gamatv - Comunidad	22:00 La Noticia Estelar	23:00 RTU Noticias Cuarta Emisión	13:25 24 Horas Emisión Central	13:30 Noticiero Uno Nacional	21:00 Ecuador TV Noticias, emisión estelar
Lunes a Viernes	20:00 Televistazo, emisión estelar		23:00 El Noticiero reprise	13:00 Informativos Gamatv - Segunda Edición	23:30 La Noticia en la Comunidad		13:50 En la Comunidad	14:00 Noticiero Uno Local	
Lunes a Viernes	23:45 Telemundo			18:55 Informativos Gamatv - Tercera Edición			20:00 24 Horas	19:00 Noticiero Uno Estelar	
Sábado	No tiene programa informativo durante el día	No tiene programa informativo durante el día	No tiene programa informativo durante el día	No tiene programa informativo durante el día	No tiene programa informativo durante el día	No tiene programa informativo durante el día			
Domingo	19:00 Televistazo Dominical	19:00 Telerama Noticias	18:45 El Noticiero Dominical	18:30 Informativos Gamatv – Edición Dominical	22:00 La Noticia Dominical	21:30 RTU Noticias	22:00 24 Horas	20:00 Noticiero Uno	19:30 Ecuador TV Noticias

Programas informativos de TV nacional de Ecuador en redes sociales (octubre 2014).

Título del programa noticiero con el título si tiene y la franja horaria de emisión (p. ej. Noticiero de primera hora de la mañana)	Canal de TV nacional	Twitter (Datos cuenta principal)					Facebook			Google +		YouTube		Permite compartir contenidos a través de otras cuentas como...
		Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	Página/perfil	Seguidores	Edad + frecuente	Seguidores	Personas que tienen en Círculos	Seguidores	Reproducciones	
Televisato al Amanecer (primera hora de la mañana)	Ecuavisa	23.243	Sigue a 396	Miembro de 726 listas y suscrito a 4	24.074	@comunidadesg	Televisato Amanecer	381	25-34	Se maneja a través de Canal Ecuavisa: 1.107 seguidores, Ecuavisa Noticias: 49	A Canal Ecuavisa 1.107 personas lo tienen en círculos y a Ecuavisa Noticias 49 personas	Canal Ecuavisa 11.378 suscriptores, Ecuavisa Noticias 1.082 suscriptores	Canal Ecuavisa 3.910.634 visualizaciones, Ecuavisa Noticias 620.553 visualizaciones	Ecuavisa @ecuavisa
Contacto Directo (mañana)	Ecuavisa	No tiene cuenta propia, se maneja a través de Televisato al Amanecer, 23.243	Sigue a 396	Miembro de 726 listas y suscrito a 4	24.074	@comunidadesg	Televisato Amanecer	381	25-34	Se maneja a través de Canal Ecuavisa: 1.107 seguidores, Ecuavisa Noticias: 47 seguidores o Ecuavisa Noticias: 34	A Canal Ecuavisa 1.107 personas lo tienen en círculos, y a Ecuavisa Noticias 49 personas y a Ecuavisa Noticias 34 personas	Canal Ecuavisa 11.378 suscriptores, Ecuavisa Noticias 1.082 suscriptores, Ecuavisa Noticias 676 suscripciones	Canal Ecuavisa 3.910.634 visualizaciones, Ecuavisa Noticias 620.553 visualizaciones y Ecuavisa Noticias 78.148	Ecuavisa @ecuavisa
Televisato en la Comunidad (mañana)	Ecuavisa	La misma cuenta de Televisato al Amanecer, 23.243	Sigue a 396 usuarios	Suscrito: 4 listas Miembro de 726 listas	24.074	@comunidadesg	Televisato Amanecer	381	25-34	No tiene cuenta personal, lo hace a través de Canal Ecuavisa: 1.107 seguidores o Ecuavisa Noticias: 47 seguidores	A Canal Ecuavisa 1.107 personas lo tienen en círculos, y a Ecuavisa Noticias 49 personas	Canal Ecuavisa 11.378 suscriptores, Ecuavisa Noticias 1.082 suscriptores o Avances y Promos Noticiero Televisato 37 suscripciones	Canal Ecuavisa 3.910.634 visualizaciones, Ecuavisa Noticias 620.553 visualizaciones o Avances y Promos Noticiero Televisato 7.181 visualizaciones	Ecuavisa @ecuavisa
Televisato (emisión central)	Ecuavisa	No posee cuenta particular, se maneja a través de Ecuavisa Noticias, que tiene 460.214 seguidores y existe una cuenta sin actividad Noticiero Televisato con 187 seguidores	Ecuavisa Noticias sigue a 409 usuarios y Noticiero Televisato a 181	Ecuavisa Noticias es miembro de 1.016 listas y está suscrito a 1. Noticiero Televisato no es miembro de ninguna lista	Ecuavisa Noticias: 16.541 Noticieros Televisato: 17	@EcuavisaInfor ma @_Televisato_	Solamente posee cuenta el canal Ecuavisa	Ecuavisa tiene 1.505.100 seguidores	18-24	No tiene cuenta personal, lo hace a través de Canal Ecuavisa: 1.107 seguidores o Ecuavisa Noticias: 47 seguidores	A Canal Ecuavisa 1.107 personas lo tienen en círculos, y a Ecuavisa Noticias 49 personas	Canal Ecuavisa 11.378 suscriptores, Ecuavisa Noticias 1.082 suscriptores o Avances y Promos Noticiero Televisato 37 suscripciones	Canal Ecuavisa 3.910.634 visualizaciones, Ecuavisa Noticias 620.553 visualizaciones o Avances y Promos Noticiero Televisato 7.181 visualizaciones	Ecuavisa @ecuavisa
Televisato (emisión Estelar)	Ecuavisa	No posee cuenta particular, se maneja a través de Ecuavisa Noticias, que tiene 460.214 seguidores	Ecuavisa Noticias sigue a 409 usuarios	Ecuavisa Noticias es miembro de 1.016 listas y está suscrito a 1.	16.541	@EcuavisaInfor ma	Solamente posee cuenta el canal Ecuavisa	Ecuavisa tiene 1.505.100 seguidores	18-24	No tiene cuenta personal, lo hace a través de Canal Ecuavisa: 1.107 seguidores o Ecuavisa Noticias: 47 seguidores	A Canal Ecuavisa 1.107 personas lo tienen en círculos, y a Ecuavisa Noticias 49 personas	Canal Ecuavisa 11.378 suscriptores, Ecuavisa Noticias 1.082 suscriptores o Avances y Promos Noticiero Televisato 37 suscripciones	Canal Ecuavisa 3.910.634 visualizaciones, Ecuavisa Noticias 620.553 visualizaciones o Avances y Promos Noticiero Televisato 7.181 visualizaciones	Ecuavisa @ecuavisa
24 Horas (primera emisión, emisión central, emisión estelar y En la Comunidad)	Teleamazonas	Se manejan a través de la cuenta del canal Teleamazonas que tiene 870.348	Teleamazonas sigue a 426 usuarios	Teleamazonas está suscrito a 11 listas	86.996	@tecamazonas	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el canal Teleamazonas	Teleamazonas tiene 964.223 seguidores	18-24	Teleamazonas tiene 1.398 seguidores	A Teleamazonas 1.398 personas lo tienen en círculos y Teleamazonas tiene en sus círculos a 158 personas	Teleamazonas tiene 21.324 suscripciones	Teleamazonas tiene 9.171.872 visualizaciones	Instagram http://instagram.com/teamazonas
Ecuador TV Noticias de la mañana, medio día, emisión estelar y emisión final)	Ecuador TV	Ecuador TV Noticias que abarca todas las emisiones tiene 198.659 seguidores	632	Miembro de 667 listas y suscrito a 9	67.172	@ECTV_Noticias	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el canal Ecuador TV	Ecuador TV tiene 211.638 seguidores	18-24	Ecuador TV tiene 228 seguidores	A Ecuador TV 228 personas lo tienen en sus círculos	Ecuador TV tiene 6.895 suscripciones	Ecuador TV tiene 2.950.232 visualizaciones	Ecuador TV @EcuadorTV
El Noticiero (primera emisión, segunda emisión y emisión estelar)	TC TV	88.697	409	Miembro de 323 listas y suscrito a 1	49.907	@ENoticiero	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el canal TC Televisión	TC Televisión tiene 1.084.104 seguidores	18-24	No tiene cuenta personal, sólo el canal TC Televisión, no existen datos de cuantos seguidores tiene	No tiene cuenta personal, sólo el canal TC Televisión, no existen datos sobre sus círculos	No tiene cuenta personal, sólo el canal TC Televisión, con 23.156 suscriptores	No tiene cuenta personal, sólo el canal TC Televisión, con 11.025.771 visualizaciones	TC Televisión @tctelevision
Informativos Gama TV (Edición Matinal, Resumen de Noticias, Opinión, Comunidad, Segunda y Tercera Edición)	Gama TV	68.340	1.546	Informativos Gama TV es miembro de 298 listas y está suscrito a 1	30.379	@InfoGamatv	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el canal Gama TV Fan Page	Gama TV Fan Page tiene 302.474 seguidores	18-24	Informativos Gama TV tiene 22 seguidores	A Informativos Gama tv, 22 personas lo tienen en sus círculos	Informativos Gama TV tiene 1.029 suscriptores	Informativos Gama TV tiene 555.446 visualizaciones	Gama TV @Gamatv

Telerama Noticias (primera, segunda, tercera y emisión final)	Telerama	No posee cuentas particulares para los informativos, se maneja a través de la cuenta de Telerama, que tiene 48.387 seguidores	Telerama sigue a 536 usuarios	Telerama es miembro de 357 listas y está suscrito a 1	18.818	@teleramaec	Solamente posee cuenta el canal Telerama	Telerama tiene 3.625 seguidores	18-34	Canal Telerama: 96 seguidores	Canal Telerama, 2 personas en círculos	Canal Telerama 907 suscripciones	Canal Telerama 585.683 visualizaciones	No tiene otras cuentas
Noticiero Uno Local (de la mañana), Noticiero Uno Nacional (de la mañana), Noticiero Uno Local (del medio día), Noticiero Uno Nacional (del medio día) y Noticiero Uno Estelar)	Canal UNO	Noticiero UNO, que abarca todas las emisiones tiene 45.177 seguidores	130	Miembro de 116 listas	8.284	@noticiero uno	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el Canal UNO tv Ecuador	Canal UNO tiene 74.527 seguidores	18-24	Canal UNO tiene 351 seguidores	A Canal UNO 351 personas lo tienen en círculos	Canal UNO tiene 8.299 suscripciones	Canal UNO tiene 5.639.223 visualizaciones	Canal Uno TV @CanalUnoTv
RTU Noticias (Primera Emisión, Central, Tercera Emisión y Cuarta Emisión)	RTU	Tienes dos cuentas inactivas de noticias. Se maneja a través de la cuenta del canal RTU que tiene 91.260 seguidores.	RTU sigue a 33.474 usuarios	RTU es miembro de 749 listas y está suscrito a 7	235.234	@CanaRTU	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el Canal RTU	RTU tiene 10.663 seguidores	18-24	RTU Noticias tiene 279 seguidores	A RTU Noticias 279 personas lo tienen en círculos y RTU Noticias tiene en sus círculos a 178 personas	RTU Noticias tiene 5.676 suscripciones	RTU Noticias tiene 19.892.061 visualizaciones	No tiene otras cuentas
Desayunos 24 Horas (mañana)	Teleamazonas	10.795	90	Miembro de 82 listas	3.795	@desayunos24	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el canal Teleamazonas	Teleamazonas tiene 964.223 seguidores	18-24	Teleamazonas tiene 1.398 seguidores	A Teleamazonas 1.398 personas lo tienen en círculos y Teleamazonas tiene en sus círculos a 158 personas	Teleamazonas tiene 21.324 suscripciones	Teleamazonas tiene 9.171.872 visualizaciones	Teleamazonas @teleamazonas ec
La Noticia en la Comunidad (mañana)	RTS	8.558	133	La Noticia en la Comunidad es miembro de 49 listas	3.095	@RTSComunidad	RTS Comunidad Quito	32.813	18-24	No Tiene cuenta ni el informativo ni el canal	No Tiene cuenta ni el informativo ni el canal.	No tiene cuenta personal, solo el canal RTS con 10.554 suscriptores	No tiene cuenta personal, solo el canal RTS con 7.277.836 visualizaciones	RTS @RTSEcuador
La Noticia (Primera Emisión y Emisión Estelar)	RTS	5.405	164	La Noticia es miembro de 23 listas	3.626	@RTS_LaNoticia	No tiene cuenta personal, solamente tiene cuenta el canal RIS	RTS tiene 805.632 seguidores	18-24	No Tiene cuenta ni el informativo ni el canal.	No Tiene cuenta ni el informativo ni el canal.	No tiene cuenta personal, solo el canal RTS con 10.554 suscriptores	No tiene cuenta personal, solo el canal RTS con 7.277.836 visualizaciones	RTS @RTSEcuador
Despierte TC (Guayaquil, mañana)	TC TV	5.970	3.174	Miembro de 26 listas	2.659	@despiertctv	Despierte Guayaquil	Esta cuenta tiene 2.507 seguidores	25-34	Despierte Guayaquil: 1 seguidor	Despierte Guayaquil, 1 persona en círculos	Despierte Guayaquil tiene 15 suscripciones	Despierte Guayaquil cuenta con 4.893 visualizaciones	TC Televisión @tctelevisión

Presentadores de noticieros de TV nacional de Ecuador con cuentas en redes sociales (análisis octubre 2014).

Nombre presentador del noticiero	Título del Noticiero	Canal de TV nacional	Twitter (Datos cuenta principal)					Facebook			Google +		Youtube		Permite compartir contenidos a través de otras cuentas como...
			Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	Página/perfil	Seguidores	Edad + frecuente	Seguidores	Personas que tienen en Círculos	Seguidores	Reproducciones	
Estefani Espín	Contacto Directo - mañana	Ecuavisa	504.794	321	Miembro de 1331 listas	7.736	@ESTEFANESPN	ESTEFANI ESPIN	52.564	25-34	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
	Televistazo en la Comunidad - mañana														
Tania Tinoco	Telemundo noche	Ecuavisa	214.513	451	Miembro de 913 listas	4.771	@tinocotania	Posee una cuenta no activa Tania Tinoco	5.007	25-34	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
Gisella Bayona	24 Horas - mañana	Teleamazonas	123.006	359	Miembro de 516 listas	6.322	@gisella_bayona	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Teleamazonas @teleamazonas.ec
Andrés Jungbluth	Televistazo al Amanecer (primera hora de la mañana)	Ecuavisa	96.656	183	Miembro de 312 listas y suscrito a 1	8.376	@ajungbluth	Perfil privado como Andrés Jungbluth	4.973 amigos	No se visualiza datos de edad	21	21 personas lo tienen en sus círculos	1 suscriptor	23 visualizaciones	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
	Televistazo en la Comunidad - mañana														
Denisse Molina	Televistazo al Amanecer (primera hora de la mañana)	Ecuavisa	95.605	165	Miembro de 334 listas	978	@Denisse_Molina	Perfil privado como Denisse Molina	729 amigos	No se visualiza datos de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
Gustavo Navarro	Noticiero UNO Local (emisión central - medio día)	Canal UNO	84.728	499	Miembro de 124 listas	11.894	@gustavo.navarro	Perfil privado como Gustavo Navarro	4.967 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno
Teresa Arboleda	Televistazo (emisión estelar)	Ecuavisa	70.976	224	Miembro de 202 listas	5.501	@TeresaArboleda	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
Carlos Luis Morales	El Noticiero (primera emisión - mañana y emisión estelar)	TC TV	57.861	159	Miembro de 91 listas	4.059	@CLMoralesB	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	100	100 personas lo tienen en sus círculos y él tiene en sus círculos a 1	3 suscriptores	284 visualizaciones	TC Television @tctv El Noticiero @elnoticierotc
Diana León	24 Horas, emisión estelar	Teleamazonas	49.308	402	Miembro de 268 listas	9.510	@Diana_LeonR	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	7	7 personas la tienen en sus círculos y ella tiene en sus círculos a 4	0 suscriptores	Sin actividad	Teleamazonas @teleamazonas.ec
Milton Pérez	24 Horas, emisión estelar	Teleamazonas	40.021	344	Miembro de 356 listas	6.868	@miltonperezsh	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Teleamazonas @teleamazonas.ec
Marcela Holguán	Informativos Gama Tv edición matinal, resumen de noticias, opinión.	Gama TV	33.374	924	Miembro de 237 listas	12.793	@marcelaolguin	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Gama TV @Gamatv Informativos Gama TV @InfoGamatv
Pedro Jiménez	Televistazo, emisión central, medio día	Ecuavisa	33.371	104	Miembro de 163 listas	3.335	@PJJimenezN	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
Analy Bermeo	El Noticiero, emisión estelar	RTS	32.916	621	Miembro de 143 listas	4.165	@analybermeo	Analy Bermeo RTS	7.017 seguidores	25-34	Sin actividad, lo tienen en círculos 106 seguidores	106 personas la tienen en sus círculos	54 suscripciones	7.483 visualizaciones	RTS @RTSEcuador La Noticia @RTS_LaNoticia
Silvia Fabara	Noticiero UNO Local - emisión central	Canal UNO	32.031	586	Miembro de 297 listas	25.326	@Silviafabara	Perfil privado como Silvia Susana Fabara Izurieta (sin actividad)	119 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno
Gabriela Baer	Televistazo, emisión central - medio día	Ecuavisa	24.122	179	Miembro de 134 listas y suscrita a 1	821	@gabibaer	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma
María Fernanda Susnavas	Ecuador TV Noticias, última emisión	Ecuador TV	23.489	2.597	Miembro DE 196 listas	32.555	@Mafersuasnavas	María Fernanda Susnavas	1.470 seguidores	25-34	8	8 personas la tienen en sus círculos	3 suscriptores	122 reproducciones	Ecuador TV @EcuadorTV Ecuador TV Noticias @ECTV_Noticias
Samanta Mora	Televistazo al Amanecer (primera hora de la mañana)	Ecuavisa	18.535	880	Miembro de 61 listas	2.778	@mora_samanta	Una cuenta sin actividad Samanta Mora	134 seguidores	25-34	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma

Andrea Romero	24 Horas, primera emisión - mañana	Teleamazonas	17.653	391	Miembro de 119 listas	1.166	@andromerom	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Teleamazonas @teleamazonas.ec
Lenin Artieda	Contacto Directo - mañana	Ecuavisa	15.074	434	Miembro de 110 listas	1.141	@LeninArtieda	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuavisa @ecuavisa Ecuavisa Noticias @EcuavisaInfor
Roselena Vasconez	La Noticia en la Comunidad - mañana	RTS	14.103	1.046	Miembro de 111 listas	2.720	@roselvasconez	Perfil privado como Roselena Vasconez	582 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	RTS @RTSEcuador RTS Comunidad EC @RTSComunidad
Mariuxi Mosquera	Ecuador TV Noticias emisión estelar	Ecuador TV	11.757	999	Miembro de 69 listas y suscrita a 1	20.223	@mariuxiECTV	Perfil privado como Mariuxi Mosquera	4.313 amigos	No indica rango de edad	3	3 personas la tienen en sus círculos	4 suscriptores	190 reproducciones	Ecuador TV @EcuadorTV	
Olga Dutan	Informativos Gamas TV- Comunidad (mañana)	Gama TV	11.692	267	Miembro de 45 listas	8.142	@datanota	Perfil privado como Olga Dutan	4.867 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Gama TV @Gamatvec Informativos Gama TV @InfoGamatv	
Jorge Rodríguez	24 Horas, emisión central	Teleamazonas	11.402	835	Miembro de 121 listas	8.498	@jrodriguez77	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Teleamazonas @teleamazonas.ec	
Veronica Landetta	Noticiero UNO Nacional (mañana)	Canal UNO	11.168	2.325	Miembro de 16 listas	22.154	@VLandetta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno	
Rocío Cedeño	El Noticiero, emisión estelar	TC TV	9.711	115	Miembro De 92 listas	3.177	@roscicedeno	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	0	0 personas en círculos	0 suscriptores	43 visualizaciones	TC Television @tctelevisión El Noticiero @elnoticiertc	
Hugo Gavilánez	El Despertar de la Noticia, la Noticia primera emisión, la Noticia en la Comunidad (mañana)	RTS	9.609	320	Miembro de 84 listas	245	@HugoGavilanez	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Solo tiene cuenta creada, pero 0 seguidores	0 personas en círculos	No posee cuenta	No posee cuenta	RTS @RTSEcuador RTS Comunidad EC @RTSComunidad	
Valeria Mena	Informativos Gama TV edición estelar	GamaTV	8.969	256	Miembro de 42 listas	4.650	@ValeriaMenaS	Perfil como Valeria Mena	4.789 amigos y 6.684 seguidores	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Gama TV @Gamatvec Informativos Gama TV @InfoGamatv	
Steeven Macías	Noticiero UNO Nacional - mañana y edición estelar	Canal UNO	7.726	225	Miembro de 47 lista	3.041	@STEEVENMACIAS	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	7	7 personas lo tienen en sus círculos	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno	
Mayra Montaño	Noticiero UNO Local - mañana	Canal UNO	6.622	627	Miembro de 16 listas	2.050	@MontañoMayra	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno	
Roberto Rodríguez	Ecuador TV Noticias primera emisión	Ecuador TV	5.327	215	Miembro de 33 listas	2.148	@robertoecuador	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuador TV @EcuadorTV Ecuador TV Noticias @ECTV_Noticias	
Sofía Montoya	Ecuador TV Noticias segunda emisión - medio día	Ecuador TV	4.986	5.453	Miembro de 40 lista y suscrita a 3	10.166	@malenasofiamontoya	Perfil privado Malena Sofia Montoya Fernandez	La siguen 80 personas	No indica rango de edad	0 seguidores	En sus círculos tiene a 161 personas	4 suscriptores	0 visualizaciones	Ecuador TV @EcuadorTV Ecuador TV Noticias @ECTV_Noticias	
Saskia Bermeo	El Noticiero, segunda emisión - medio día	TC TV	4.518	142	Miembro De 9 listas	2.567	@SaskiaBermeo	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	TC Television @tctelevisión El Noticiero @elnoticiertc	
Martha Sandoval	El Noticiero, primera emisión - mañana	TC TV	3.829	560	Miembro de 18 listas y suscrita a 6	12.814	@MarthaSandoval	Perfil privado como Martha Sandoval	603 amigos	No indica rango de edad	28	28 personas la tienen en sus círculos y ella tiene en sus círculos a 124 personas	0 suscriptores	139 visualizaciones	TC Television @tctelevisión El Noticiero @elnoticiertc	
Jorge Sper	Noticiero UNO Nacional, segunda emisión - medio día	Canal UNO	3.125	323	Miembro de 24 listas y suscrita a 1	3.911	@Jorgesper	Perfil privado como Jorge Sper	No indica el número de amigos	No indica rango de edad	Solo el perfil creado pero 0 seguidores	0 personas en círculos	0 suscriptores	0 visualizaciones	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno	
Vanessa Hervás	Ecuador TV Noticias primera emisión - mañana	Ecuador TV	2.902	959	Miembro de 28 listas y suscrita a 24	3.352	@VanessaHervas	Perfil privado Vanessa Hervás	370 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuador TV @EcuadorTV Ecuador TV Noticias @ECTV_Noticias	
Patricia Terán	Informativos Gama TV segunda Edición - medio día	Gama TV	2.454	288	Miembro De 12 listas	1.940	@PatTeran	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Gama TV @Gamatvec Informativos Gama TV @InfoGamatv	
Diana Jácome	Informativos Gama TV edición matinal, resumen de noticias - mañana	Gama TV	1.765	259	Miembro de 10 listas	763	@dianajacome	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Gama TV @Gamatvec Informativos Gama TV @InfoGamatv	
María Antonieta Tanus	Telerama Noticias, primera emisión en la mañana y emisión estelar	Telerama	1.764	134	Miembro de 20 listas	1.369	@AntoniettaTanus	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Telerama @teleramaec	

Vanessa Filella	RTU Noticias, emisión central, medio día	RTU	1.506	908	Miembro de 12 listas	4.063	@vanessaflella	Perfil privado como Vanessa Filella	1.379 amigos	No indica rango de edad	29	29 personas la tienen en sus círculos y ella tiene en sus círculos a 10	0 suscriptores	Sin actividad	Canal RTU @CanalRTU
Mauricio Ayora	Despiertec, mañana	TC TV	1.260	35	Miembro de 2 listas	929	@MauricioAyoraTC	Una cuenta a su nombre inactiva Mauricio Ayora	1.189 amigos	No indica edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	TC Television @tctelevisión El Noticiero @elnoticierotc
Gabriela Carbo	Noticiero UNO Nacional, segunda emisión - medio día	Canal UNO	865	122	Miembro de 9 listas	947	@Gabby_Carbo	Perfil privado como Gabriela Carbo	362 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno
Javier Segarra	Telerama Noticias, primera emisión	Telerama	832	693	Miembro de 7 listas	8.636	@jaseto2011	Perfil privado como Javier Segarra Tomas	623 amigos	No indica rango de edad	12 seguidores	En sus círculos tiene a 5 personas. Le tienen en círculos 12 personas	0 suscriptores	0 reproducciones	Telerama @teleramaec Instagram Javier Segarra-jaseto2011
María Mercedes Castro	La Noticia, emisión estelar	RTS	557	286	Miembro De 1 lista, suscrita a 4	1.526	@Mamechecasmo74	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	RTS @RTSEcuador La Noticia @RTS_LaNoticia
Alex Mora	Ecuador TV Noticias, última emisión	Ecuador TV	481	296	Miembro de 10 listas	147	@Alex_mora_moya	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuador TV @EcuadorTV EcuadorTV Noticias @ECTV_Noticias
Gustavo Espinoza	Ecuador TV Noticias segunda emisión, medio día	Ecuador TV	372	309	Miembro de 1 listas	166	@gfeespinozav	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Ecuador TV @EcuadorTV EcuadorTV Noticias @ECTV_Noticias
Sandra Velez	Telerama Noticias, medio día	Telerama	308	411	Miembro de 5 listas	1.020	@svelezc	Perfil privado como Sandra Velez	581 amigos	No indica rango de edad	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Telerama @teleramaec
Wendy Quinde	RTU Noticias, tercera emisión	RTU	259	468	Miembro de 2 listas	1.511	@WendyQuindeRTU	Perfil privado como Wendy Quinde Vinuesa	684 amigos	No indica rango de edad	2 seguidores	2 personas le tienen en círculos	0 suscriptores	0 visualizaciones	Canal RTU @CanalRTU
Rommel López	Noticiero UNO Nacional, segunda emisión medio día	Canal UNO	186	303	Miembro de 1 lista	392	@ROMMELLOPEZ	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	Canal Uno Tv @CanalUnoTv Noticiero UNO @noticierouno