UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la consistencia y eficacia informativa del "tweet" como formato noticioso actual, con un enfoque socio – tecnológico. Casos de estudio diario Hoy y El Universo.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Castillo Trujillo, Johanna Alejandra

DIRECTOR: Rivera Rogel, Diana Elizabeth, Dra

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Doctora

Diana Elizabeth Rivera Rogel.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Análisis de la consistencia y eficacia informativa del “tweet” como formato noticioso actual, con un enfoque socio – tecnológico. Casos de estudio diario Hoy y El Universo” realizado por Castillo Trujillo Johanna Alejandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2014

f)…….

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Castillo Trujillo Johanna Alejandra declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: “Análisis de la consistencia y eficacia informativa del “tweet” como formato noticioso actual, con un enfoque socio – tecnológico. Casos de estudio diario Hoy y El Universo”, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Diana Elizabeth Rivera Rogel director (a) 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. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.……..
Autor: Castillo Trujillo Johanna Alejandra
Cédula: 171099216 - 3

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente a Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza en el largo camino de culminación de mi Carrera Universitaria, a mi amada abuelita Consuelito que aunque ya no está conmigo fue mi apoyo incondicional desde el primer día en que decidí iniciar con mis estudios universitarios y siempre me alentó a seguir adelante a pesar de los duros obstáculos y fracasos que se presentaran en la vida, a mi querida y apreciada tía Luz por ser una verdadera amiga guiándome cuando he necesitado ayuda y motivación, a mi querido Roger por ser mi amigo fiel y acompañarme a lo largo de la realización de esta investigación; a la Universidad Técnica Particular de Loja que me recibió con las puertas abiertas cuando no encontraba Universidad para realizar mi sueño de estudiar la carrera de Comunicación Social y a todos los futuros Comunicadores Sociales que han escogido la noble tarea de servir a la sociedad con ética y profesionalismo manteniendo sus valores morales, cultivando el principio de respeto a la Libertad Responsable de Información y sobre todo de Expresión sin temor a la represión manteniendo la esperanza de un mejor futuro para las nuevas generaciones de nuestro querido Ecuador.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a Dios por su infinito amor, bondad, misericordia y de manera especial por ayudarme a culminar uno de mis mayores sueños ser Comunicadora Social, a mi adorada abuelita Consuelito porque con su ejemplo de amor verdadero y cariño me enseñó a ser perseverante y a luchar para conseguir mis sueños con fe y confianza en Dios, a mi querida tía Luz por su cariño, comprensión, paciencia, por brindarme su ayuda incondicional y sobre todo apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida incentivándome a estudiar mi carrera universitaria, a mi precioso Roger porque con su amor, ternura y compañía me dio ánimos para seguir adelante con el proyecto, a mis Padres por brindarme la educación universitaria y por su apoyo; a las Autoridades que forman parte de la Universidad Técnica Particular de Loja sobre todo de la Modalidad Abierta porque estuvieron dispuestos a ayudarme en el proceso de realización de mi trabajo, a los Profesores que me impartieron sus conocimientos a lo largo de mi vida estudiantil, a mi tutora Doctora Diana Rivera Rogel por su cordial atención y ayuda tanto en las asesorías como en el proceso de elaboración de la Tesis facilitándome los recursos para terminar adecuadamente mi investigación, a los periodistas que me dieron las entrevistas: Kléber Mantilla Cisneros, Hernán Pernett Yépez, Christian Espinosa, Hugo Stornaiolo y Pablo Escandón, a los Profesionales de la Universidad Tecnológica Indoamérica extensión Quito porque me permitieron realizar las encuestas a los alumnos de la carrera de Diseño Digital y Multimedia y a todas las personas que contribuyeron de buena voluntad a la realización de este trabajo tan importante para mí.

Con cariño:

Johanna Alejandra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA……. i
CERTIFICACIÓN……..... . ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS……. iii
DEDICATORIA……... iv
AGRADECIMIENTO…….. v
ÍNDICE DE CONTENIDOS……..... vi
RESUMEN EJECUTIVO……. 1
ABSTRACT……. 2
INTRODUCCIÓN…….. 3
METODOLOGÍA……..…. 6
MARCO TEÓRICO…… 12
CAPÍTULO 1. DEL ORIGEN DE LA NOTICIA AL TWITTER …… 13
1.1. Origen y evolución de la noticia……..... 14
1.2. Conceptos y estructura de la noticia……... 16
1.3. Noticias para los diferentes formatos…….. 22
1.3.1. Noticia de radio……. 22
1.3.2. Noticia de televisión…….. . 25
1.3.3. Noticia de prensa tradicional……... 27
1.4. De la noticia al “tweet”……... 30
CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES…… ….... 38
2.1. ¿Qué es una red social?..... 39
2.2. ¿Cómo funciona una red social?..... 40
2.3. Origen de las redes sociales……..... 41
2.4. Redes sociales utilizadas por los medios de comunicación…..... 44
CAPÍTULO 3. TWITTER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN…… 52
3.1. Uso de Twitter por los medios de comunicación……... 53
3.1.1. A nivel mundial……... 56
3.1.2. En Latinoamérica……. 61
3.1.3. En Ecuador…… 66
3.2. Formato noticioso o “tweet”…….. 70
3.2.1. Características o elementos…….. 72
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL FORMATO NOTICIOSO TWEET EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y HOY…….. 76
4.1. Uso del Twitter en El Universo……. 77
4.1.1. Características de los tweets……. 80
4.1.2. Nivel de respuesta de los usuarios y periodistas……... 83
4.2. Uso del Twitter en el diario Hoy……..... 85
4.2.1. Características de los tweets…… 88
4.2.2. Nivel de respuesta de los usuarios y periodistas…… 91
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS..…… 95
5.1. Análisis de fichas de observación…… 96
5.2. Análisis de la encuesta……108
5.3. Análisis de la entrevista……... 126
5.4. Análisis comparativo del uso de Twitter en los diarios El Universo y Hoy …… 137
CONCLUSIONES……... 145
RECOMENDACIONES……... 150
BIBLIOGRAFÍA…….. 152
ANEXOS……156

RESUMEN

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales han evolucionado adaptándose a los cambios propuestos por los avances de las tecnologías que están dominando la actividad periodística. Los medios de comunicación y diarios digitales, a nivel mundial, vieron la necesidad de emplear la red social Twitter para una difusión efectiva de la noticia por medio de “tweets” o mensajes de texto cortos de 140 caracteres de Twitter y debido a su importancia actual como nuevo formato noticioso, se investigó sobre este tema: “Análisis de la consistencia y eficacia informativa del “tweet” como formato noticioso actual, con un enfoque socio – tecnológico. Casos de estudio: Diario *Hoy* y *El Universo*”.

Las técnicas que se utilizaron para realizar la investigación fueron: Fichas de observación aplicadas a las cuentas de dos diarios digitales en Twitter; una encuesta aplicada a 30 estudiantes de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Quito, Ecuador); y, entrevistas a cinco periodistas, que permitió obtener los siguientes resultados: Los cinco periodistas concluyen que el flujo de información es alto e intenso que no hay tiempo ni la capacidad cerebral para devorarse la información.

PALABRAS CLAVES: Medios de Comunicación, Twitter, tweets, formato noticioso, técnicas.

ABSTRACT

At present, the traditional media have evolved to get adapted to the changes proposed by the technological advances that are dominating Journalism. Worldwide, media and digital media saw the need of using the social network Twitter for an effective diffusion of news through "tweets " -short text messages composed by 140 characters-; and because of their present importance as news format, the goal of this research was about the following topic: “Analysis of the consistency and effectiveness of the" tweet " as present news format, focused on social and technological aspects. Cases of study: Journal *Hoy* and *El Universo*”.

The techniques of research employed were: Observation sheets applied to the accounts in Twitter of two digital newspapers; a survey applied to 30 students from Indoamérica Technological University (Quito, Ecuador); and interviews to five journalists which provided following results:

The five journalists conclude that the information flow is high and intense and there is no time or brain power to devour all the information.

KEYWORDS: Media, Twitter, tweets, news format, techniques.

INTRODUCCIÓN

La nueva era informativa ha provocado que los medios de comunicación tradicionales evolucionen para adaptarse a los cambios de las tecnologías en Internet y comunicaciones virtuales que están dominando la labor periodística. Los medios de comunicación utilizan Twitter como herramienta informativa de noticias actuales, recientes, oportunas para mantener informados a sus seguidores y estar en contacto por medio de la interacción activa en línea.

El propósito de esta investigación fue realizar un estudio sobre "Análisis de la consistencia y eficacia informativa del "tweet" como formato noticiosos actual, con un enfoque socio-tecnológico. Casos de estudio diario *Hoy* y *El Universo*".

La investigación inicia con el desarrollo del Marco Teórico, en el cual se aborda el tema de la noticia, su origen, evolución, conceptos, estructura, su utilización para los diferentes formatos: radio, televisión, prensa tradicional y su adaptación al formato digital llegando a ser implementada como herramienta informativa en Twitter por los medios de comunicación digitales. Después se aborda el tema de redes sociales: su concepto, funcionamiento, origen y cuáles son las redes sociales utilizadas por los medios de comunicación a nivel mundial, en América Latina y en Ecuador. Se analiza también el uso de Twitter por los medios de comunicación a nivel mundial, en Latinoamérica y en Ecuador; el concepto de formato noticioso o "tweet" con sus características y elementos. Se realiza además un análisis del uso del Twitter en los diario *El Universo* y *Hoy*, las características de los tweets y el nivel de respuesta de los usuarios y periodistas, y, finalmente se presenta un análisis de los resultados de acuerdo a la metodología propuesta en la investigación.

Es importante destacar que esta investigación se centra en el estudio de los tweets como formato noticioso actual porque el periodismo en los últimos años ha evolucionado cambiando las formas tradicionales de transmitir y difundir las noticias. Se necesita que la información llegue de forma más rápida, oportuna e instantánea, es decir, en el mismo momento en que ocurren los acontecimientos, esto se ha logrado con el uso de nuevas herramientas informativas como los tweets que por su inmediatez trasmiten la información cada segundo y en tiempo real provocando que cualquier usuario pueda acceder a la información desde sus computadoras, tablets, laptops o teléfonos móviles dando origen al periodismo móvil.

Para resolver el problema planteado en el estudio, los medios de comunicación digitales, entre ellos diario *Hoy* y *El Universo,* deben utilizar a los tweets como enlaces para que los usuarios puedan ingresar a sus sitios web, leer las noticias completas e informarse correctamente evitando así un "fenómeno de desinformación" o que se convierta en simple envío de información poco profunda y superficial. También es necesario implementar la utilización de tweets con resumen informativo que contienen el titular de la noticia, un lead y una foto para captar la atención del usuario y que este acceda al sitio informativo para complementar la lectura de la información noticiosa como lo está haciendo en la actualidad diario *El Universo.*

La realización de este trabajo investigativo permitió conocer de cerca la realidad informativa y la forma en que los medios de comunicación y diarios digitales buscan mantener informados a sus seguidores adaptándose a los nuevos formatos informativos para no desaparecer ni quedar obsoletos. El estudio se centró en indagar y conocer si los usuarios de Twitter de diario *Hoy* y *El Universo* utilizan los tweets como enlace para acceder a los sitios web de estos medios e informarse de las noticias o si sólo lo usan para interactuar con los otros usuarios generando comentarios, tuiteando, retuiteando o marcando como favoritos a los tweets.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar la consistencia y eficacia informativa del "tweet" como formato noticioso de la red social Twitter en los diarios *Hoy* y *El Universo.*

Objetivos Específicos:

- Conocer los hábitos de los seguidores de los diarios *Hoy* y *El Universo* para informarse diariamente sobre el acontecer nacional e internacional.

- Determinar la preferencia de los usuarios y seguidores de la red social Twitter para mantenerse informados sobre los últimos acontecimientos.

- Demostrar el grado de eficacia informativa de los tweets publicados por los diarios *Hoy* y *El Universo* en Twitter.

- Crear conciencia en los usuarios sobre la importancia de estar bien informados acerca del acontecer nacional e internacional de cada día, aprovechando todas las alternativas informativas existentes en la actualidad.

METODOLOGÍA

El apartado metodológico tiene como objetivo describir las técnicas que se utilizaron para realizar esta investigación y a la vez permitieron alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto para establecer las conclusiones al final del trabajo con la ayuda de los instrumentos metodológicos que fueron la base para desarrollar el trabajo investigativo.

El diseño de la investigación forma parte del modelo exploratorio, descriptivo y explicativo porque con el fin de realizar el proyecto de tesis se creyó necesario emplear un estudio exploratorio que permitió analizar, descubrir e indagar en los grupos que fueron determinados para la muestra y también se hizo por medio de la investigación y revisión bibliográfica correspondiente.

También se realizó un estudio descriptivo debido a la importancia de analizar la consistencia y eficacia informativa del “tweet” como formato noticioso actual y su utilización por parte de los medios de comunicación y diarios digitales para mantener informados a sus seguidores de los últimos acontecimientos nacionales e internacionales y generar contacto con los usuarios creando una interacción activa en línea entre las dos partes interesadas.

Lógicamente se empleó una metodología descriptiva de la situación actual de la noticia, haciendo una ligera revisión histórica de sus orígenes para luego centrarse en el “tweet” o formato noticioso del siglo XXI que es publicado por los diarios digitales en sus cuentas de Twitter, y que con el tiempo, podría convertirse en el formato informativo del futuro revolucionando completamente el concepto de la noticia inicial del periodismo clásico.

Y además se realizó un estudio explicativo para esclarecer los aspectos importantes de la temática que aborda el problema central que motivó a emprender este estudio: la preocupación por la desinformación de los hechos noticiosos en la sociedad actual y también porque todavía no se han hecho investigaciones sobre el tema planteado.

Una vez establecido el diseño de la investigación se formuló la hipótesis la cual tendrá que ser comprobada o refutada a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Hipótesis: Existe un “fenómeno de desinformación” debido a la poca profundidad de los hábitos de lectura por parte de los usuarios de la red social Twitter que publica diariamente los tweets noticiosos de los diarios *Hoy* y *El Universo*.

Una vez planteada la hipótesis se formularon los objetivos y las variables que se desprenden de los mismos, las que serán comprobadas mediante la recolección de los datos y el análisis de resultados. Las variables que se plantearon para el desarrollo de la investigación fueron:

- Los usuarios revisan las noticias en Twitter durante las primeras horas de la mañana y dedican gran parte de este tiempo a comentar, retuitear y marcar sus tweets favoritos.

- La mayoría de los usuarios que tienen cuenta en la red social Twitter y que son seguidores de los diarios *Hoy* y *El Universo* prefieren otros medios de comunicación como televisión y radio para informarse sobre los acontecimientos nacionales e internacionales.

- La eficacia informativa de la noticia depende del grado de popularidad de los medios de comunicación y de las redes sociales que están adquiriendo cada día mayor grado de aceptación por parte de los usuarios.

El presente trabajo de tesis está dividido en dos partes para su realización: marco teórico y análisis de resultados.

La realización del trabajo de tesis también abordó la elaboración del marco teórico que está compuesto por cinco capítulos, en el primer capítulo denominado “Del origen de la noticia al Twitter” se aborda como tema central la noticia, su origen, evolución, conceptos, estructura, su utilización para los diferentes formatos: radio, televisión, prensa tradicional y su adaptación al formato digital llegando a ser implementada como herramienta informativa en Twitter por los medios de comunicación digitales. En el segundo capítulo “Redes Sociales” se aborda el tema de redes sociales: su concepto, funcionamiento, origen y cuáles son las redes sociales utilizadas por los medios de comunicación a nivel mundial, en América Latina y en Ecuador. En el tercer capítulo “Twitter y Medios de Comunicación” se analiza el uso de Twitter por los medios de comunicación a nivel mundial, en Latinoamérica y en Ecuador; el concepto de formato noticioso o “tweet” con sus características y elementos. En el cuarto capítulo “Análisis del formato noticioso tweet en los diarios *El Universo* y *Hoy*” se realiza un análisis del uso de Twitter en los diarios *El Universo* y *Hoy*, las características de los tweets y el nivel de respuesta de los usuarios y periodistas, y, finalmente en el quinto capítulo

“Análisis de resultados” se presenta un análisis de los resultados de acuerdo a la metodología propuesta en la investigación.

Para desarrollar el marco teórico de la investigación se utilizó libros, Internet, artículos de revistas, periódicos, documentos impresos o digitales, y cualquier información complementaria que permitió realizar el estudio.

Para realizar el estudio se escogió a los diarios *Hoy* (Quito) y *El Universo* (Guayaquil) porque están catalogados como medios de mayor circulación y tienen gran aceptación a nivel nacional. El propósito fue realizar la observación de la cuenta de Twitter de cada uno para conocer la forma cómo manejan los tweets y la información noticiosa que es difundida diariamente a través de esta red de microblogging.

Estos dos diarios publican la información diariamente en sus ediciones impresas, diarios digitales, en Twitter y son considerados como diarios de carácter nacional porque sus publicaciones se distribuyen en todo el país, además sus sitios web utilizan Twitter para que la información noticiosa llegue a sus seguidores a nivel nacional e internacional.

Una vez delimitados los objetivos, la hipótesis y el marco teórico se llevó a cabo el estudio de campo, diseñando las estrategias que permitieran obtener la información adecuada y contrastarla. Se utilizó una metodología que integró tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para realizar la recolección de los datos y el análisis de resultados.

Con el fin de realizar el seguimiento y debido a que era un estudio cuantitativo, se utilizó un análisis de contenido a través de una semana tipo porque como referencia de lo que afirma Klaus Krippendorff (1997) sobre esta técnica “ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez”.

La semana tipo se la realizó utilizando fichas de observación para conocer el funcionamiento de la cuenta de Twitter de los dos diarios y el nivel de participación que tienen los usuarios y sus seguidores. Con la técnica del ficheo se pudo analizar los tweets con los titulares de las noticias publicados en los dos diarios objeto de estudio, durante la semana comprendida entre el lunes 2, martes 3, miércoles 4, jueves 5, viernes 6, sábado 7 y domingo 8 de Junio

de 2014. La observación se realizó de 7:00 a 9:00 horas de la mañana en la que se reportó mayor actividad por parte de los usuarios.

Con el propósito de realizar la observación pertinente se elaboraron las fichas con los siguientes elementos: hora de actualización de la noticia, título de la noticia, sección de la noticia, tweet con resumen informativo, foto en el tweet, enlace a Twitter y Twitter.

A la vez para llevar a cabo la observación se escogió a los tweets con los titulares de las noticias porque son los enlaces para que los usuarios y seguidores puedan acceder a los sitios web informativos de los dos diarios digitales analizados y se informen completamente de las noticias actuales, recientes y de forma inmediata en el mismo momento en que ocurren los acontecimientos.

Durante la semana de observación se aplicó una ficha a cada diario digital para conocer si los seguidores de estos dos diarios digitales se interesaban en leer los tweets que se publican diariamente en Twitter para informarse de las noticias o si los usaban para interactuar con otros usuarios emitiendo comentarios, tuiteando, retuiteando y marcándolos como favoritos generando así poca profundidad en la información noticiosa.

Una vez finalizada la observación se tabularon los datos mediante el empleo de una tabla de elaboración propia para realizar el análisis pertinente y elaborar la representación gráfica de los datos obtenidos en las fichas.

También como técnica de carácter cuantitativo, se diseñó una breve encuesta a lectores para conocer sus hábitos de lectura en Twitter.

La encuesta como lo afirma Tamayo y Tamayo (2008) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

La encuesta se aplicó a treinta estudiantes de la Universidad Tecnológica Indoamérica de Quito, seleccionados aleatoriamente entre un grupo de 19 a 23 años de edad que pertenecían a la carrera de Diseño Digital y Multimedia y luego se analizó estadísticamente los datos obtenidos de la muestra para establecer conclusiones y recomendaciones sobre los resultados finales.

A los estudiantes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas formulado previamente con el fin de determinar la importancia del tweet como formato noticioso en la actualidad. La encuesta se la realizó en Abril de 2014.

Después de la realización de la encuesta se tabularon los datos mediante una tabla de elaboración propia para realizar el análisis correspondiente y determinar cuáles fueron los resultados de los porcentajes aplicados en los gráficos.

Al tratarse de un estudio cualitativo se realizó entrevistas a profundidad porque de acuerdo a lo que afirma Mejía (2002) sobre esta técnica "una entrevista en profundidad es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador. El investigador cuenta con una guía o esquemna de cuestiones en el cual las preguntas no se encuentran estandarizadas como en el cuestionario. Las palabras empleadas, la secuencia, se dejan al juicio del entrevistador y se pueden formular preguntas adicionales si se consideran que son importantes para la investigación".

La entrevista se la realizó a cinco comunicadores sociales conocedores del tema, para ello se formuló un cuestionario guía con seis preguntas basadas en la investigación con la finalidad de que los expertos pudieran aportar con su conocimiento y experiencia profesional en el manejo de los tweets como enlaces informativos para acceder a los sitios web de los dos diarios digitales estudiados.

Las entrevistas se las llevó a cabo durante los meses de Mayo y Junio del presente año, de manera personal en donde existió interacción entre el entrevistador y el entrevistado y todas las entrevistas fueron ejecutadas en la ciudad de Quito.

Los Comunicadores Sociales entrevistados fueron: Kléber Mantilla Cisneros, periodista editor de diario *La Hora* y profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial en la Facultad de Comunicación Social; Hernán Pernett Yépez, periodista ha trabajado en diversos diarios como *El Tiempo*, *Expreso* (Guayaquil*), Mercurio* (Cuenca), *La Hora, El Comercio*, *La Verdad* (Ibarra), *La Segunda de Meridiano* (Guayaquil), *Últimas Noticias* y Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial en la Facultad de Comunicación Social; Christian Espinosa, periodista y director de Cobertura Digital y profesor de la Universidad Internacional SEK, Universidad Central y Universidad de las Américas en las Facultades de Comunicación Social; Hugo Stornaiolo, periodista trabaja en diario *La Hora* y profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial en la Facultad de Comunicación Social; y Pablo

Escandón, experto en periodismo digital y profesor de la Universidad de las Américas en la Facultad de Comunicación Social.

Para realizar las entrevistas se utilizó una grabadora digital Olympus en donde se recogieron los audios de cada una y los datos obtenidos se los tabularon mediante una tabla de elaboración propia para realizar el análisis estadístico de los resultados y la interpretación de los gráficos.

El método que se utilizó para la investigación fue el método inductivo – deductivo el cual se basó en el análisis estadístico de los datos obtenidos en la investigación de campo, por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas, y cuyos resultados fueron proyectados a la realidad ecuatoriana para llegar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes, sin dejar de lado por supuesto, la investigación bibliográfica complementaria.

Con respecto a la encuesta y entrevista, se hará constar los formatos con las preguntas en la sección de Anexos de esta investigación, también se hará constar el formato de la ficha de observación mencionada anteriormente.

Finalmente para la realización de este estudio se utilizó un enfoque socio – tecnológico para resaltar la necesidad de estar siempre bien informados, y particularmente, quiero hacer una llamada de atención a la sociedad ecuatoriana para que lea las noticias total y responsablemente y creo que los medios de comunicación y diarios digitales no deben conformarse con tener “seguidores” sino que deberían preocuparse por tener verdaderos “lectores”. Hablamos de la libertad de expresión, ¿pero de qué sirve expresarse tanto si la gente lo ignora por sus malos hábitos de lectura de noticias?

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. DEL ORIGEN DE LA NOTICIA AL TWITTER

1.1. Origen y evolución de la noticia

El periodista peruano Juan Gargurevich (2004) afirma que la nota informativa o noticia es la más antigua expresión periodística pero no se conoce con certeza su fecha de nacimiento. El historiador George Weil informa que en el año 1275 fue dictada en Inglaterra una ordenanza real en contra de los "propagadores de falsas noticias".

Para el autor Gargurevich (2004) las noticias en ese tiempo todavía eran manuscritas. También se menciona en estudios sobre su origen que en el Imperio Romano existía ya la información pero con características diferentes; se trataba de tablillas que el lector acudía a leer.

La noticia manuscrita circulaba en copias y su desarrollo ocurrió con la aparición en Europa, de las máquinas y tipos móviles de Gutenberg. Según el historiador George Weil (1966: 24) "La noticia manuscrita en el siglo XV tuvo todavía importancia en los dos países más divididos, y agitados de Europa: Alemania e Italia. Este era entonces el centro de la vida intelectual y social; sus ciudades encerraban un clero, una nobleza y una burguesía que rivalizaban en esplendor, gusto por las letras e interés por las cosas del exterior; mezcladas con los grandes acontecimientos del mundo, las altas clases italianas tenían la necesidad de conocerlos bien. Venecia estaba bien situada para este comercio; la gran vía república mercantil, a la que los españoles y portugueses no le habían quitado la primacía, sostenía relaciones con todos los países; sus patricios, sus gobernantes, inquirían informaciones tan preciosas y detalladas como fuera posible. Los mercaderes de noticias hicieron todo lo posible para transmitir información por medio de "*avvisi* manuscritos".

Sin embargo, los primeros trabajos de Gutenberg datan del año 1450 y realmente el desarrollo de su invento se realizó después de su muerte, la imprenta dedicó sus esfuerzos a la publicación de libros sin interferir en el desarrollo de la noticia manuscrita.

En Europa se empezó a vender las noticias escritas a mano, obtenidas de verdaderas redes de corresponsales, conocidas como *"menanti", "novellanti", "rapportisti" y "gazettanti*" (Gargurevich, 2004).

En 1883 nace en Estados Unidos el *New York Sun* de Benjamín Day, quien con sus ejemplares en manos de los novísimos "canillitas" introduce el sistema de vocero callejero utilizado por primera vez en Inglaterra, rebajando el precio de sus periódicos a un centavo.

En 1835 James Gordon Bennett funda el *Morning Herald* produciendo lo que con el tiempo se conocería como “crónica noticiosa objetiva e imparcial”.

Con el aparecimiento de la Revolución Industrial en el siglo XIX se abrieron las distancias entre los países desarrollados del Norte y subdesarrollados del Sur. En Inglaterra el director *The Daily Courant* Samuel Buckley, anunció que sólo publicaría hechos o noticias convirtiéndose en el primero en marcar la separación del periodismo, diferenciando periodismo de información y de opinión.

Es importante destacar que con el invento del telégrafo eléctrico de Samuel Morse se produce un cambio decisivo en la redacción y transmisión de noticias. Morse hizo su primer intento en 1837 instalando la primera línea entre Boston y Washington, en 1844 se instalaron postes telegráficos en todo el país y en 1850 se iniciaría el tendido de los cables submarinos.

Los historiadores del periodismo afirman que la nueva forma de redactar el contenido informativo se inició con la noticia sobre la muerte de Lincon que estuvo a cargo del corresponsal de la Associated Press, Lawrence A. Gobright. Transmitida el 14 de abril de 1865. A continuación un ejemplo de la misma:

“Washington.- El presidente fue abaleado en un teatro esta noche y se cree que esté mortalmente herido”.

A partir de ese suceso el nuevo estilo de redacción se extendió alrededor del mundo siendo adoptado por todas las agencias de noticias, llegando a América Latina a través del cable submarino.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Gargurevich (2004) se destaca que sería durante la Primera Guerra Mundial donde se daría el gran cambio final en la técnica de redacción de noticias que se conoce como “Pirámide Invertida” desarrollado por la agencia Associated Press que se difundiría alrededor del mundo.

Además ocurriría otro hecho importante la divulgación del “Manual de Estilo” que contenía el método de redacción, copiado y adoptado por los otros países del mundo.

Después de estos acontecimientos el periodismo norteamericano adoptaría la concepción global de "interés humano" basado en el principio de que son las personas las que "hacen noticias", conocido como *"people make news"*. Se popularizaron los "valores periodísticos" o los elementos que hacen que un hecho cualquiera se convierta en "noticia" para ser publicada en un diario.

En los períodos posteriores los editores empezaron a exigir a los periodistas que utilizaran el Manual de Estilo para la redacción de la información noticiosa y la implementación de las técnicas actuales como la "Pirámide Invertida".

Durante los años 20 en América nacerían las noticias dominadas por el "lead", su objetivo es contestar a las siete preguntas principales: ¿quién, qué, dónde, cuándo, cómo, por qué y para qué?; logrando así la correcta redacción de la información. Con el tiempo desaparecería el estilo cronológico debido a la creación de instituciones formadoras de periodistas que adoptarían las técnicas de redacción de noticias propuesta por el estilo norteamericano.

1.2. Conceptos y estructura de la noticia

La comunicación ocupa hoy el segundo lugar en la escala de la primacía social, la información en la era del ciberespacio tiene un valor que se puede contar, medir y controlar y está concentrado en los grandes grupos multimedia de dimensiones internacionales.

El autor De Fontcuberta (1995) afirma que: "los estudios sobre el discurso tradicional de la noticia parten de cinco características básicas: actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público, lo cierto es que desde hace años los esquemas se van ampliando de forma creciente".

Por su parte Gomis (1991) señala que: "en los años previos al 2000 la información periodística seguía apoyándose en tres pilares fundamentales constituidos por el acontecimiento, la actualidad y el período, en el que se encuentra la clave, la raíz y la terminología del periodismo que es precisamente la unidad de fragmentación de la realidad."

El concepto tradicional de noticia propuesto por diferentes autores con el tiempo ha experimentado algunas variaciones debido a la implementación de las técnicas actuales de redacción, que hacen que la noticia tenga que adaptarse a ciertas características que le permitan seguir informando no sólo a través de los medios de comunicación tradicionales

sino a la vez por medio de los nuevos medios digitales que están ganado un espacio importante en la nueva era de la información noticiosa.

Asimismo Concha Edo (2008) manifiesta que: “con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la generalización del uso de Internet en los distintos países del mundo se ha alterado el concepto tradicional de la periodicidad que nos lleva a un futuro próximo de instantaneidad, que es una de las características de la noticia en la sociedad cibernética que va implantando: tener acceso a los hechos cuando están ocurriendo o acaban de suceder.”

A través de los años varios autores han publicado algunas definiciones del concepto de noticia que ofrecen diferentes enfoques y que vale la pena resaltar:

- “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1991).

- “La noticia como género periodístico es la manifestación última más frecuente del proceso de semantización aplicado a la información de hechos reales y actuales de interés público, susceptibles por sus características de ser incorporados a los circuitos de la comunicación social” (Casasús, 1988).

- “Noticia es la información no publicada todavía de aquellas acciones de la humanidad que se piensa que han de interesar, informar o entretener al público”, asegura otro autor, pero añade que es una palabra de múltiples significados y que “su calidad es escurridiza, su variedad infinita, y no tiene más límites que los de la propia vida” (Warren, 1975).

- “Se considera noticia la información sobre una ruptura del flujo normal de los eventos, una interrupción de lo esperado” (Benavides J y Quintero C, 1997).

- “La noticia es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que a juicio del periodista, será de gran trascendencia y de interés general” (Susana González, 2006).

La noticia es un género expositivo, que informa oportunamente un acontecimiento. Este género como ninguno otro exige al comunicador total precisión y actualidad al momento de informar los sucesos que modifican el flujo normal de los eventos.

La noticia siempre será un reflejo preciso, una clave de un síntoma social, de allí radica su importancia como tal, pero para descubrir esos síntomas sociales hay que desarrollar un olfato periodístico muy preciso.

La noticia como afirma Gomis (1989) produce efectos en el periodista, en el lector y se incluye el término “interés” al tratar de explicar lo que tiene o no tiene ese hecho o suceso que se convierte en acontecimiento por la atracción, la sorpresa, el interés y los comentarios que provoca.

La noticia debe ser de utilidad y tener valor para el lector, es decir ser nueva, recién transmitida y ser comunicada a través de un tercero; todo esto provoca que esté expuesta a la influencia subjetiva del redactor que puede ser desde el error inconsciente en la trasmisión hasta una posible manipulación de la información por parte del periodista.

La noticia es la esencia del periodismo o la materia prima con la que se elaboran los periódicos y su misión es transmitir la información de sucesos importantes que alteran la realidad cotidiana de las sociedades a través de los diferentes medios de comunicación.

La noticia en estado puro siempre se da por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente.

Según el periodista argentino Gustavo Di Palma (2012) en la actualidad la noticia debe cumplir con los siguientes principios que son: Actualidad, Veracidad, Interés, Novedad, Claridad y Concisión.

Las noticias deben ser objetivas para evitar la manipulación y la distorsión, los “gatekeepers” o periodistas son los que se encargan de seleccionar el material periodístico que va a ser publicado para eso es necesario ser lo más objetivo posible con el fin de desarrollar adecuadamente los métodos, las técnicas de recabar la información y transmitirla al lector.

Este principio de objetividad del texto noticioso implica que no debe reflejarse la marca subjetiva del redactor, según los autores Vicente Leñero y Carlos Marín (1986) en la noticia “se informa el hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto”.

Una vez que el periodista conoce el hecho debe indagar, investigar, observar y corroborar las fuentes con mucha atención y total precisión para luego informarlo. Es necesario tener en claro que informar no significa que el periodista tenga la libertad para comentar el hecho noticioso.

La noticia como género ampliamente practicado en el periodismo latinoamericano es un hecho concreto debido al rol importante que desempeña informando acontecimientos de forma neutral y completa utilizando palabras claves para captar la atención y ser leída en el menor tiempo posible.

Estructura de la noticia

La noticia o texto informativo elemental tiene dos elementos básicos que son: la entradilla, entrada o lead y el cuerpo de la información, sin dejar de darle importancia a los titulares.

El lead

Es una estrategia o técnica del periodismo moderno (norteamericano) que ha sido catalogada como un método para escribir la mayor cantidad de noticias posibles. Esta técnica se originó a partir de la globalización de la información creada por el uso de Internet.

El Lead por su brevedad y frecuencia con que se utiliza, tiene especial interés porque junto al titular, decide muchas veces al lector a continuar la lectura o a pasar directamente a otra noticia. También posee importancia decisiva en el desarrollo de las páginas de los medios digitales.

Debe reflejar los aspectos esenciales del cuerpo de la noticia y mantener una buena disposición que facilite la asimilación rápida de la información que se ofrece a los lectores.

Un lead debe ser descriptivo, interpretativo, impactante e interesante.

El autor Warren (1975) propone que el lead debe seguir el esquema de las 5 W´ s: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, también se incluyen las preguntas ¿cómo? y ¿para qué? dependiendo de la importancia del hecho.

- Qué (What): Qué pasó, que sucedió o aconteció. Es el relato del acontecimiento.

- Quién (Who): El o los protagonistas de la noticia, que puede ser una persona (político, escritor, profesor) o una entidad (Congreso, INNFA, IESS). Es decir las personas que representan o generan la información.

- Cuándo (When): Tiene relación directa con el factor tiempo o la hora en que ocurrió. Este tipo de detalles otorga certeza y credibilidad a la información.

- Dónde (Where): Determina el lugar, el sitio donde se originó el hecho, o donde se producirá, es la precisión en la información.

- Cómo (How): Son los detalles, señas importantes del hecho. Muchas de las veces son el complemento de la información.

- Por qué (Why): Hace referencia a las causas, razones o motivos que originan las noticias, es decir circunstancias, situaciones o personas. Estos datos serán siempre elementos complementarios de la información y se ubican por lo general al final de la noticia.

- Para qué (For What): Está vinculado a las consecuencias directas e inmediatas que el mismo hecho puede producir. Este dato muchas de las veces se puede suprimir dentro de la noticia, todo depende de la cantidad de información y detalles que tenga el reportero; el ingenio y la capacidad de síntesis son vitales.

El lead es el comienzo de cualquier texto informativo, el párrafo inicial que se distingue y a veces se separa tipográficamente (con negrita, con un tamaño de letra mayor, etc…) del resto del texto.

Su origen puede encontrarse en la Retórica Clásica en la cual se planteaban estas preguntas para responder a cualquier causa de un discurso. Cuando este texto se utilizó por primera vez produjo un cambio importante en el modo de presentar las noticias.
Según las recomendaciones para su elaboración de la Agencia EFE (1988) sugiere que debe ser corto, no sobrepasar las 5 líneas y que no tenga más de 68 espacios.

Los libros de estilo de los medios y de entidades periodísticas afirman que el tamaño ideal debe ser de 60 palabras (*El País),* otros de brevedad (*El Mundo),* que tenga alrededor de 30 o máximo 35 palabras que resuman lo esencial de la información (Diezhandino, 1994).

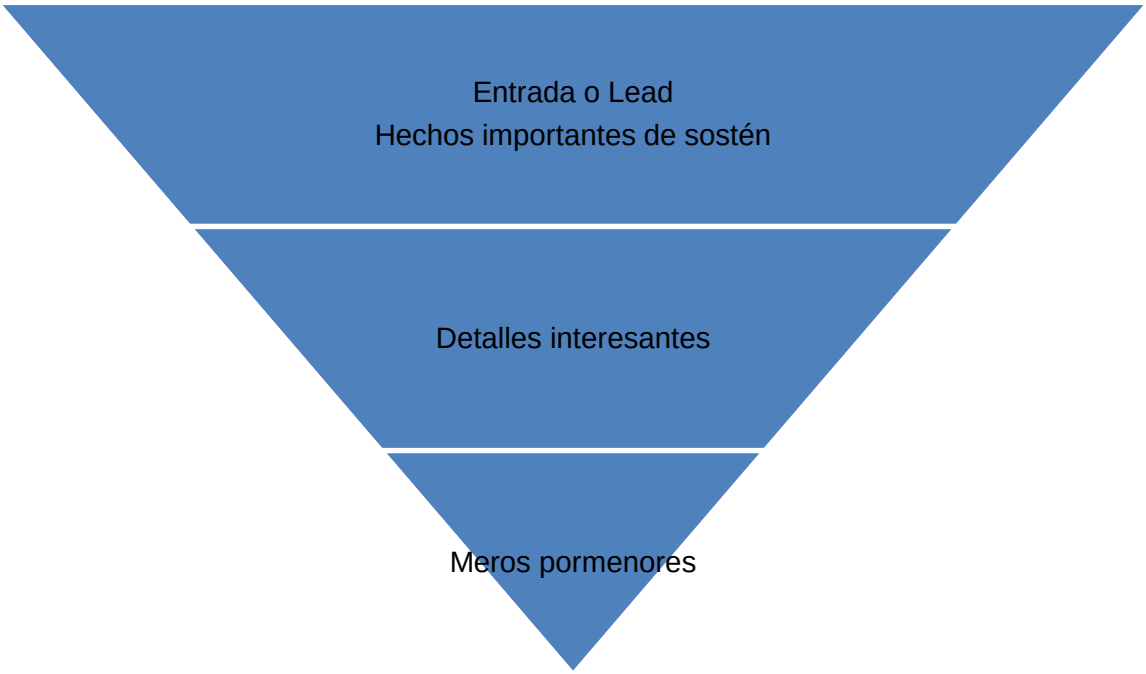
En Ecuador el lead no suele ir resaltado sino que tiene el mismo cuerpo (tamaño) y tipo de letra que el resto del cuerpo de la información.

En la actualidad al elaborar el lead a veces no se pueden responder a las preguntas básicas en su totalidad en el primer párrafo, ni se sigue un esquema imprescindible el orden depende de la forma en que el periodista enfoca el hecho y ordena los datos.

Debido a que no es necesario quitar párrafos en la confección de las páginas, es el redactor quien se debe ajustar a la maqueta de su medio y al texto de la noticia en la pantalla de cualquier ordenador. Lo que no debe cambiar es saberlo escribir sin necesidad de sobrecargar las líneas que por su brevedad requieren lenguaje claro y sencillo como consecuencia de un buen trabajo de síntesis en el que se ha seleccionado lo más importante antes de empezar a escribir la información noticiosa.

El cuerpo de la información

Al momento de escribir el cuerpo de la noticia se utiliza generalmente la estructura de la "Pirámide Invertida" (Associated Press AP, 1861) comenzando por nombrar los sucesos o hechos más importantes y se va añadiendo los detalles del acontecimiento en orden decreciente de importancia, en función de los elementos básicos que dan significación y relieve a la noticia.



Fuente: Gargurevich, J. (2004). Géneros Periodísticos, 46.

Es decir, primero se cuenta el desenlace de la historia, luego se construye un lead dando los detalles más importantes y luego se va desmenuzando todo lo que pasó siguiendo un orden jerárquico de las cosas más trascendentes.

En el desarrollo de la noticia hay que contextualizar el hecho con datos reales, fuentes y comprobar cifras, fechas, nombres y circunstancias.

Cuando se elabora el cuerpo de las notas informativas no se debe descuidar de redactar el titular que refleja lo más destacado del texto en forma directa y clara, este elemento sirve para atraer la atención del lector y es clave para que el mismo sienta interés en leer el contenido de la información y no pase a la lectura de otra noticia.

A continuación un ejemplo propuesto por Di Palma (2012) de la noticia que contiene los elementos básicos de redacción de acuerdo a su estructura:

Clarín, 23 de marzo de 2008

(TITULAR)

Un sismo sacudió el norte de Chile

(LEAD)

Un sismo de 6,2 grados de magnitud en la escala de Richter afectó ayer al norte de Chile, aunque no provocó daños materiales ni víctimas.

Según el servicio de Sismología de la Universidad de Chile, el temblor se produjo a las 17:40 hora local y su epicentro fue ubicado en una localidad situada a 1.900 kilómetros al norte de Santiago.

(CUERPO)

De acuerdo a la Oficina Nacional de Emergencia (ONEMI) trasandina, el sismo se sintió con fuerza en las ciudades de Arica, Calama e Iquique, entre otras.

En Iquique, además, el temblor provocó una interrupción temporaria de los servicios telefónicos, así como cortes de luz en el sector sur de la ciudad. Sin embargo, no se reportaron daños materiales.

1.3. Noticias para los diferentes formatos

1.3.1. Noticia de radio.

La información que se emite desde la radio se ha alejado cada vez más del estilo escrito adaptándose a sus propios y distintos rasgos lingüísticos. El periodismo radiofónico utiliza características del estilo periodístico para la redacción y transmisión de noticias que son:

concisión, claridad y una construcción que capte la atención del lector que se convierte en sujeto receptor.

Según Hanckard (1973) “la información oral es fugitiva y, por tanto, infinitamente más frágil que la escrita. No tiene soporte material tangible, no goza del beneficio del “flash – back”, la vuelta atrás permitida al lector de un periódico o revista. No se beneficia del peso que confiere, por ejemplo, la presencia física de un conferenciante en una sala, o del profesor en un anfiteatro universitario. La información radiofónica es fugaz por naturaleza. El oyente ha de esforzarse por mantener ante los ojos del entendimiento la cinta inmaterial de las noticias que desfilan a buena velocidad, encadenando sin reposo palabras y frases”.

La fugacidad de la información radiofónica crea dos características específicas que le otorgan personalidad propia a esta modalidad del lenguaje informativo: laconismo y estilo comunicativo peculiar.

El laconismo se relaciona con la primera de las características del buen estilo periodístico que es la concisión pero con intensidad porque debido a la brevedad de espacio de un informativo de radio sólo se puede contar lo que se considera imprescindible e importante.

La segunda característica es la claridad, debido a que la velocidad media del informador radiofónico al hablar es de 150 a 170 palabras por minuto y como el nivel de atención del escucha comienza a declinar entre los cuatro y ocho minutos resulta imprescindible mantener su interés variando con frecuencia el punto de atención, para esto es necesario narrar las noticias de forma clara, concisa sin distraer ni aburrir al oyente.

El autor Hanckard (1973) propone que en la radio un noticiario no se lo puede transmitir en 10 minutos con una duración de 1.500 palabras que equivalen a 2 columnas de información en un periódico, la norma establece que su duración no debe sobrepasar los tres minutos por noticia por muy importante que esta sea. Es necesario enunciar claramente los hechos, evitar frases largas, las cifras, los porcentajes, las palabras difíciles y las siglas poco habituales.

El redactor de radio debe resumir en menos de 100 palabras el texto que a diferencia del periódico se inserta en 1000 palabras cuidando siempre su estilo. Cuando una frase es emitida a través de la radio, esa frase ha desaparecido y si un oyente deja de entender gran parte del mensaje, ese mensaje está perdido porque no se lo puede volver a repetir por eso

el sentido de la narración debe llegar claramente a través del relato. También tiene que preocuparse por los sonidos ya que su obra va a ser leída por un presentador de noticias y debe ser bien leída, pronunciada, sonar correctamente para eso es necesario un texto informativo con un lenguaje claro y sencillo.

A la vez Hanckard (1973) manifiesta que el sumario de las noticias más importantes no llega a sustituir los titulares y la forma más o menos firme de presentar los acontecimientos es lo que puede darles su verdadero valor, junto con la alternancia de las voces, las pausas y las respiraciones.

La noticia en la radio es la información escueta, sin valoraciones por parte del periodista y desarrollada con lenguaje neutro o impersonal. Es la materia prima de los noticieros, boletines y panoramas informativos (Di Palma, 2012).

Para transmitir noticias a través de la radio se puede utilizar breves efectos sonoros o ráfagas indicando que comienza el informativo. Se utiliza el término copete para hacer alusión a breves piezas de audio que sirven para identificar a las emisoras, abrir y cerrar programas o separar segmentos dentro de los distintos espacios.

Ejemplo de un texto informativo que se utiliza generalmente en este importante medio de comunicación:

Estados Unidos refuerza la frontera con México para combatir a los narcos

La Casa Blanca enviará más agentes y armamentos para luchar contra la droga. La guerra entre los carteles ha estremecido a México en los últimos años, a la vez que ha provocado innumerables secuestros y crímenes en Estados Unidos.

Se puede emplear a la vez una variación del género informativo conocido como “flash” o noticia de breve extensión, que no tiene horario fijo y se emite ante necesidades informativas motivadas por hechos de último momento, o el anticipo de acontecimientos que están en desarrollo. Este avance después se lo ampliará en la síntesis, panoramas o a medida que aparecen otros datos complementarios. Su lectura es neutra y no contiene comentarios.

Ejemplo:

Ráfaga musical

Último momento:
Empleados municipales toman la secretaría de Salud y se producen incidentes con la policía. En forma simultánea, un grupo de manifestantes del Suoem bloquean el ingreso a la municipalidad. Ampliaremos.

1.3.2. Noticia de televisión.

La técnica narrativa de la televisión supone la utilización de elementos que tienen como base la imagen, añadiendo la palabra, la música, los efectos sonoros y las imágenes estáticas en forma de gráficos, fotos o dibujos (Concha Edo, 2008).

Los mensajes informativos televisivos se concentran en limitaciones de tiempo, hora de emisión, área de señal, elementos visuales y el culto a la personalidad, son estos mismos elementos los que marcan la diferencia entre el planteamiento informativo de la televisión y el de los otros medios.

El autor Martínez Albertos (1991) nos da a conocer una breve explicación sobre el contenido del mensaje informativo televisivo: “Así, si queremos establecer unas notas diferenciales de la información televisada es necesario partir de la ineludible “carga emocional” resultado de tres elementos: la importancia de lo visual, el culto a la personalidad y la presentación de la noticia como espectáculo. Y este papel principal que tiene el lenguaje de la emoción sobre el lenguaje racional y discursivo, más propio de la prensa escrita y hablada, es la primera característica de la información periodística emitida a través de este soporte”.

Es primordial destacar la variedad del sistema de signos que se usa en la televisión, estos signos se sintetizan en tres códigos básicos: las imágenes, los sonidos musicales o ruidos y las emisiones verbales con una enorme variedad de subcódigos que tienen en común su casi completa dependencia de lo puramente visual (Eco, 1969).

Esta variedad de signos se explica mejor en el siguiente cuadro:

A) Código Icónico que comprende cuatro subcódigos:
1. Iconológico
2. Estético
3. Erótico (los tres en el nivel de la selección de imágenes)
4. Del montaje (en el nivel de la combinación de imágenes)
B) Código Lingüístico que comprende dos subcódigos:
1. Jergas especializadas
2. Sintagmas de valor estilístico adquirido
C) Código Sonoro que comprende tres subcódigos:
1. Emotivo
2. De valor estilístico adquirido
3. De valor convencional

Fuente: Edo, C. (2008). Periodismo Informativo e Interpretativo El impacto de Internet en la Noticia, las Fuentes y los Géneros ,31.

De acuerdo al punto de vista del autor Green (1973): la noticia televisiva mantiene la estructura de la unidad dramática aristotélica y va "desde el clímax a las causas y de éstas a los efectos. No todas las noticias pueden seguir este modelo, del mismo modo que no todas las obras de teatro siguen el modelo de la naciente acción, el clímax o el desenlace".

La noticia en la televisión es la base de los noticieros, boletines y panoramas informativos (Di Palma, 2012).

Esta información no incluye la valoración personal del periodista y se desarrolla con un lenguaje claro, neutro, objetivo e impersonal.

Ejemplo de un texto noticioso para televisión:

Paro del campo día 4

Los supermercados chinos advierten que podría haber desabastecimiento en las próximas 48 o 72 horas, según el secretario general de la cámara que los nuclea, Miguel Calvete. Ya se sienten los inconvenientes con productos como arroz, quesos, productos frescos y hortalizas pesadas, informó. Los productores, en tanto, confirmaron que continuaran con el paro hasta el próximo viernes.

En la televisión cuando existen sucesos de último momento se transmiten noticias cortas que no cumplen un horario fijo. Estos sucesos reciben el nombre de "flash informativos" o

noticias de “última hora”, que pueden ser presentadas en vivo y en directo o por medio de coberturas especiales. Más tarde estos avances se los ampliará en la síntesis, en panoramas informativos o a medida que aparezcan más datos complementarios.

Ejemplo:

Ráfaga musical Último momento: Empleados de la salud se toman los hospitales públicos del país y se producen incidentes con la policía. En forma simultánea, un grupo de manifestantes conformado por doctores bloquen el ingreso a estas casas de salud. Ampliaremos.

La producción generada en exteriores generalmente está constituida por: noticias, ruedas de prensa, entrevistas, los testimonios de los protagonistas sobre diversos acontecimientos y las transmisiones de los hechos en tiempo real.

1.3.3. Noticia de prensa tradicional.

La definición de Verón (1969) nos da a conocer que el lenguaje propio con que se redactan las noticias publicadas en la prensa escrita posee características comunes con el empleado en las noticias de los medios audiovisuales y digitales. Los códigos usados para transmitir la información sobre el papel o cualquier otro soporte similar se los puede explicar mejor de la siguiente manera:

- **La serie visual lingüística, o el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito):** Un fragmento cualquiera de habla puede adoptar tanto la forma escrita como la auditiva, ambas series informacionales tienen propiedades diferentes y en modo alguno pueden considerarse idénticas.

- **La serie visual paralingüística:** Comprende un conjunto de variaciones que cumplen en los medios masivos impresos un papel análogo a las variaciones sonoras paralinguísticas en la comunicación interpersonal: la bastardilla que indica énfasis, los titulares y su tamaño, la disposición espacial, etc., son recursos gráficos para dar importancia y en general cualifican un texto de manera diversa igual que ocurre con el tono de voz, el volumen del timbre, cualifican los mensajes verbales.

- **Las series visuales no – lingüísticas:** Son las imágenes, fotografías, dibujos, color, etc.

De estos tres códigos hay uno dominante que es la serie visual lingüística entendido como lenguaje escrito, que a la vez se convierte en un lenguaje mixto en el que concurren distintos lenguajes simples que resaltan siempre a la vista aunque con mecanismos intelectuales diferentes.

En las noticias publicadas por los periódicos impresos se emplea la técnica conocida como "Pirámide Invertida", porque debido a su uso en los medios digitales ha retomado su fuerza en los últimos años y sigue vigente pero con características diferentes que le permiten adaptarse a la pantalla de cualquier ordenador.

De acuerdo a lo que propone Concha Edo (2008) en la actualidad se da especial importancia a la infografía y a las imágenes de todo tipo en los medios. En los periódicos y revistas se han reducido las dimensiones espaciales de los textos inicialmente considerados como el código principal o "código rector" para explicar los acontecimientos mediante dibujos y gráficos mezclados con fotos, que aparecen como imágenes fijas cuando se trabaja sobre el papel y animadas cuando el soporte lo permite, como es el caso de la televisión y los medios digitales.

Para redactar las noticias en los diarios impresos es necesario el esfuerzo cotidiano de un equipo importante de profesionales. Los periódicos con mejor contenido son los que se basan en hechos reales cuyos datos se encuentran en la calle, se consiguen en un despacho público o están en cada rincón de la sociedad.

Es fundamental el papel que desarrollan los reporteros destinados a la cobertura de acontecimientos locales, los corresponsales enviados a distintos puntos para recolectar la información que va a ser utilizada por el periódico y los reporteros gráficos (Di Palma, 2012).

La misión de los reporteros se complementa con la contribución de los redactores que se encuentran en la sala de redacción produciendo noticias y procesando el material que generan sus compañeros, o el enviado por las agencias de noticias internacionales. Su trabajo es corregir errores ortográficos o sintácticos, ajustar el material al estilo del diario, definir elementos tipográficos, de diagramación; titular el material y seleccionar las ilustraciones.

Las noticias que se publican en la prensa tradicional se rigen de acuerdo al principio de objetividad del texto noticioso, desde esta perspectiva nunca debe reflejarse la opinión del redactor.

La noticia se ajusta al acontecimiento concreto sin juicios valorativos por parte de los redactores y es necesario recordar la importancia de la selección o jerarquización de los datos que se deben escribir en el texto informativo.

Según Di Palma (2012) en el proceso de elaboración de la información se deben tomar en cuenta los siguientes principios: Actualidad, Veracidad, Interés, Novedad, Claridad y Concisión.

Ejemplo de una noticia para periódico impreso:

Twitter es una plataforma para la promoción

Los candidatos pueden contratar un paquete publicitario a través de la red social

Paúl Zamora M. Redactor

El avance en las estrategias de publicidad política y las nuevas plataformas para promocionar a los candidatos también traen retos para la autoridad electoral. Lo que hasta las elecciones del 2013 era un método poco utilizado de promoción electoral, en esta campaña entró en apogeo: la publicidad pagada por Twitter.

Actualmente, esta red social, además de ofrecer a los candidatos una cuenta gratuita para interactuar con sus potenciales electores, brinda la oportunidad de promocionar su imagen a gran escala. Así, un candidato puede comprar un tweet denominado “promocionado” o una cuenta “promocionada” y su mensaje llegará a una audiencia de “tuiteros” dentro de una determinada área geográfica, dependiendo del lugar en donde el político participe.

Para el Consejo Nacional Electoral (CNE), la posibilidad de promoción a través de Twitter no es un tema que está del todo claro. Consejeros desconocían el tema y dentro del Departamento de Fiscalización y control del Gasto Electoral se confirmó que no se realiza un control sobre esa plataforma.

Durante la campaña, el organismo electoral controla la promoción que realizan los candidatos en prensa, radio, televisión y vallas publicitarias. Para esto contrató a la empresa Sifuturo, que realiza el monitoreo en Quito y Guayaquil. En las demás ciudades las delegaciones provinciales hacen la vigilancia.

Lo cierto es que el uso de esta herramienta publicitaria está tomando impulso entre los candidatos: Jimmy Jairala, la opción de Alianza País para la Prefectura del Guayas, la candidata a la Alcaldía de Guayaquil, Viviana

Bonilla y otros como la candidata a Concejala por el Partido Social Cristiano, Doménica Tabacchi, figuran entre los políticos que promocionan sus cuentas.

Emanuel Evita, relacionista público de Twitter en Latinoamérica confirmó a este Diario la venta de publicidad electoral en esta plataforma. Aseguró que el costo de la promoción en red "depende del paquete y es algo que se trabaja junto con el anunciante". En el caso de los "tweets promocionados", el candidato solo paga cuando haya una interacción con un usuario. De manera extraoficial se conoció que el costo por cada seguidor conseguido a través de esta estrategia varía entre los USD 0, 20 y USD 0,25.

1.4. De la noticia al "tweet"

La estructura de las noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales como son: radio, prensa, televisión han evolucionado adaptándose a los cambios que proponen las Tecnologías de Comunicación e Información, esto ha provocado que su formato de redacción sea modificado destacándose otras características que le permiten publicar su contenido informativo en las pantallas de cualquier computador.

De acuerdo con la investigación realizada por el periodista ecuatoriano José Rivera Costales (2013) los medios de comunicación tradicionales empezaron a publicar información noticiosa en Internet en el año 1994. Los primeros sitios web eran versiones básicas pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo.

Es importante destacar que en la investigación de José Rivera Costales (2013) se informa que en Ecuador el primer intento de medio digital fue el boletín informativo del diario *Hoy* que apareció en la web en 1995 convirtiéndose en el único nexo para los ecuatorianos que se encontraban en el extranjero.

Este boletín se trataba de un resumen diario de noticias en las que se destacaba el conflicto fronterizo del Cenepa de 1995. La página web fue creada por la empresa Servidatos en la cual se ofrecía una versión gráfica de la primera página del diario. Desde esa fecha diario *Hoy* se convirtió en el primer diario de Sudamérica en crear un servicio de periódico en línea.

También se destaca la creación de la página web del diario *El Universo* ocurrida en el año 1997 y en la cual solo se presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no había opciones de contacto ni datos del medio.

En la investigación “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador” realizada por el CIESPAL (2010) se establece que en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital.

El periodista Di Palma (2012) define que: la información publicada a través de los diarios digitales recibe el nombre de “noticias online” y son hechos en pleno desarrollo que asumen distintas características a medida que se produce su evolución.

Las noticias online deben cumplir con las siguientes características: redacción ágil, complementariedad con el material audiovisual y una modalidad lingüística neutra. El lenguaje debe ser simple y directo, lo que se logra planteando una idea principal por párrafo estructurado en tres oraciones, uso de la voz activa con verbos fuertes; puntuación simple y palabras concretas que permitan mayor precisión.

Un texto noticioso básico contiene lo más importante en el primer párrafo, en el segundo se realiza la atribución de fuentes y en el tercero se contextualiza la información. Cuando tiene un mayor desarrollo se puede incluir el hipertexto para agregar notas relacionadas, enlaces a documentos, páginas externas al sitio y material multimedia.

Para Di Palma (2012) el texto noticioso en los diarios digitales a diferencia de la noticia publicada en la versión impresa, se encuentra en evolución permanente y su posibilidad de actualización en tiempo real pone a los sitios periodísticos a la altura de los medios audiovisuales por la rapidez e inmediatez con que se difunden las noticias. Por esta causa los sitios webs de los grandes medios periodísticos no necesitan tanto de historias completas sino de noticias de última hora, provocando la necesidad de la presentación de la actualidad en tomas. Gracias a la rapidez de Internet, hechos inmediatos que no tienen cabida en las versiones impresas pueden ser anticipados en la versión digital.

Las noticias se ubican en la portada de los diarios digitales siguiendo un orden y manteniendo el equilibrio entre la importancia del acontecimiento y su hora de actualización; las más recientes aparecen en los espacios superiores de la página de inicio. Este tipo de noticias cumple con la función de facilitar la búsqueda del lector con rapidez, mediante bloques de textos cortos y concretos que pueden estar enlazados a su vez con otros bloques de información.

Asimismo Di Palma (2012) propone que es necesario usar marcas de tiempo, es decir mantener a los usuarios al tanto de la hora en que se generan las noticias, más aún en los acontecimientos que están en pleno desarrollo y que necesitan actualizaciones a lo largo de la jornada. Es frecuente el uso de leyendas como: “urgente”, “último momento”, “noticia al instante” o “últimas noticias”.

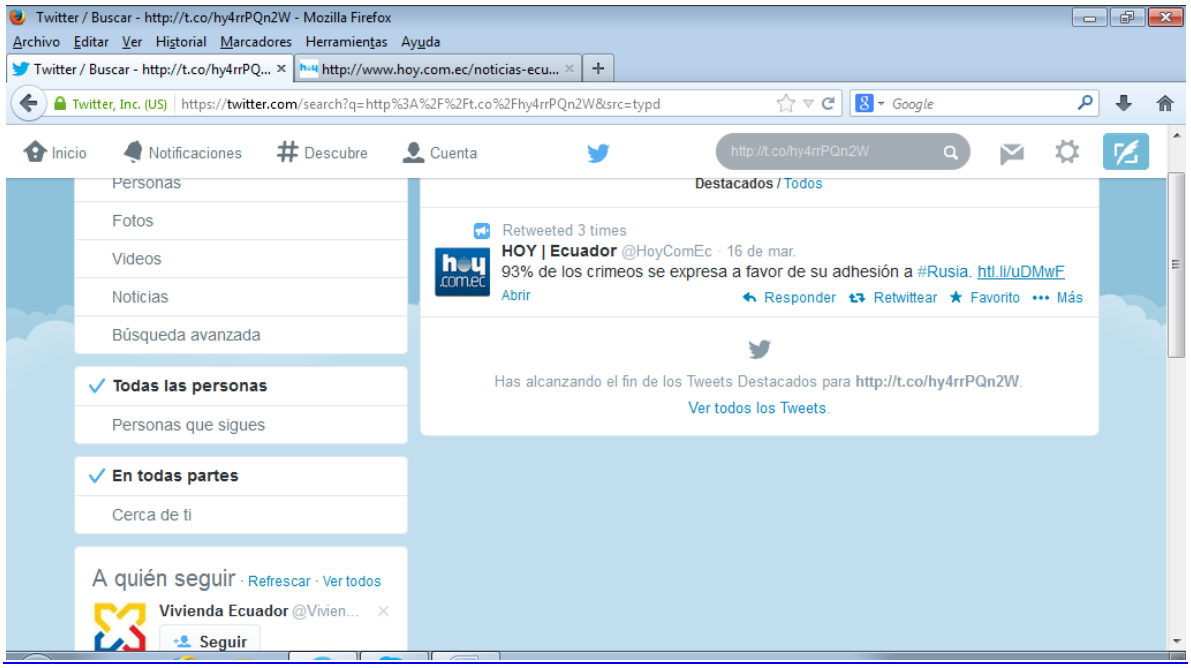
Los títulos deben tener carácter informativo (o denotativo) creativo (o connotativo) para que puedan adquirir sentido y se puedan explicar por sí mismos. En cuanto a los resultados de búsqueda, boletines enviados a través de correos electrónicos e incluso en el menú favoritos de un navegador, los títulos aparecen desplegados fuera de contexto sin material adicional que facilite su interpretación; a diferencia de lo que ocurre en los medios gráficos tradicionales donde aparecen otros elementos como textos en forma de sumarios, textos destacados, fotos o gráficos.

Siguiendo las recomendaciones del periodista Di Palma (2012) en los diarios digitales como ocurre en los periódicos impresos los títulos de la página de inicio generalmente están diferenciados de los que aparecen en las páginas subordinadas y que corresponden a la ampliación de los contenidos, aunque no siempre se aplica este criterio de multititulación.

Las noticias publicadas en los diarios digitales tienen que cumplir con los siguientes principios informativos: Objetividad, Actualidad, Veracidad, Interés, Novedad, Claridad y Concisión.

Ejemplo de una noticia digital del *diario Hoy* publicada a través de un tweet de la red social Twitter, con su respectivo enlace el cual permite abrir la información para leerla

completamente[1]



A partir de la utilización de la red social Twitter por parte de los medios de comunicación y de los diarios digitales la información noticiosa llega a través de mensajes cortos que contienen 140 caracteres llamados “tweets”. La función de los tweets es permitir a los

[1] Recuperado en http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/93-de-los-crimeos-se-expresa-a-favor-de-su-adhesion-a-rusia-602803.html, el 17 de marzo de 2014.

diferentes diarios mantener informados a los usuarios sobre los últimos acontecimientos que hacen historia a nivel nacional e internacional.

Los medios de comunicación tradicionales y diarios digitales a nivel mundial vieron la necesidad de usar la plataforma Twitter principalmente como herramienta informativa de noticias o de sucesos que ocurren en "último momento" a cualquier hora del día a través de mensajes cortos que contienen los titulares de las mismas. A la vez los tweets contienen los enlaces a las páginas web de los medios informativos, imágenes o videos que sirven para complementar la importancia de la información.

Diario *El País* fue el primer medio español en crear su cuenta de Twitter el 9 de agosto del 2007 con el objetivo de que los usuarios reciban los titulares de las noticias en su web o en sus teléfonos móviles: "Desde hoy, millones de personas en todo el mundo tienen una nueva forma de acceder de manera más fácil y gratuita a toda la información que ofrece ELPAIS.com a través de Twitter". Además del envío de titulares, este canal se utilizará para mantener al corriente a los usuarios de información de "Última hora" y de la cobertura de eventos en tiempo real, así como para hacer especial hincapié en la sección de Participación al comunicar el comienzo de entrevistas digitales, hacer peticiones de envío a "Yo, Periodista". Este servicio convierte a ELPAIS.com en el Primer Medio Online español que utiliza Twitter (El País, 2007).

El Mundo creó su cuenta de Twitter el 29 de abril del 2009 para que los seguidores de este periódico en versión digital se informaran de las noticias de una forma más interactiva y desde cualquier rincón del planeta sin límites de tiempo (El Mundo, 2009).

La BBC es uno de los principales medios informativos reconocidos mundialmente que creó su cuenta de Twitter en enero de 2007 para mantener informados a sus seguidores de los sucesos que ocurren diariamente. Por medio de los tweets la información se difunde en línea y por su relevancia merece especial atención a la hora de publicar la información noticiosa y ampliarla a medida que se van desarrollando los hechos (BBC, 2007).

La CNN otro medio de comunicación importante entró a formar parte de Twitter el 8 de febrero de 2007 para publicar información noticiosa en su mayoría. Su primer "tweet" fue utilizado para anunciar la muerte de la modelo y actriz estadounidense Anna Nicole Smith a los 39 años de edad (CNN, 2007).

En Ecuador desde el año 2007 los diarios digitales empezaron a crear sus cuentas de Twitter para integrar los contenidos informativos de sus páginas web a la red social a través de tweets y así emplear una nueva forma de mantener informados a sus seguidores en línea.

En el año 2008 los diarios *Hoy* y *El Universo* se plantean rediseñar sus sitios web para distribuir de mejor manera la información noticiosa publicada en el medio e integrar algunas herramientas como redes sociales destacando principalmente "Twitter" que sirve de enlace para que estos dos diarios publiquen la información noticiosa por medio de "tweets" que son mensajes de 140 caracteres en los cuales se publican los titulares de las noticias para que los usuarios de la red los abran y puedan leerlas completamente.

El *diario Hoy* comenzó a formar parte de Twitter a inicios de 2008 con el objetivo de publicar cortos de noticias de última hora desde la sala de redacción del diario. El primer "tweet" que se utilizó fue para dar información de noticias durante el campeonato nacional de fútbol llevado a cabo en el mismo año. Esta plataforma de microblogging con la implementación de los tweets permitió a los reporteros deportivos relatar minuto a minuto los partidos de fútbol actualizando la página de Twitter desde la misma cancha del estadio (Diario Hoy, 2012).
Diario *El Universo* entró a formar parte de esta conocida red social en agosto de 2007 publicando su primer "tweet" el 15 de agosto del mismo año, el cual dio a conocer la noticia del sismo que afectó a Pisco en Perú (Diario El Universo, 2013).

La Hora empezó a emplear Twitter el 16 de julio del 2010 para mantener continuamente informados a sus seguidores de las noticias en la versión digital del diario. Desde esa fecha los tweets no han dejado de difundir la información noticiosa del diario en línea y han ganado un espacio importante entre los usuarios de la red social (La Hora, 2012).

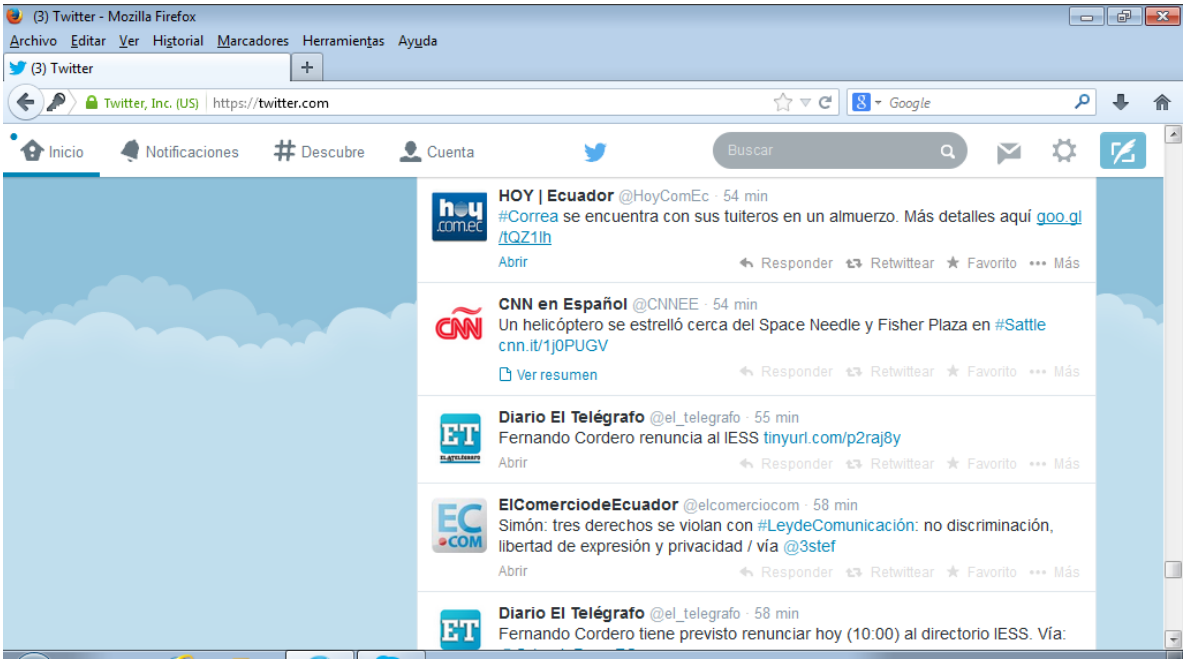
El Comercio comenzó a utilizar la red social Twitter el 15 de agosto del 2007, su primer "tweet" fue sobre la noticia del sismo ocurrido en Pisco (Perú). A partir de esa tarde la comunicación vía Twitter fue incesante. Los tweets continuaron informando toda la madrugada y se prolongaron durante semanas (El Comercio, 2010).

Se debe mencionar que un tweet es una publicación en línea o "micro – blog" creado por un usuario de la red social Twitter (Tecnology, 2010).

Tweet o “tuit” es un mensaje textual corto (140 Caracteres) que puede contener ciertos elementos como un hashtag, una mención o un enlace acortado de información noticiosa de los medios de comunicación (Revista Brando, 2012).

Los tweets que se generan en las cuentas de la red social Twitter han permitido a los diarios digitales como *Hoy* y *El Universo* publicar la información noticiosa de sus páginas web utilizando el formato de mensajes cortos de texto plano que contienen los titulares de las noticias con el objetivo de captar la atención de los usuarios, transmitiendo la información de una manera rápida, instantánea y oportuna.

Ejemplo de un tweet del *diario Hoy* publicado a través de la red social Twitter como formato noticioso actual:[2]



Debido a que los tweets sólo tienen la capacidad de 140 caracteres por mensaje, la información noticiosa transmitida a través de estas publicaciones de mensajes en línea debe ser clara, objetiva y precisa.

Con la implementación de los tweets las noticias en formato digital pueden llegar a ser leídas instantáneamente, es decir en el mismo momento en que ocurren los hechos, utilizando el formato corto como vía de enlace entre los medios digitales y sus seguidores en la red social Twitter.

[2] Recuperado en http://www.twitter.com, el 18 de marzo de 2014.

Los tweets contienen la información clave y en mi opinión personal podrían convertirse en el formato informativo del futuro debido a que se le puede considerar como una importante herramienta de información que sigue ganando espacio entre los seguidores de los periódicos digitales, las redes sociales y otros medios de comunicación en Ecuador y en el mundo.

Las noticias en versión digital presentan algunas variaciones para poder ser publicadas en los sitios web de los medios digitales es por eso que los tweets son fundamentales para unir la información, en el mismo momento en que es compartida a través de Twitter y pueda ser leída por los usuarios en las pantallas de los computadores o por medio de teléfonos inteligentes conocidos como “smart phones”.

CAPÍTULO II. REDES SOCIALES

2.1. ¿Qué es una red social?

El periodista Gallego (2010) define a las redes sociales como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí.

De acuerdo al concepto de Isabel Ponce (2012) red es un término que procede del latín "rete" y hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparte información). Social es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Lo social suele implicar un sentido de pertenencia.

Las redes sociales son una estructura social conformada por personas, organizaciones o entidades que se conectan entre sí por medio de la web de Internet, formando varios tipos de relaciones como de amistad, familiares, económicas, políticas, profesionales, religiosas, etc, de acuerdo a los intereses en común que tenga cada usuario.

Para Cabrera (2010) las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.

El autor Dans (2010) afirma que las redes sociales facilitan en gran medida la interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y redes sociales profesionales; redes que se centran más en la creación de contactos profesionales a fines a cada usuario.

A partir de los últimos años el concepto de redes sociales ha ido evolucionando debido a que se lo usó principalmente para referirse a los sitios de Internet. Estos mismos conceptos han promovido el uso activo de las comunidades virtuales o mejor conocidas como redes sociales, cumpliendo así con los objetivos e intereses de cada usuario.

Con el avance de la tecnología los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un conjunto de servicios que funcionaban de forma separada, todo esto integra a los usuarios de forma compleja provocando que el concepto de servicio de red social se disuelva para convertirse en una combinación de nuevas posibilidades de comunicación.

En la nueva era de la información las redes sociales se han convertido sin duda en un fenómeno social que ha revolucionado la forma de comunicación y sobre todo la interacción que teníamos en el pasado los seres humanos.

2.2. ¿Cómo funciona una red social?

Las redes sociales en su mayoría funcionan de manera similar a nivel mundial. El autor Dans (2010) lo explica de la siguiente manera:

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web) un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red de contactos.

2. Cada uno de estos nuevos usuarios realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.

3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole en función del tipo de red social.

El proveedor de la red social facilita un servidor o base de datos gratuito donde solo con registrarse se puede guardar datos personales, ubicación, estudios realizados, empresa en donde se trabaja, fotos, miembros cercanos de la familia, etc. Todos estos datos conforman el perfil personal el cual es utilizado por el servidor más adelante. Es importante que al acceder a una red social como usuario nuevo se configure la privacidad para evitar que cualquier persona acceda a la información personal de otros usuarios.

A partir de los enlaces que existen entre los diferentes usuarios y los demás miembros de la red, se puede empezar a compartir material multimedia, fotos, comentarios, videos, eventos, etc y disfrutar de relaciones con personas cercanas tan solo utilizando un computador con conexión a Internet (Comunicación Online para todos los Públicos, 2012).
Entrar a formar parte de una red social es sencillo. Solo se requiere una conexión a Internet, un correo electrónico y en algunos casos ser invitado por un amigo o conocido.

En los últimos años las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos porque ofrecen a sus usuarios un lugar común para

desarrollar comunicaciones constantes. Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles como teléfonos celulares o computadoras portátiles, estos eventos están marcando la nueva tendencia en la era de la comunicación.

Es fundamental recordar que el software de las redes sociales parte de la "Teoría de los Seis Grados de Separación", según la cual toda la gente del planeta está conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. Esta teoría fue propuesta inicialmente en 1929 por el escritor húngaro Frigyyes Karinthy en una historia corta llamada Chains (Duncan Watts, 2010).

El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en cadena y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Según el sociólogo Duncan Watts (2010) esta teoría se menciona en el libro "*Six Degrees*: *The Science of a Connected Age*", quien asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en solo seis "saltos". De acuerdo a lo que propone esta teoría cada persona conoce entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a grandes saltos, especialmente dentro de la Web 2.0 y Web 3.0, destacándose un nuevo fenómeno que busca ayudar al usuario en sus compras en Internet conocido como redes sociales de compras.

2.3. Origen de las redes sociales

El origen de las redes sociales se inició hace varios años cuando se desarrollaron los primeros intentos de comunicación a través de la red de Internet. Este suceso se podría considerar como el inicio del primer sistema de redes existente en el mundo. A través del tiempo nacerían las bases que dieron lugar al fenómeno conocido en la actualidad como servicios de redes sociales con la creación de un perfil personal y una lista de contactos de los usuarios.

De acuerdo al artículo publicado por la autora Isabel Ponce (2012) en el origen de las redes sociales se destacan los siguientes acontecimientos históricos:

- 1971 Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

- 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información. Nacen las primeras copias de navegadores de Internet que se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

- 1994 Se lanza GeoCities un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

- 1995 La Web alcanza el millón de sitios web y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias online mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este año Randy Conrads crea la red social Classmates para contactarse con antiguos compañeros de estudio. Classmates es conocida como el primer servicio de red social porque se cree que de ella se originó después Facebook y otras redes sociales que nacieron posteriormente como punto de encuentro para alumnos y ex – alumnos.

- 1997 Ocurre el lanzamiento de AOL Instant Messenger que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. Se inaugura Six degrees red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos criterios establecen que esta red sería el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características pero sólo duraría hasta el año 2000.

- 1998 Nace la red social británica Friends Reunited, similar a Classmates y al mismo tiempo se realiza el lanzamiento de Blogger.

- 2000 Estalla la “Burbuja de Internet” y en este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

- 2002 Se lanza el portal Friendster que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

- 2003 Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook. Facebook fue creada por Mark Zuckerberg y se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen otras redes sociales como Hi5, Netlog, entre otras.

- 2004 Se produce el lanzamiento de Digg como portal de noticias sociales, Bebo con el acrónimo de *"Blog Early, Blog Often"* y Orkut gestionada por Google.

- 2005 YouTube comienza como servicio de alojamiento de videos y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

- 2006 Se inaugura la red social de microblogging Twitter, para este año Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España ocurre el lanzamiento de la red social Tuenti enfocada al público más joven. En este mismo año comienza su actividad Badoo.

- 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios superando a MySpace. Nace Tumbir como red social de microblogging para competir con Twitter.

- 2009 Facebook alcanza los 400 millones de miembros y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

- 2010 Google lanza Google Buzz su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra red social Pinterest. En este año el crecimiento de los usuarios de Internet se estima en 1,97 billones casi el 30% de la población mundial. Las cifras de aumento son asombrosas: Tumbir cuenta con dos millones de publicaciones al día, Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios, Twitter reúne diariamente 65 millones de tweets conocidos como mensajes o publicaciones de texto breve, LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales y YouTube recibe dos billones de visitas diarias.

- 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9

millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+ otra nueva creación de Google en redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales y Twitter multiplica sus cifras rápidamente, en sólo un año aumentan los tweets recibidos hasta los 33 billones.

- 2012 Facebook supera los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero del mismo año los 13 millones de usuarios.

2.4. Redes sociales utilizadas por los medios de comunicación

El constante nivel de crecimiento de las redes sociales para transmitir información en el mundo ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en utilizarlas. En los últimos años los medios de comunicación han creado su propia página en las redes más visitadas incluyendo la opción para que los usuarios compartan sus contenidos a través de las mismas. De acuerdo a un informe realizado por Forrester Research los usuarios de Internet tenían como hábito cada vez mayor la visita a un blog, red social, o sindicación de contenidos (Cabrera, 2008).

Los medios de comunicación utilizan las redes sociales sobre todo para mantener informados a sus seguidores de las principales noticias que ocurren a diario en el mundo.

Por medio de estas plataformas además de publicar información en tiempo real se puede crear una interacción activa entre los usuarios, los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales.

Los principales medios de comunicación emplean las redes sociales también como medio de comunicación entre los seres humanos cuando han sucedido desastres naturales que han mantenido incomunicadas a naciones enteras. Las redes sociales han servido como vía fundamental de comunicación entre familiares, amigos, sobrevivientes, etc destacándose su rol clave como buscador de personas desaparecidas y víctimas mortales después de que varias ciudades quedaran devastadas como producto de los terremotos y sunamis ocurridos en los últimos años.

Los medios de comunicación deciden crear una página en una red social a la que se agregan usuarios. El fin es el de promocionar y fidelizar a sus lectores, oyentes o a su audiencia (Portillo, 2009).

De esta manera los medios distribuyen sus contenidos en una comunidad determinada en donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio.

Desde el punto de vista del periodista Orihuela (2008) los medios de comunicación consiguen tras beneficios con las redes sociales: mejorar su identidad de marca, fidelización e interactividad.

Las redes sociales más utilizadas por los medios de comunicación a nivel mundial son:

- Facebook que para los medios de comunicación es importante porque la utilizan como canal de distribución de noticias, los usuarios registrados pueden publicar sus estados de ánimo con sus amigos por lo tanto el fin social como canal de comunicación entre personas es alto. Para Salaverría (2009) parte de su éxito se debe a que es una web donde se fusionan todas las aplicaciones más usadas por los usuarios de la red: mensajería, correo, blog, subida de fotos, videos o enlaces.

- Twitter como medio secundario de comunicación de prensa, otros medios lo usan de manera más interactiva porque permite enlazar información de noticias en 140 caracteres publicados en mensajes cortos llamados “tweets”.

- YouTube y Google Plus para enlazar videos sobre noticias importantes que se difunden a nivel internacional.

- RSS (Really Simple Syndication) como tecnología que permite descargar los titulares de los diferentes diarios digitales directamente al computador, mediante un agregador de noticias y leerlos a través de un navegador web.

En España las redes sociales empleadas con mayor frecuencia por los medios de comunicación tradicionales son: Facebook, Twitter, Menéame y Tuenti (El País, 2008).

El uso de las comunidades sociales que se construyen en Internet y la proyección de los diarios especialmente digitales marcan en la actualidad el cambio en el mundo de la

comunicación, es por eso que los periodistas y los medios tradicionales están obligados a adaptarse a estos cambios para no desaparecer por completo.

Ejemplos del uso de las redes sociales más conocidas a nivel mundial:

En la candidatura presidencial de Barack Obama se intensificó y masificó el uso de Twitter en acontecimientos políticos, pero lo más importante fue el hecho de que alrededor de un millón de seguidores (followers) fueron testigos de cada tweet enviado desde algún Estado del país (Revista Razón y Palabra, 2011).

El País publicó un especial denominado "2011 el año de las revueltas", mostrando las incidencias ocurridas en Medio Oriente donde la población joven alcanza el 60% siendo esto menores a 30 años. Lo que los manifestantes piden y quieren es ser tratados como ciudadanos, no como súbditos (Revista Razón y Palabra, 2011).

Twitter fue empleado para organizar protestas las cuales eran transmitidas por los diferentes medios de comunicación a nivel internacional llamadas *"Twitt Revollutions*" entre las que se encuentran la Revolución Egipcia de 2011, las Protestas Electorales en Irán de 2009 y las Protestas Anti Gubernamentales en Moldavia de 2009 (The Atlantic, 2011).

"Los jóvenes de la región han utilizado como herramienta para la movilización a las redes sociales, fundamentalmente Twitter y Facebook" (Diario El País, 2011).

Diario Sur (2013) publicó un nuevo caso de movilización social a través de las redes Facebook y Tuenti sobre todo por parte de los más jóvenes. "Las redes sociales se citan en el macrobotellón", "Viernes, 9 de abril, concentración en el auditorio. Desde las 12 de la mañana hasta que el cuerpo aguante". En las últimas semanas, decenas de eventos como éste han circulado por las redes sociales para convocar a un macrobotellón con motivo de la fiesta de la primavera, que cada año congrega a miles de universitarios malagueños.

La Nueva España (2010) publicó el último caso de asesinato conocido de Cristina Martín de la Sierra, que a los dos días de ser detenida su agresora ya publicaban en Twitter, Facebook, YouTube y Tuenti: "Niña con perfil de asesina".

En Latinoamérica la realidad del empleo de las redes sociales por parte de los medios de comunicación no es muy diferente a la de los otros países del mundo. Según un estudio

realizado por *Comscore (*2012) América Latina es la región más involucrada en redes sociales a nivel global, el estudio demuestra que más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad visitaron un sitio de redes sociales desde el hogar o trabajo en Abril del 2012, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes.

Entre las redes sociales más usadas por los medios de comunicación y periódicos digitales para publicar noticias e informar al instante sobre sucesos relevantes están Twitter, Facebook, Pinterest, Google Plus, YouTube y Flickr. Los países con mayor nivel de participación en redes sociales son: Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú Venezuela y Puerto Rico.

Como ejemplo de redes sociales utilizadas por los medios de comunicación latinoamericanos tenemos:

Tal como ocurrió después del devastador terremoto que asoló Haití el 12 de enero pasado, y el terremoto que sacudió Chile el pasado 27 de febrero, las redes sociales Facebook y Twitter se transformaron en herramientas clave de comunicación para ayudar a las familias chilenas y haitianas a comunicarse y saber de ellos, luego que las comunicaciones se interrumpieran (Hoy, 2010).

Wyclef Jean, quien vive en Estados Unidos, indicó en Twitter: “que estaba viajando a la vecina República Dominicana para llegar hasta Haití y pidió a sus 1,3 millones de seguidores en esta red que recen por la gente de su país” (Hoy, 2010).

Los nombres de las personas desaparecidas después de ocurrido el terremoto en Chile circulaban a través de los mensajes en Facebook y los posteos en Twitter.[3]

[3] Recuperado en http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/redes-sociales-en-1ra-linea-informativa-396213.html, el 1 de marzo de 2014.

Pocas horas después del desastre el portal YouTube mostró los videos de aficionados grabados desde cámaras de video y por medio de sus celulares.

A través de Twitter se dio a conocer el listado oficial de las víctimas mortales después del sismo ocurrido en Chile.

La herramienta Flickr fue una de las más utilizadas por los medios de comunicación como buscador de personas con el fin de que los usuarios de todo el mundo publicaran fotos de sus familiares desaparecidos y también se publicaron fotos que permitieron dar a conocer el terrible estado en que quedaron las ciudades después de los sismos.

El buscador Google, por ejemplo empezó con una iniciativa llamada “Buscador de personas: terremoto en Chile”, dando soluciones en la búsqueda de personas, ver afectados, víctimas y más (Hoy, 2010).

En México los jóvenes hacen uso de las redes sociales con las que crearon el movimiento político denominado “Yo soy 132”. Dicho movimiento buscaba garantizar que no existiera manipulación de la información por parte de los medios de comunicación, además de querer hacer conciencia para emitir el voto en las elecciones presidenciales (Boletín UPIITA, 2013).

En Ecuador los medios de comunicación también utilizan redes sociales para transmitir información noticiosa a sus seguidores a nivel nacional. Según un estudio realizado por el CIESPAL (2012) denominado “Mapa de Medios Digitales del Ecuador”, las redes sociales

más usadas en los medios digitales ecuatorianos, por orden de importancia son: Facebook, Twitter, RSS, YouTube, Ustream, Justin TV, Google +.

La mayoría de los medios digitales publica información en texto y fotos, el video insertado es la herramienta multimedia más empleada; la transmisión de radio y televisión son herramientas usadas principalmente por las radios y canales de televisión.

De acuerdo con los datos de CIESPAL (2012) los medios de comunicación digitales utilizan herramientas y plataformas web 2.0 para difundir sus contenidos informativos, se identifica 43 medios de los 254 observados que no integran ningún tipo de herramienta.

Las redes sociales Flickr y Foursquare se las emplea muy poco y existe solo un medio de comunicación que todavía integra Hi5.

Facebook y Twitter están consideradas como un medio importante para que los seguidores de los canales de televisión se mantengan en contacto mediante la Internet.

Twitter se ha convertido en una importante herramienta de participación ya que cumple con el adecuado principio de inmediatez en la recepción y transmisión de la información en sólo 140 caracteres, cumpliendo así con el debido proceso de comunicación.

Como ejemplo destacado del uso de esta red social por los medios de comunicación nacionales podemos nombrar las elecciones del 26 de abril de 2009, donde Ecuador elegía a las autoridades de gobierno nacional y local. El uso de hashtags para distinguir sus publicaciones facilitó la búsqueda antes, durante y luego del evento electoral (Revista Razón y Palabra, 2011).

Otro suceso importante transmitido en esta red social fueron los eventos de la jornada del #30S en Ecuador, en el cual los medios tuvieron que sumarse a la cadena nacional transmitida por el canal público ECTV dado el estado de excepción que fue publicado por la misma cuenta de Presidencia en Twitter (Revista Razón y Palabra, 2011).

Con los sucesos ocurridos durante esta jornada de protesta Twitter se convirtió en el único medio de difusión en línea en el cual se podía encontrar otro tipo de información, los medios masivos no pudieron publicar información en la red para transmitir la otra cara de los hechos

debido a la disposición del Gobierno de no transmitir noticias por parte de los medios de comunicación privados para evitar una posible manipulación de la información.

Twitter de @Presidencia_ec[4]

Los periodistas que tenían cuentas activas en Twitter se convirtieron en las fuentes de información oportunas para los seguidores que se mantenían informados por medio de computadoras o dispositivos móviles.

Facebook ha sido usada para transmitir información acerca de personas desaparecidas en el país, los casos más sonados han sido los de Karina del Pozo y Santiago Córdova, por medio de esta red los medios de comunicación publicaron fotos e información para dar con su paradero. En el caso de Karina del Pozo encontraron su cuerpo pero se ha compartido información para convocar a marchas pidiendo que se haga justicia a la Fiscalía de Pichincha a través de Twitter, Facebook y se han compartido videos con enlaces de noticias acerca del seguimiento del crimen por medio de YouTube.

Se evidenció la participación de las redes sociales en las pasadas elecciones para alcaldes del 23 de febrero de 2014 a nivel nacional. Las redes Facebook, YouTube y Google + permitieron mostrar el debate entre los candidatos a la Alcaldía de Quito Mauricio Rodas y Augusto Barrera permaneciendo activas, reproduciendo los enlaces de audio de la señal de Radio Visión, posteo de imágenes, preguntas a los candidatos y comentarios de la jornada que tuvo un alcance de cinco horas después de concluido el debate.

[4] Recuperado en http://twitter.com/presidencia_ec/status/26004680445 30/09/2010, el 1 de marzo de 2014.

Con base en www.tweetbinder.com, durante las dos horas con 40 minutos que duró el conversatorio, 332 usuarios de Twitter fueron los de mayor influencia en el seguimiento, minuto a minuto, de las posiciones de los dos candidatos. Cinco perfiles fueron los que más postearon sobre Barrera: @augustoalcalde, @yoapoyoabarrera, @quitopais1, @virgiliohernand y @KinttoLucas. Del lado de Rodas, su cuenta personal y @RodasEsCapital compartieron los mensajes para sus seguidores (Hoy, 2014).

CAPÍTULO III. TWITTER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. Uso de Twitter por los medios de comunicación

El constante uso de la red social Twitter en los diversos sectores de la sociedad se ha incrementado en los últimos años, los medios de comunicación y los periodistas han implementado el uso de Twitter como una importante herramienta de información noticiosa sobresaliendo incluso más que los otros medios de comunicación tradicionales.

Las noticias que han tenido mayor trascendencia provocando un cambio en la realidad cotidiana de las sociedades como: terremotos, sunamis, graves crisis políticas, protestas, golpes de estado y eventos de reconocimiento mundial como los Juegos Olímpicos han sido difundidos a través de Twitter de manera rápida, oportuna e imparcial en el momento en que se desarrollaban los acontecimientos.

De acuerdo con el periodista Orihuela (2011) las tres funciones principales de Twitter para los medios de comunicación tienen que ver con su potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance, con su dimensión de plataforma de publicación y, finalmente, como tema y contenido del medio.

Los medios de comunicación incluyendo a los periódicos digitales utilizan Twitter como plataforma para cumplir con diversas funciones que son primordiales a la hora de publicar contenidos informativos, actualizar datos complementándolos de manera detallada a medida que se da seguimiento a los hechos.

Asimismo Orihuela (2011) afirma que Twitter puede ser empleado por los medios de comunicación cumpliendo con tres funciones principales:

Twitter como fuente informativa

El periodista Orihuela (2011) propone que Twitter puede ser usado como fuente informativa para realizar las siguientes funciones:

- **Monitorización de tendencias y sistema de alerta temprana**: Se puede utilizar Twitter como herramienta para detectar tendencias, noticias de último momento, accidentes y catástrofes, por lo que se ha convertido en un sistema de alerta temprana para los medios. Todas las noticias que han tenido mayor alcance en los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter que además se ha convertido en

un recurso de utilidad para hacer contacto con testigos, obtener fotografías y relatos de primera mano, confirmar noticias y encontrar nuevas fuentes.

- **Monitorización de noticias en desarrollo:** Cuando la noticia está en desarrollo Twitter suele asimilarla mediante el uso de etiquetas. Entre los usuarios asiduos de esta red social es frecuente encontrar enlaces a los mejores y peores tratamientos que tienen las noticias de alcance en medios y en blogs, críticas a los medios en función del tiempo que tardan en incluirla en sus portadas y en general, supervisión de las coberturas de los medios sobre temas de actualidad. En este sentido el seguimiento de Twitter puede ser una valiosa fuente para mejorar la calidad de las ediciones en línea y corregir errores.

- **Realización de entrevistas, consultas y encuestas:** La inmediatez de Twitter le hace un medio especialmente idóneo para la recopilación de testimonios, experiencias, ejemplos y casos, así como para efectuar consultas y eventualmente entrevistas. En la medida en que la base de seguidores de la cuenta del medio sea más o menos extensa, Twitter constituye una magnífica herramienta para obtener retroalimentación sobre trabajos en curso, localización de fuentes y expertos, o incluso notas completas basadas en los testimonios de los usuarios de la plataforma.

- **Seguimiento de periodistas, expertos, medios y super usuarios:** Una buena estrategia de utilización periodística de Twitter pasa por la adecuada selección de las fuentes relevantes que hay que seguir. Articular con eficacia una buena red en línea de medios especializados, fuentes oficiales y expertos se ha convertido en algo tan crítico como lo fue en su momento la agenda del periodista.

Twitter como plataforma de publicación

El periodista español Orihuela (2011) manifiesta que Twitter también puede ser empleado como plataforma de publicación para cumplir con las siguientes funciones periodísticas:

- **Cuenta del medio:** La cuenta de Twitter del medio puede utilizarse para la publicación periódica no automatizada de los principales titulares, para señalar coberturas especiales, invitados destacados, nuevas secciones, debates en curso y cambios de diseño. Se debe cuidar la frecuencia de actualización para no abrumar a los seguidores.

- **Cuenta de la redacción:** La cuenta de Twitter de la redacción sirve para informar sobre las decisiones editoriales, anunciar la preparación de notas o informes especiales, solicitar retroalimentación para un reportaje y, en definitiva, hacer más transparente el medio.

- **Cuentas de secciones:** Sirven para segmentar la audiencia y responder de un modo más ajustado a las demandas de información específicas de diversos nichos. Estas cuentas siguen la lógica que en su momento impulsó el desarrollo de la oferta de fuentes RSS de las diversas secciones, aunque en este caso el contenido automatizado no resulta aceptable.

- **Cuentas de eventos:** Para eventos recurrentes como por ejemplo: Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, etc es recomendable la puesta en marcha de cuentas específicas para no saturar a los usuarios de las cuentas genéricas con gran cantidad de noticias de ámbitos muy acotados que pueden resultarles irrelevantes o incluso molestas.

- **Cuentas de periodistas:** Todos los profesionales de un medio deberían estar presentes en Twitter con cuentas personales, en las que ocasionalmente pueden recogerse temas relacionados con el medio. La presencia activa en la plataforma es un modo de mantener abiertas las vías de comunicación con las fuentes y de construir la propia identidad y reputación en línea.

Twitter como tema y contenido

Según el punto de vista de Orihuela (2011) señala que Twitter puede ser utilizado como tema y contenido por los diferentes medios de comunicación de acuerdo a las siguientes características:

- **Formato de coberturas en directo:** Twitter se ha mostrado como una plataforma particularmente eficaz para la cobertura en directo de eventos deportivos, procesos electorales, crisis políticas y catástrofes naturales. Gracias a los widgets y a las fuentes RSS, esos flujos de información basados en cuentas o en etiquetas se pueden ofrecer en la portada o en las secciones especializadas de los medios en línea.

- **Curaduría de cuentas:** Identificar a los usuarios de Twitter más relevantes por temas y difundir una lista pública con el respaldo del medio es una función de curaduría digital muy relevante que están asumiendo las cabeceras periodísticas en la red.

- **Corresponsales en Twitter:** La presencia de corresponsales como Rick Sánchez de CNN (@ricksanchezcnn) y Gabi Gregg de MTV (@MTVTJ), es la evolución lógica de considerar a Twitter como otro ámbito informativo a cubrir.

- **Secciones especializadas:** Twitter como tema tiene su reflejo en blogs y secciones específicamente dedicadas a informar sobre la herramienta y sus aplicaciones como son las principales tendencias y noticias que se generan en su ecosistema.

3.1.1. A nivel mundial.

Los medios de comunicación utilizan Twitter como fuente informativa de noticias o sucesos de último momento porque debido al principio de inmediatez, es más rápido y efectivo publicar la información noticiosa por medio de esta red social en el instante en que ocurren los acontecimientos que modifican el flujo normal de los eventos como es el caso de catástrofes naturales, accidentes graves, atentados terroristas, etc.

Los medios de comunicación tradicionales y los periódicos digitales publican la información siguiendo la nueva tendencia que es cada vez más clara: muchas noticias importantes arrancan a partir de un tweet y es mucho más rápido ver la línea temporal de mensajes relacionados en Twitter antes que consultar algún portal de noticias que tarda unos minutos en vez de unos segundos en correr la voz (Zenith, 2013).

Las noticias más destacadas han sido transmitidas a través de Twitter convirtiéndolo en el protagonista de varios hechos de gran importancia a nivel mundial donde se ha destacado su capacidad como vía de difusión y su elevado potencial. Con el uso adecuado de esta plataforma como fuente informativa muchas personas pueden enterarse de las últimas novedades en tiempo real sin tener que realizar una lectura extensa.

Las noticias pueden ser informadas a cualquier hora del día sobre todo si son hechos recientes que por su trascendencia merecen un lugar especial al momento de su publicación y actualización de los contenidos.

A manera de ejemplo tenemos la noticia publicada por la CNN (2013) titulada: “Abortan el lanzamiento del Falcon 9”. En la cual se informa que el lanzamiento del cohete Falcon 9 que llevaría el satélite SES - 8 a la órbita de Transferencia Geoestacionaria fue abortada tras dos intentos de despegue por Space X. El presidente de la compañía Elon Musk publicó en Twitter: “que bajarán el cohete para inspección de motores, así que el próximo intento será en unos días”. Agregó: “Mejor ser paranoico”.

Imagen de la noticia:[5]

Fuente: http://www.gmail.com. 31 de marzo de 2014.

Desde su creación Twitter se ha destacado principalmente como herramienta para informar sobre catástrofes naturales ocurridas en el mundo y además como buscador de personas y sobrevivientes.

En el artículo publicado por IECO (2011) se describe que este fenómeno se hizo presente cuando ocurrió el Sunami de Japón el 11 de marzo del 2011, los tweets que transmitieron la información sobre el desastre superaron los 1.200 por minuto. Además los japoneses comenzaron a buscar a sus familiares, amigos y sobrevivientes por medio de mensajes publicados en la red social Twitter y usaron los tweets para comunicar al resto del mundo la situación caótica por la que estaba atravesando el país oriental.

[5] Recuperado en http://www.gmail.com, el 31 de marzo de 2014.

Nube de tags o palabras más utilizadas correspondientes al Sunami Japonés en Twitter:[6]

Fuente: http://www.monografias.com. 27 de marzo de 2014.

Twitter posee una gran capacidad como herramienta de comunicación sobre los diversos fenómenos sociales ocurridos alrededor del mundo convirtiéndose en una plataforma de denuncia activa en línea. Muchos de estos fenómenos sociales terminan en protestas como ejemplo podemos citar la noticia publicada en el diario *El Mundo* (2010) titulada: "Así se siguió la huelga general en las redes sociales". Según el color del periódico donde se mire, la huelga general de ayer fue un éxito o un fracaso político y sindical. Pero de lo que no cabe duda es que la jornada supuso un acontecimiento histórico, al tratarse de la primera huelga de la época 2.0. Durante todo el día las diversas redes sociales echaron humo, con miles de usuarios de estos servicios debatiendo y comentando sobre el tema no sólo en España, sino en el mundo entero (…)

Twitter fue utilizado como canal de reclutamiento para la huelga general debido a que la gente no tenía forma de enterarse donde se estaba concentrando el pueblo porque la mayoría de los noticieros tenían prohibido indicar el lugar por temor a que aumentara la cantidad de asistentes al sitio. Esto provocó que un número elevado de personas comenzara a seguir minuto a minuto la huelga por medio de esta red social.

Las personas que estaban en la huelga notificaban cuáles eran los puntos de concentración a través de tweets e invitaban a los seguidores a unirse a la protesta. Debido a estos

[6] Recuperado en http://www.monografias.com/trabajos93/nuevos-paradigmas-del-periodismo-mundo-2-02.shtml, el 27 de marzo de 2014.

sucesos el Gobierno no pudo censurar los tweets transmitidos a través de Twitter como lo hizo con los otros medios de comunicación.

Se destaca el empleo de Twitter en el ámbito de la comunicación política porque cumple con un papel relevante debido a los cambios que ha representado para el periodismo y la política en general. Según Piscitelli (2010) esta red social se ha convertido "En uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia" y de acuerdo al punto de vista de Orihuela (2011) "Ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa".

En el artículo publicado por el periodista Roc Fages – Ramió (2008) titulado: "Actitud 2.0: La política más allá de los Blogs". Algunos diputados de parlamentos Autonómicos y del Congreso de España utilizan Twitter para comunicarse con sus potenciales votantes; incluso a veces lo usan para comunicarse con sus rivales políticos. También afirma que en Cataluña, es muy interesante seguir los plenos del Parlamento o las comisiones por medio de los comentarios en directo que hacen en Twitter tres diputados de partidos diferentes y que pueden ser vistos por cualquier otra persona que también haga uso de esta herramienta.

Como ejemplo de uno de los casos más sonados de empleo de la red social en el campo de la comunicación política es el de Barack Obama, actual Presidente de los Estados Unidos, quien utilizó Twitter en su campaña electoral de 2008, obteniendo un gran impacto para llegar de manera decisiva al poder. "En su lucha por representar al partido demócrata, Barack Obama comenzó a usar Twitter en su campaña política. Luego, en su lucha por la Presidencia del país, intensificó el uso del Twitter como manera de llegar al votante. Hoy posee alrededor de 3.828.668 seguidores o followers en Twitter, y es considerado el primer Presidente de Estados Unidos de América en hacer pleno uso de las herramientas de la Web 2.0 para su campaña política" (Revista Orbis, 2010).

Entre las principales características que hacen de Twitter la herramienta adecuada en el desarrollo de la comunicación política se encuentra la posibilidad de mantener conversaciones y contacto directo con el ciudadano, anteriormente la comunicación se basaba en la transmisión de un mensaje a través de los medios de comunicación tradicionales en donde solamente el político podía expresarse y los votantes se convertían en simples receptores del mensaje sin ningún nivel de participación.

La red de microblogging ha permitido que estas barreras se destruyan y que exista un feedback entre los candidatos y la ciudadanía. Tal como lo afirma Orihuela (2011) “Twitter más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios”.

Con la posibilidad abierta de que exista una comunicación en ambas direcciones nace la interacción mutua entre los dos sectores de la sociedad haciendo que los procesos sean más dinámicos, transparentes respondiendo sobre todo a las necesidades y opiniones de los ciudadanos; con la implementación de esta importante herramienta ya no es necesario el trabajo de intermediarios para manipular o filtrar la información, el interés del público es conocer de primera mano las propuestas de los candidatos. Como afirma McNair (2011) “Antes, sólo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con éstos últimos y preguntarles. Ahora, esta posibilidad está al alcance de todos. Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia.”

Twitter además de ser una fuente de diálogo también permite transmitir información constante sobre la actualidad de cada región. En la nueva era de la información los hechos noticiosos llegan primero al público a través de esta red social antes de ser publicados por los otros medios de comunicación, por esta razón es más fácil para los tuiteros y personajes políticos la creación de opiniones en los momentos claves generando así nuevos debates.

Debido a que los tweets solo permiten publicar mensajes de 140 caracteres el mensaje político debe ser enviado de manera clara y concisa para llegar a los receptores y que éstos tengan una idea correcta de las propuestas y sea más sencillo retransmitir el mismo mensaje a otros ciudadanos; además es posible anexar enlaces a fotografías, videos o textos para complementar la información.

A nivel mundial se evidencia el empleo de Twitter como herramienta diplomática por parte de los Gobiernos para crear una comunicación eficiente con los ciudadanos sobre sus políticas internacionales por medio de tweets o mensajes cortos, aprovechando su capacidad de transmisión de mensajes en línea de manera instantánea.

Para explicar mejor este punto tenemos de ejemplo el tweet significativo del presidente de Irán Hassan Rouhani y su Ministro de Asuntos Exteriores, Javad Zharif en el cual felicitaron

la festividad judía de *Rosh Hashanah* constituye sin duda un gesto sorprendente que no ha pasado en absoluto desapercibido, y que está siendo interpretado como un reposicionamiento radical de las relaciones internacionales de Irán con respecto a las duras posiciones asumidas por el Ejecutivo anterior. El tweet de Zarif se encontró con una respuesta de la hija de la líder demócrata Nancy Pelosi, Christine, quien comentó sobre la felicitación del ministro iraní y denunció con un duro: "Muchas gracias, pero el año sería mucho más feliz si Irán dejase de negar el holocausto", mensaje al que el ministro contestó con un inequívoco: "Irán nunca lo ha negado, y el hombre que se creyó que lo estaba negando ya no está" (Dans, 2013).

Imagen de Tweet generado en la cuenta del Ministro de Asuntos Exteriores de Irán: [7]

3.1.2. En Latinoamérica.

Los medios de comunicación latinoamericanos hacen uso de Twitter como fuente informativa de noticias urgentes o que están ocurriendo en el momento preciso en que la información es transmitida en la red social. Esto se debe a que Twitter está relacionando con

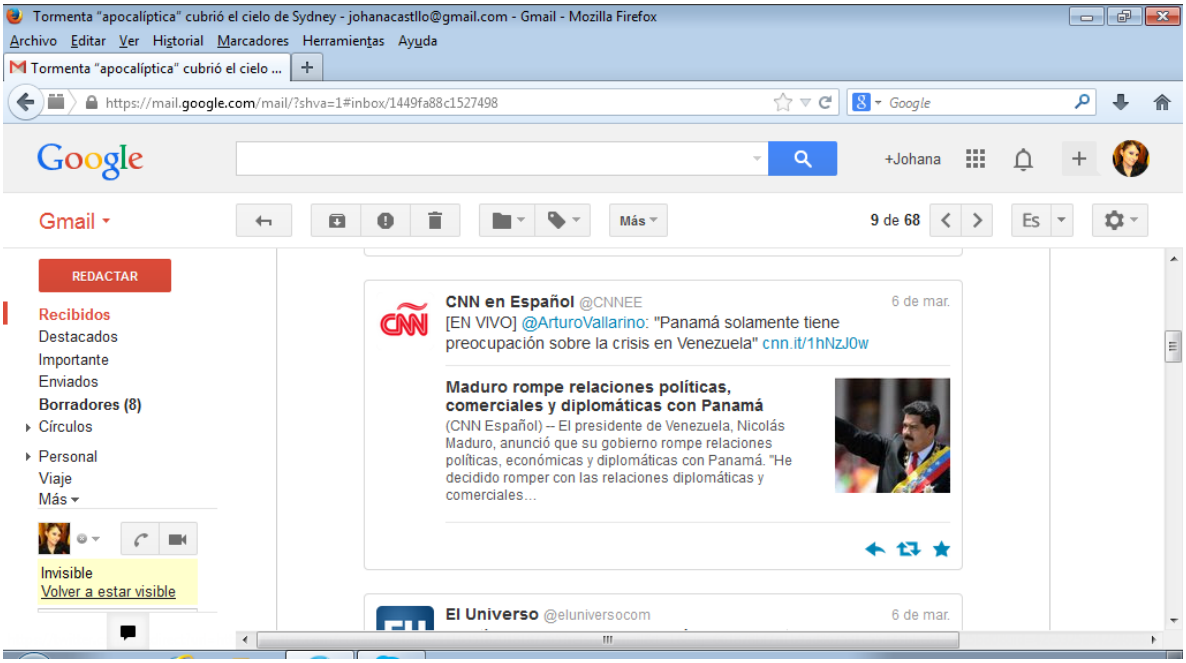
[7] Recuperado en http://www.enriquedans.com/2013/09/twitter-como-herramienta-diplomatica.html, el 27 de marzo de 2014.

el principio de inmediatez como lo plantea la periodista argentina Sandra Crucianelli (2010) “es especialmente útil cuando se requiere un dato o información sobre cierto asunto”.

La red social es un excelente medio de comunicación porque permite mantener informados a sus seguidores sobre los últimos acontecimientos y dar seguimiento más amplio a las noticias una vez que han sido publicadas en la web.

Como ejemplo tenemos la noticia publicada por la CNN (2014) titulada: “Maduro rompe relaciones políticas, comerciales y diplomáticas con Panamá”. En esta noticia se informa la decisión del Presidente de Venezuela Nicolás Maduro de romper sus relaciones comerciales y diplomáticas con Panamá debido a que el Presidente Ricardo Martinelli pidiera que se convocara a una reunión de la OEA con el fin de resolver la grave crisis política que afronta este país latinoamericano. Maduro en su cuenta de Twitter anunció que respondería “con contundencia cualquier intento de cualquier Gobierno de meterse en los asuntos internos de Venezuela”. El mandatario venezolano dijo que Ricardo Martinelli Presidente de Panamá, es un “lacayo”. “A Venezuela se respeta y no voy a aceptar que nadie conspire contra Venezuela para pedir una intervención”. El Presidente de Panamá, Ricardo Martinelli, reaccionó en su cuenta de Twitter y afirmó que le sorprendía la decisión.

Imagen de la noticia:[8]



Fuente: http://www.gmail.com. 31 de marzo de 2014.

[8] Recuperado en http://www.gmail.com, el 31 de marzo de 2014.

Twitter también es empleada como fuente de información periodística para comprobar la veracidad de la información noticiosa que se publica cada día en esta plataforma, además permite realizar entrevistas en línea debido a la facilidad de formular preguntas obteniendo respuestas rápidas y disponibilidad de tiempo ya que las entrevistas pueden durar varias horas sin necesidad de interrumpir las actividades del entrevistado.

A la vez se puede transmitir los hechos a manera de testigos presenciales publicando la información cuando está en pleno desarrollo como lo afirma John Dickerson (2009) "Twitter no es una amenaza a las tradiciones de nuestro oficio periodístico. Si Twitter hubiera existido cuando los aviones se estrellaron contra el World Trade Center, hubiese sido una manera perfecta para los que estuvieron de testigos de transmitir lo que estaban viendo y escuchando en ese momento"…"Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento".

Sin embargo, existen periodistas que no están de acuerdo en que los medios de comunicación latinoamericanos utilicen a Twitter como fuente de información periodística porque lo consideran más como un replicador viral de noticias que un lugar para encontrar información que pueda considerarse confiable. Este es el caso del periodista Iscar Blanco (2010) "Para mí Twitter no tiene ningún valor periodístico más que como fuente de información . Si yo estoy conectado a tu página de Twitter y tú me dices a mí que Ricky Martin se declaró gay, es una fuente. Hay gente que toma ese punto y ya tiene la noticia. Y sí, en algunos casos si se da la noticia como noticia, es porque la filtraron a través de Twitter. Pero funciona como un canal en el que pones algo y se dispersa a través de todo el mundo".

Un ejemplo del empleo de Twitter como fuente de información periodística tenemos la noticia publicada por el diario mexicano *Excélsior* (2010) que reportó sobre el caso de Andrea Torre, una chica del Estado de México, cuya muerte y la de su pareja se divulgó de forma detallada en esta red social y que al final sólo fue un rumor falso. Andrea Torre @atorreta, una usuaria de Twitter publicó a sus doscientos contactos que se encontaría con su novio Jesús después deque este terminara de ver un programa de caricaturas. Horas después un usuario identificado como Jorge Navarro hermano del novio de Andrea había tuiteado desde su Blackberry que: "el lunes a las 11 a dos cuadras de la taquería El Arbolito en Ecatepec" habían bajado a su hermano de una camioneta apuntándolo con una pistola.

Luego afirmó que tres maleantes los habían abaleado y que estaban muy graves. Después escribió que ambos habían sido remitidos al Hospital de las Américas y que Jesús había fallecido a las 6:50 y Andrea a las 9:55 pm.

Los mensajes causaron tal conmoción que fueron retuiteados rápidamente en la red social por otros usuarios como señal de alerta, este fenómeno se dio debido a la grave situación de violencia y delincuencia que vive el país mexicano pero al final resultó ser solo un falso rumor, una broma planificada o talvés un hackeo de la cuenta personal de Andrea.

Este tipo de publicación de noticias demuestra que si Twitter no es utilizado como fuente de información periodística para investigar a fondo los hechos y corroborarlos con fuentes confiables se estaría difundiendo información falsa y se produciría un "fenómeno de desinformación" por eso es necesario comprobar y dar seguimiento al contenido que se transmite a través de esta red social.

Los medios de comunicación masivos están utilizando esta importane red social como herramienta para la difusión de información pública con el objetivo de mantener informados a los ciudadanos sobre las decisiones importantes que tome la administración de los Gobiernos locales y de los cambios en las Políticas Públicas. En América Latina se destaca el caso de México en donde la presidencia de la República hace uso de la plataforma Twitter transmitiendo mensajes en línea de las actividades que realiza la administración pública en tiempo real.

En un artículo publicado por la Revista Razón y Palabra (2013) se nombra un ejemplo de este fenómeno: La presidencia de la República Mexicana lanzó en abril de 2011 una plataforma digital para la atención ciudadana, que incluía un blog y un listado de direcciones de Twitter de todas las secretarías y sus titulares, acompañados del "Protocolo de uso de Twitter para instituciones del Gobierno Federal" en donde se detalla el tipo de manejo e información que se daría a las cuentas.

Imagen de Tweet de la Presidencia Mexicana[9]

Fuente: https://twitter.com/PresidenciaMX. 27 de marzo de 2014.

Los medios de comunicación en Latinoamérica también emplean la red social Twitter para transmitir información en el ámbito de la comunicación política debido a la importancia como medio de comunicación que posee esta plataforma permitiendo la interacción en línea entre los ciudadanos y los políticos; este es el caso de personajes como Piedad Córdoba Senadora de Colombia.

En el artículo de la Revista Orbis (2010) se evidencia ejemplos sobre este fenómeno: En el caso de Colombia algunos de los personajes políticos que interactúan dentro de este medio son el ex presidente Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel) quien expone abiertamente su inconformidad con el gobierno de Santos, su queja frente a cualquier proceso político y defiende las políticas aplicadas durante sus dos períodos de Gobierno. Antanas Mockus (@AntanasMockus) quien gracias a la campaña realizada por la presidencia de 2010 con el Partido Verde consiguió gran popularidad en esta red. El Ministro de Vivienda, Ciudad y Desarrollo, Germán Vargas Lleras (@German_Vargas) también participa activamente reportando más de cinco mil tweets y sobrepasa los 160 mil seguidores y el alcalde de

[9] Recuperado en https://twitter.com/PresidenciaMX, el 27 de marzo de 2014.

Bogotá Gustavo Petro (@petrogustavo) quien reporta más de 46 mil tweets y tiene 344 mil seguidores aproximadamente a pesar de las críticas que ha recibido por el constante uso de la red social.

3.1.3. En Ecuador.

Los medios de comunicación ecuatorianos utilizan Twitter principalmente para transmitir noticias ciudadanas porque se lo considera como un medio de comunicación parecido a los medios tradicionales pero con gran influencia en la red. Su implementación como herramienta informativa de noticias importantes, urgentes o acontecimientos de "último momento" comenzó en el 2007 cuando los diarios nacionales vieron la necesidad de usar esta plataforma para publicar los contenidos de sus páginas web con el fin de mantener informados a los ciudadanos de las noticias que ocurren diariamente a nivel nacional e internacional.

En un artículo publicado por la Revista Siete Días (2009) se informa que según un estudio de Incom-Directo a su audiencia, basado en datos de Twitterholic, hay unos 2000 "tuiteros" ecuatorianos: Guayaquil (27%) y Quito (23%) aportan con el 50% de usuarios. Loja es la tercera ciudad con más usuarios con un 8%, le siguen Cuenca con el 3% y Manta con el 1%; un 36% de usuarios no especifica la ciudad donde está.

La página Incom (2009) informa que de acuerdo a un sondeo realizado sobre el uso de las redes sociales de ecuatorianos convocada por Twitter, el 71% tiene más de 25 años y en su mayoría trabaja desde hace algún tiempo.

Twitter permite a los medios de comunicación incluyendo a los diarios digitales informar a sus seguidores por medio de mensajes o tweets que sirven de enlace entre las páginas web que contienen los contenidos informativos y los lectores que desean informarse.

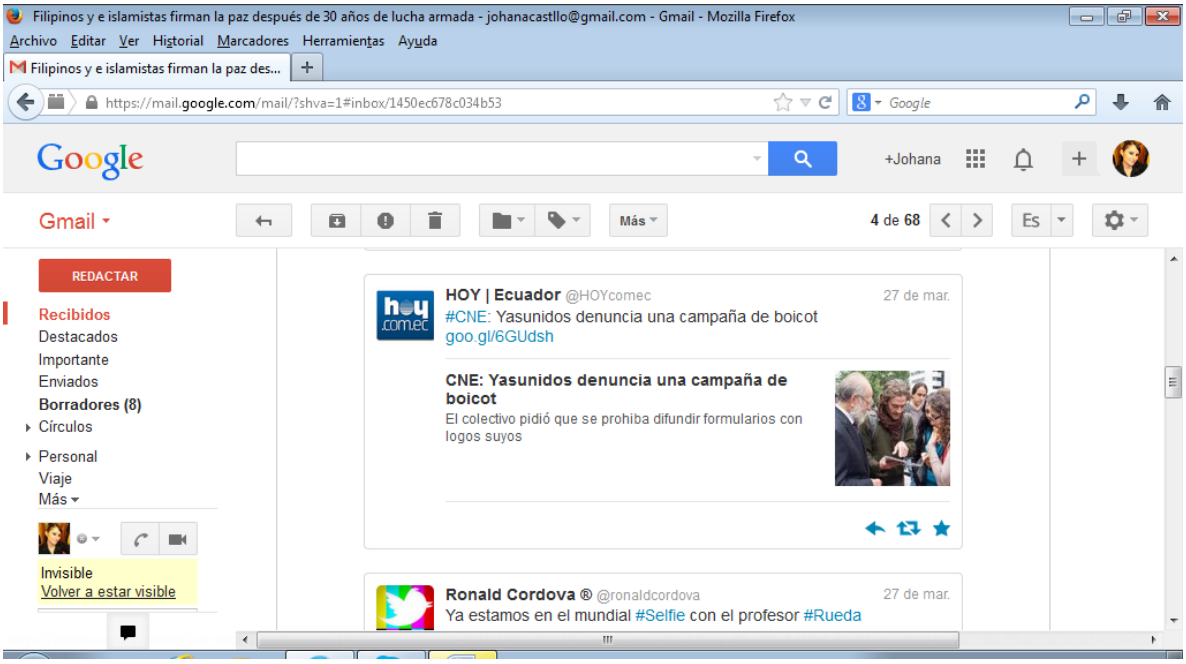
La red social difunde la información noticiosa a través de tweets que en 140 caracteres contienen los titulares de las principales noticias y en la mayoría de ocasiones contienen fotos para complementar el contenido de la información.

Los medios de comunicación nacionales hacen uso activo de Twitter porque como herramienta de comunicación permite publicar la información en el mismo momento en que ocurren los hechos cumpliendo así con el principio de inmediatez que es fundamental a la

hora de informar las noticias. Las noticias de última hora o que suceden de imprevisto tienen especial importancia al momento de ser informadas porque muchas veces producen efectos irreversibles en su entorno como son: desastres naturales, accidentes, atentados terroristas, protestas, derrocamientos de gobiernos, etc.

A manera de ejemplo de Twitter como herramienta informativa tenemos la noticia publicada por diario *Hoy* (2014) titulada: “Yasunidos denuncia una campaña de boicot”. En la cual se informa que un grupo de representantes del colectivo Yasunidos acudió el 26 de marzo pasado a las instalaciones del Consejo Nacional Electoral (CNE) para denunciar un supuesto sabotaje en la campaña de recolección de firmas. El jurista Julio César Trujillo solicitó que se realice un control a los formularios, similares a los de Yasunidos, que se estarían usando para recolectar firmas a favor de la explotación. “Queremos que esas prácticas sean rechazadas y condenadas por el CNE, que además debe garantizar la legitimidad de los procesos electorales”. También añadió que es un boicot por el uso arbitrario la iniciativa del grupo. En el documento se solicita, entre otras cosas, que el organismo exhorte al Presidente Correa para que se abstenga de emitir comentarios que limiten el ejercicio del derecho de participación en temas de interés nacional. Patricia Carrión asegura que el CNE tiene 30 días para pronunciarse respecto al pedido de la organización. Sin embargo, ellos esperan que lo haga antes de que termine el plazo para entregar las rúbricas, es decir antes del 11 de abril. El colectivo está preparando nuevas estrategias para lograr el número de rúbricas.

Imagen de la noticia:[10]



Fuente: http://www.gmail.com. 31 de marzo de 2014.

Twitter es usado por los medios de comunicación como medio de difusión de información en situación de crisis especialmente cuando se presenta una grave crisis política. Este nuevo fenómeno se evidenció cuando ocurrieron los hechos del #30S en Ecuador. Esta jornada de protestas provocó que los medios de comunicación tradicionales tuvieran que sumarse a la señal nacional transmitida por el canal público ECTV debido al estado de excepción declarado por el Gobierno nacional que fue publicado por la misma cuenta de Presidencia en Twitter.

El servicio de microblogging Twitter se convirtió en el único medio digital de difusión en línea en el cual se podía encontrar información diferente acerca de los acontecimientos de la jornada debido a que los medios de comunicación masivos no podían informar libremente para evitar una posible manipulación de los hechos. Los medios de comunicación privados no podían utilizar su espacio en la red para mantener informados a los ciudadanos porque el estado de excepción impedía su libre ejercicio profesional y amenazaba a la libertad de expresión.

[10] Recuperado en http://www.gmail.com, el 31 de marzo de 2014.

Los periodistas que tenían cuentas activas de Twitter en la red se convirtieron en fuentes claves de información noticiosa para sus seguidores que se encontraban conectados por medio de computadores o dispositivos móviles.

Fue así como Twitter se convirtió en un canal de información de primera mano con las personas retransmitiendo las noticias convirtiéndose en testigos presenciales desde el mismo lugar de los hechos.

Como ejemplo tenemos un artículo publicado en la Revista Latina *(*2012) #30S en Ecuador, de iniciar en una red de microblogging, pasó a ser narrado por blogs creados para contar lo vivido en aquel día, conjugando así las herramientas en pro de una iniciativa nacida de la ciudadanía conectada hacia otros usuarios. Sumándose, además, recopilaciones realizadas por la comunidad bloguera del Ecuador. Cada una matizada a su estilo, contando desde su vivencia personal lo acontecido en la capital, Quito. Diarios internacionales, recogen y difunden estos hechos a través de Twitter, tal como lo mostró Cadena Ser en una de sus notas.

Imagen sobre las repercusiones del #30S en el país [11]

Ecuador decreta el estado de excepción a través de Twitter

Una revuelta policial mantiene acorralado al presidente Rafael Correa en un hospital

CADENA SER 30-09-2010

El **Gobierno de Ecuador** ha anunciado a través de su cuenta de Twitter que decreta el estado de excepción en el país en respuesta a los disturbios registrados este jueves y que, según el presidente **Rafael Correa**, se deben a un "intento de golpe de Estado"

Fuente: http://www.cadenaser.com. 27 de marzo de 2014.

Los medios de comunicación nacionales emplean Twitter como herramienta de comunicación política porque permite fortalecer las estrategias de comunicación de los diferentes personajes políticos con los ciudadanos - electores promoviendo un cambio social.

[11] Recuperado en http://www.cadenaser.com/internacional/articulo/ecuador-decreta-estado-excepcion-traves-twitter/csrcsrpor/20100930csrcsrint_3/Tes , el 27 de marzo de 2014.

Según el profesor ecuatoriano de Nuevos Medios y Social Media Christian Espinosa (2013) “La actualización del discurso político debe ser constante más allá de una campaña, personalización y producción de información útil para el ciudadano.”

En Ecuador según datos de un estudio realizado por el portal inteligencia política (2013) el 25 % de los asambleístas tienen cuenta de Twitter, de los cuales 56% corresponde a PAIS y el 12 % al PRE.

Los personajes políticos incluyendo al Presidente Rafael Correa utilizan Twitter para reemplazar el discurso tradicional por el diálogo en línea con sus seguidores por lo tanto la comunicación se vuelve horizontal y bidireccional creando interacción entre las dos partes interesadas.

Con la implementación de Twitter los políticos pueden responder a las inquietudes de sus seguidores en una conversación abierta compartiendo sus propias experiencias, las mismas que permiten mostrar su lado humano eliminando así la distancia que antes existía entre los ciudadanos y los representantes de la política.

Se destaca como ejemplo de este punto el artículo publicado por la Revista Vistazo (2013): El Asambleísta César Montúfar con dos años en Twitter, comparte proyectos de ley y los debates con sus seguidores. El objetivo es no abrumarlos con información, pues podrían considerarlo spam. Bucaram, en cambio matiza lo político con fotos y videos de su familia.
La Ministra Nathalie Cely posee más de doble de seguidores en Twitter que la cuenta de su Ministerio y el Secretario de Comunicación Fernando Alvarado que por medio de esta red social promociona a grupos afines a PAIS y responde a las críticas al Gobierno publicadas por otros usuarios y por los diferentes medios de comunicación.

3.2. Formato noticioso o “tweet”

Un “tweet” como lo define Tecnology (2010) es una publicación en línea o “micro – blog” creado por un usuario de la red social Twitter.

El término tweet proviene de la traducción del inglés al idioma español que deriva del verbo “piar o parlotear”, es decir que significaría el sonido que emiten los pájaros. En cuanto a su utilización por los seres humanos un tweet vendría a ser la nueva forma de comunicación en

línea por medio de mensajes cortos que permiten la interacción en tiempo real entre los usuarios de la red social Twitter.

Piscitelli (2009) afirma que: un tweet es una composición de máximo 140 caracteres publicado en la plataforma Twitter que puede tener características hipertextuales como: enlaces a videos, imágenes, archivos de audio, documentos o páginas web.

Los tweets son mensajes cortos de texto plano que sólo pueden ser publicados en 140 caracteres debido a la limitación de su configuración y a la idea de su creador de que fueran similares a los mensajes de texto o SMS que se transmiten a través de los diferentes celulares.

La Revista Brando (2012) afirma que tweet o "tuit" es un mensaje textual corto (140 caracteres) que puede contener ciertos elementos como un hashtag, una mención o un enlace acortado de información noticiosa de los medios de comunicación.
Esta ventaja de trasmisión de la información en tiempo real, permite que un tweet pueda mantener informados a los seguidores de los medios de comunicación y periódicos digitales a cualquier hora del día.

Los tweets se han convertido en el nuevo formato noticioso que emplean los medios de comunicación tradicionales y los diarios digitales en la actualidad sobre todo para difundir información noticiosa. Es necesario recordar que los mensajes solo pueden contener 140 caracteres por eso los contenidos informativos deben ser claros, precisos y actuales.

Los tweets que se generan en las cuentas de la plataforma Twitter sirven de enlace para transmitir la información de una manera rápida, oportuna e instantánea.

Los tweets contienen los titulares de las noticias y para ser leídos completamente los usuarios deben hacer click en los enlaces para que se abran las páginas web de los diferentes medios de comunicación y así poder acceder a los contenidos informativos.

A la vez pueden tener elementos visuales como fotos para complementar la información.

Los tweets también sirven como vía de enlace entre los seguidores de los diarios digitales, de los diferentes medios de comunicación y los otros usuarios de la red social Twitter.El periodista español Orihuela (2008) publica eCuaderno: la vida misma en 140 caracteres,

una recopilación mensual de los tweets más sugerentes, divertidos e insólitos que él ha encontrado al navegar en Twitter.

También en esta publicación mensual se destacan numerosos tweets que contienen contenidos periodísticos resaltando lo fundamental que es para los medios de comunicación incluyendo a los periódicos digitales informar a los ciudadanos a través de este nuevo formato noticioso.

Los tweets son muy importantes para los periodistas, los medios de comunicación tradicionales y digitales por el rol clave que ha venido desempeñando en la nueva era de la información noticiosa convirtiéndose muchas veces en el único medio de transmisión de la información inmediata y oportuna cuando han ocurrido sucesos imprevistos como protestas, movilizaciones sociales o golpes de estado. Sucesos que han provocado que los gobiernos a nivel mundial censuren el libre flujo de la información por parte de los medios de comunicación originales.

Con el desarrollo de la tecnología los tweets pueden difundir las noticias no sólo por computadores tradicionales sino a la vez por dispositivos móviles como computadoras portátiles, tablets o smart phones.

3.2.1. Características o elementos.

Los tweets se han convertido en un nuevo fenómeno como herramienta de comunicación social entre los seres humanos y en una herramienta informativa de noticias imprescindible para los diferentes medios de comunicación alrededor del mundo.

También permiten la interacción entre los medios de comunicación tradicionales, digitales y sus seguidores porque se pueden compartir los contenidos informativos, publicar comentarios y retuitear los mensajes; así la cadena de información va creciendo rápidamente llegando a informar a la audiencia creada por Internet.

El tweet como nuevo formato noticioso permite mantener informados a los seguidores de los medios de comunicación y diarios digitales de las últimas noticias usando mensajes cortos que contienen los titulares de las mismas en 140 caracteres en el menor tiempo posible.

De acuerdo con un artículo publicado por Weblog Magazine (2013) las características o elementos que debe tener un formato noticioso o tweet son:

- Mencionar (@): Nombrar siempre a quien va a recibir el mensaje puede ser una persona, empresa, marca, institución, etc. Se debe mencionar también la fuente de la información, la referencia y el motivo por el cual va a ser compartido el tweet.

- Vincular (http): Es necesario poner la fuente de la información para corroborar la veracidad de los hechos sobre todo si son noticias, con el objetivo de que al momento de abrir la vinculación del mensaje con los enlaces los usuarios puedan descargar los contenidos informativos de las páginas web de los diferentes medios de comunicación e informarse correctamente de los sucesos noticiosos.

- Enlaces de hipertexto: Utilizar enlaces para que los autores compartan con sus lectores referencias que completen el sentido del mensaje. Un enlace siempre debe contener una pista que le permita al lector identificar las noticias, columnas, videos o imágenes de donde fueron publicadas. Cuando las URL o direcciones electrónicas de los medios de comunicación no son muy largas se puede mantener el enlace original sin acortarlo porque contiene a la autoridad de la fuente que remite la información noticiosa.

- Hashtag (#): Usar los hashtags o etiquetas que tengan relación directa con el tweet y que faciliten la orientación de los lectores sólo con ver el enlace de la noticia. Cuando los lectores buscan los contenidos informativos si existe la presencia del hashtag se detienen a leer los tweets, pero si hay ausencia de este elemento los lectores pasan de largo y leen otras noticias que tengan mayor relevancia. Con este elemento se puede ahorrar tiempo al lector para que encuentre rápido la información y no tenga que perder el tiempo buscando en todos los tweets que se publican diariamente en Twitter.

- Sencillez en el lenguaje: Los tweets o mensajes publicados deben ser simples, sencillos y directos. Es fundamental que los tweets difundidos por los diferentes medios de comunicación tengan los titulares de las noticias. Los tweets que contienen los titulares de las noticias deben ser atrayentes, claros, objetivos y veraces para que los lectores se interesen por leer la información y no pasen a otro contenido informativo más trascedente o que capte de mejor manera su atención.

Como los mensajes tienen la capacidad de 140 caracteres es preciso mantener el equilibrio entre la descripción del titular de la noticia y su longitud para no sobrepasar el límite de escritura y no se debe olvidar que el titular debe reflejar lo más importante de la noticia para lograr que los lectores los abran y se informen correctamente complementando la información cuando realicen la lectura completa de la noticia.

Estos elementos se los puede utilizar todos juntos al mismo tiempo o por separado dependiendo del criterio de relevancia y la manera como ordenen los hechos informativos los periodistas que deben sujetarse a la línea del medio de comunicación o del diario digital en el cual trabajen. Sin embargo, si se van a publicar tweets con los titulares de las noticias más importantes o sucesos de “última hora” que necesitan una cobertura especial como fenómenos naturales, atentados terroristas, accidentes, desapariciones de personas, etc es necesario usar todos los elementos juntos debido a la importancia de los eventos que serán difundidos por medio de tweets en el momento en que se produce la información.

De acuerdo a los principios informativos hay que evitar publicar tweets que contengan titulares sensacionalistas que promuevan el escándalo entre la audiencia. Los titulares cortos, concretos y objetivos son decisivos a la hora de ser leídos o ser ignorados por los lectores que buscan obtener información de manera rápida, oportuna e instantánea sin tener que realizar la lectura de contenidos muy extensos que en ocasiones dificultan y aburren distrayendo su nivel de atención en el proceso de recepción de la información noticiosa.

ANÁLISIS DEL FORMATO NOTICIOSO TWEET EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y HOY

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL FORMATO NOTICIOSO TWEET EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y HOY

4.1. Uso del Twitter en El Universo

Diario *El Universo* fue fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño y en la actualidad está reconocido como el mayor diario nacional del país ubicándose entre los 15 más grandes periódicos de América Latina. Su director es Carlos Pérez Barriga quien ha mantenido los principios y la visión con la que fue fundado el diario desde su inicio: “Por el Ecuador libre, próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patriotismo de sus hijos” (Cronología de Diario El Universo, 2014).

Diario *El Universo* ha ido evolucionando en los últimos años para adaptarse a los avances tecnológicos y periodísticos que impone la nueva era de la información provocando cambios en su infraestructura y en la forma de publicar las noticias utilizando formatos digitales y herramientas como redes sociales destacando a Twitter para mejorar la calidad de la información que se publica en el diario actualizándola constantemente a cualquier hora del día.

Este prestigioso diario comenzó a utilizar Twitter en agosto de 2007 publicando su primer “tweet” el 15 de agosto del mismo año, el cual dio a conocer la noticia del sismo que afectó a Pisco en Perú (Diario El Universo, 2013).

Con el tiempo el diario creó una sala de redacción digital especializada para dar énfasis y mejor tratamiento a la información que se publica vía Twitter.

En el 2008 el diario realiza su último rediseño web para distribuir de mejor manera la información y hacerla más interesante para los lectores. La empresa encargada de rediseñar el sitio web fue ICONOSUR y cabe mencionar que esta nueva forma de presentación del diario digital sigue vigente en la actualidad mejorando su imagen y empleando principalmente a Twitter como herramienta para difundir noticias, creando así una interacción activa entre los seguidores de este medio de comunicación.

En una entrevista realizada a Rosa Falconí (2013) quien es editora de la versión digital del diario en línea y a la vez una de las responsables del manejo de la información en Twitter afirma que diario *El Universo* utiliza esta red social con las siguientes finalidades:

- *El Universo* usa de manera activa Twitter para mantenerse en contacto con sus seguidores, su cuenta tiene más de cien mil visitas por día registrando 80,3 tweets

aproximadamente hasta el mes de mayo en curso; sin embargo, cada día esta cifra va aumentando.

- También emplea Twitter como herramienta para comunicarse digitalmente debido a que se puede producir retroalimentación entre los usuarios a cualquier hora del día. La interacción por medio de tweets es inmediata y se puede contestar a este medio de comunicación con mensajes de 140 caracteres.

- Diario *El Universo* utiliza esta conocida red principalmente como herramienta informativa de noticias a nivel nacional y de sucesos de "último momento" que por su relevancia son publicados primero en Twitter debido a su rapidez como canal de difusión y luego en las ediciones impresas del diario. A través de esta red de microblogging la información noticiosa publicada en el diario puede ser enviada a diferentes partes del mundo en tiempo real y sin límites de horarios.

- Se destaca como un medio útil para transmitir opiniones, links y generar comentarios por parte de los usuarios.

- El diario lo usa además para realizar el seguimiento de eventos en directo y mantener informados a sus seguidores, el intercambio de opiniones durante un suceso a la que los usuarios asisten como público y para realizar críticas sobre actividades de interés colectivo.

La información de noticias que se publica en Twitter es actual, veraz, oportuna e instantánea; es decir, que es difundida en el mismo instante en que ocurren los hechos y cuenta con secciones fijas de "última hora" en donde la información es actualizada constantemente.

El diario publica noticias en la página de Twitter todos los días y tiene su enlace propio a la red social: @eluniverso.com actualizando la información desde las 07:00 hasta las 22:00 horas de lunes a viernes y desde las 08:30 a 21:00 horas el sábado y domingo.

La información que se publica en la versión digital del diario y que es transmitida vía Twitter no es editada para formato Web, por regla general lo que sale publicado en la versión impresa se publica igual en la versión digital (Rosa Falconí, 2013).

Los tweets que se generan en la cuenta de Twitter del *Universo* se publican constantemente y contienen el hashtag con el titular de la noticia, el enlace de Twitter para acceder al sitio web del medio informativo, hora y la fecha de su publicación.

Twitter de *El Universo* publica las noticias de acuerdo a las siguientes secciones: Política, Economía, Ecuador, Internacional, Gran Guayaquil, Informes, Seguridad, Viva. Además existe una sección de Opinión en donde se pueden leer diferentes artículos con temas de interés nacional escritos por los editorialistas del diario; Deportes, Vida y Estilo y se puede encontrar la edición completa del diario impreso y las ediciones anteriores.

También se publican los suplementos los primeros días de cada mes enfocados a diferentes lectores como mujeres jóvenes y adultos que buscan informarse sobre temas de salud, belleza, moda, gastronomía, decoración, etc. Los sábados para jóvenes y adultos el diario presenta artículos con temas de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones y consejos para la salud; reportajes para la familia y tecnología. Los lunes circula un suplemento que informa las noticias sobre temas deportivos a nivel nacional e internacional. Todos estos suplementos están publicados en la versión digital del diario y tienen sus propias direcciones electrónicas.

Las noticias más importantes del día se publican en la portada del diario con los titulares, fotos y la fecha de actualización. También aparece en la portada la sección acerca de las noticias Más leídas, Más tuiteadas y existe aparte una sección de temas en donde se publica información acerca de la crisis en Venezuela, Vuelo 370, Elecciones 2014, trámites y producción.

Además en la portada hay una Galería multimedia en donde se presentan las noticias más importantes del mundo diariamente en 60 segundos con videos para complementar la información.

Las noticias pueden ser tuiteadas y recomendadas por los seguidores y dentro de la sección de opinión existe un foro de lectores del diario en donde se puede interactuar con los periodistas que publican la información y a la vez existe la posibilidad de realizar comentarios sobre los temas de interés nacional e internacional generando debates y opiniones con los demás lectores.

La persona encargada de actualizar la información noticiosa en Twitter es la editora Rosa Falconí con la colaboración de los demás periodistas quienes se encargan de generar las noticias con los titulares para luego publicarlas y enlazarlas por medio de tweets teniendo en cuenta que el contenido no debe sobrepasar los 140 caracteres por mensaje.

Los periodistas aparte de redactar las noticias deben investigar los datos de donde obtuvieron la información sobre un tema específico y corroborar la veracidad de las fuentes indicando cuándo las obtuvieron por medio de Twitter con nombre y cuenta, pero es necesario si se da el caso aclarar sobre todo si la fuente no ha sido completamente verificada y tener especial atención cuando es totalmente nueva para evitar un mal manejo de la información periodística.

Con la implementación de Twitter en el diario *El Universo* las noticias se difunden rápidamente sobre todo cuando son sucesos que ocurren de imprevisto como desastres naturales, derrocamientos de gobiernos, atentados terroristas, movilizaciones sociales, etc. creando una comunicación bidireccional entre los seguidores del medio informativo y este importante diario digital.

El diario en su versión digital utiliza los tweets como nuevo formato noticioso para mantener siempre informados a sus seguidores no sólo por medio de computadores tradicionales sino que también se puede seguir la información a través de dispositivos móviles como tablets o teléfonos inteligentes en los cuales se puede leer la información noticiosa mediante un enlace directo a la página del diario en Twitter.

Se debe destacar la existencia de publicidad activa en el sitio web del diario que se descarga al momento de acceder por medio del enlace de Twitter a la información noticiosa y a las diferentes secciones del medio digital.

4.1.1. Características de los tweets.

Los tweets de diario *El Universo* se publican todos los días para transmitir la información noticiosa a nivel nacional e internacional. Los tweets con las noticias más importantes, actuales y de “último momento” se publican primero de acuerdo al orden de relevancia que posea la información y a la fecha de su actualización (Diario El Universo, 2014).

Las fuentes que se utilizan para publicar la información de noticias en el diario digital provienen de las agencias internacionales de noticias, de instituciones públicas o privadas y de Twitter.

Los tweets que se publican en la cuenta de Twitter del diario poseen las siguientes características: el logotipo del diario, la dirección del sitio web, la hora o minutos en que la información fue publicada, el hashtag con el titular de la noticia, el enlace de Twitter para acceder al medio informativo y las opciones responder, retuitear, marcar como favorito y más; por último la hora con la fecha de su actualización y la opción detalles.

Imagen de ejemplo de un tweet de diario *El Universo*[12]

Fuente: http://www.twitter.com. 21 de mayo de 2014.

Los tweets de este diario en ocasiones incluyen un resumen informativo con el titular de la noticia, un lead pequeño de la misma y una foto para complementar la importancia de la información pero depende del criterio de relevancia que le otorguen los periodistas que son los encargados de subir la información a la cuenta de Twitter del medio digital.

[12] Recuperado en http://www.twitter.com, el 21 de mayo de 2014.

Imagen de un tweet con resumen informativo: [13]

Fuente: http://www.twitter.com. 21 de mayo de 2014.

Se puede evidenciar que los tweets se publican con fotos pero a veces existe ausencia de este elemento y solo se visualiza el titular de la noticia y el enlace para acceder a la información con los otros detalles que son propios de este formato noticioso.

Los tweets solo tienen la capacidad para 140 caracteres por mensaje por esa razón son claros, objetivos y cortos cumpliendo con el principio de inmediatez para ser publicados en el mismo momento en que se produce la información noticiosa y en el menor tiempo posible. Hay tweets que son más retuiteados que otros eso se da de acuerdo al tema de que trate la noticia, además existen tweets que son marcados como favoritos y otros que no producen mucho interés siendo ignorados por los lectores del diario.

Con los tweets se puede responder al medio de comunicación, retuitear los mensajes, compartir los contenidos informativos, marcar como favoritos y publicar comentarios manteniendo la interacción entre los seguidores del diario digital y los periodistas que trabajan en el mismo.

[13] Recuperado en http://www.twitter.com, el 21 de mayo de 2014.

La mayoría de la información que se publica en los tweets son noticias aunque también hay enlaces para leer los artículos de opinión, la sección de caricaturas del diario conocida como la columna de Bonil y las portadas digitales de las ediciones de todos los días.

Diario *El Universo* (2014) utiliza frecuentemente el elemento conocido como hashtag que va junto al titular de la noticia porque tiene relación directa con los tweets facilitando la orientación de los lectores solo con ver el enlace de la noticia, así se ahorra tiempo en la búsqueda de la información al lector y que este no tenga que buscar en la larga lista de tweets que aparecen periódicamente en Twitter.

4.1.2. Nivel de respuesta de los usuarios y periodistas.

La mayoría de la información que se publica en Twitter de diario *El Universo* por medio de los tweets o mensajes cortos corresponden a las noticias nacionales e internacionales, le siguen los enlaces para ingresar a la sección de opinión y leer los artículos de los editores, la sección de caricaturas de Bonil y las portadas diarias del medio digital.

Los usuarios ingresan a Twitter para mantenerse informados sobre los acontecimientos que ocurren diariamente en el mundo y en el país y también para interactuar en línea con los periodistas que trabajan en el diario a cualquier hora.

Cuando los usuarios comienzan a seguir a diario *El Universo* a través del Twitter se produce retroalimentación porque pueden comunicarse por medio de tweets con este medio de comunicación.

La forma de participación más común que emplea el diario digital son los comentarios sobre las noticias, artículos de opinión y diversos contenidos propuestos para lograr la interacción con los usuarios. Esta forma de participación se la realiza diariamente con la publicación de los tweets y esperando la respuesta de los usuarios lo que demuestra que los ciudadanos si tienen interés en acercarse al medio para generar conversaciones y colaborar (Diario El Universo, 2014).

Es importante mencionar que los usuarios pueden responder con comentarios y sugerencias al diario en el mismo tweet en donde se publica la noticia y hacer click en tuitear para que se publique el mensaje.

Otra manera de respuesta de los usuarios es cuando se retuitean las noticias de acuerdo a su acogida entre los seguidores del medio.

Las noticias más retuiteadas en este diario son las que abarcan temas sobre país, ciudad, política, farándula, deportes e internacionales. Existen noticias que son más retuiteadas que otras dependiendo del nivel de participación que tengan los usuarios y si les parece interesante el tema tratado en la misma.

Se evidencia la participación de los diferentes usuarios cuando utilizan la opción de marcar como favorito a los tweets que han conseguido mayor grado de popularidad en la red social del diario digital.

Diario *El Universo* registra cada semana un alto índice de retuits 90,3 aproximadamente, esto da a conocer la existencia de una interactividad horizontal entre el diario y el usuario activo.

Los periodistas utilizan Twitter para acercarse a los usuarios de manera más interactiva y en tiempo real esto no lo pueden lograr por medio de los ejemplares impresos en donde los usuarios sólo se limitan a leer la información en un formato tabloide. A través de la publicación de tweets se puede producir conversaciones directas entre las dos partes interesadas. También se pueden generar comentarios y sugerencias a los redactores acerca de la información publicada en los tweets.

Las cartas al editor y los mensajes tuiteados respondiendo al diario sobre la información publicada en la red social permiten que exista interacción entre los periodistas y los seguidores del medio informativo que buscan recibir información confiable y oportuna.

Los periodistas también utilizan a los tweets como fuente de información general para que los usuarios la sigan. Las fuentes sirven de referencia para conocer de dónde se obtuvo la información y verificar la veracidad de los hechos publicados en Twitter. También lo usan como medio de divulgación de la información sobre todo cuando existen noticias que necesitan ser difundidas inmediatamente en el menor tiempo posible.

Los periodistas que trabajan en diario *El Universo* aparte de elaborar la versión digital del diario son los encargados de investigar, corroborar las fuentes, redactar las noticias y publicarlas en Twitter. Los tweets con las noticias se publican diariamente y su actualización

se produce cada vez que ocurre información reciente y para ampliar los contenidos a medida que se van desarrollando.

El nivel de respuesta de los periodistas ha ido creciendo en el transcurso de los primeros meses del año porque Twitter les permite mejorar los contenidos que publican en la red, entender mejor a la audiencia y sus inquietudes y elaborar las noticias con base en lo que está pasando en la actualidad para luego ser difundidas por esta red de microblogging (Diario El Universo, 2014).

4.2. Uso del Twitter en diario Hoy

Diario *Hoy* fue fundado en 1982 y es conocido como uno de los precursores en dar el salto a la red en 1995 llegando a constituirse en el primer diario en línea de América del Sur. En la actualidad es el tercer diario de circulación a nivel nacional. Su Director es Jaime Mantilla (2009) quien afirma: “Desde 1992, en que iniciamos las pruebas de integración de medios, hemos considerado que el futuro del sector no está en imprimir más, en entregar productos físicos, sino en mejorar y mantener la entrega de información digital útil, importante y que ofrezca una visión de comunidad en cualquier sistema”.

En el 2008 diario *Hoy* se planteó rediseñar su sitio web con el objetivo de distribuir de mejor manera la información noticiosa publicada en el medio e integrar a las redes sociales como herramientas informativas entre las que sobresale Twitter por su capacidad de difusión y rapidez en la transmisión de la información.

Diario *Hoy* comenzó a formar parte de Twitter a inicios de 2008 con el objetivo de publicar cortos de noticias de última hora desde la sala de redacción del diario. El primer “tweet” que se utilizó fue para dar información de noticias durante el campeonato nacional de fútbol llevado a cabo en el mismo año. Esta plataforma de microblogging con la implementación de los tweets permitió a los reporteros deportivos relatar minuto a minuto los partidos de fútbol actualizando la página de Twitter desde la misma cancha del estadio (Diario Hoy, 2012).

En la actualidad su oferta digital con la implementación de los tweets crece día a día igual que sus esfuerzos para incrementar la interacción con los lectores y convencer a los periodistas del papel fundamental que tiene la utilización de Twitter como herramienta informativa de noticias y su adaptación a los cambios tecnológicos que están dominando la nueva era de la información.

Con el tiempo la antigua sala de redacción del diario se ha transformado en el centro de información en donde los periodistas participan, cooperan y se integran para lograr la visión global de transmitir la información. Los periodistas trabajan en la redacción impresa y digital de manera integrada y coordinada para lograr el cierre continuo en cada una de las ediciones.

En una entrevista realizada a Sandra Yépez (2013) quien es editora online del diario y también es una de las colaboradoras de la publicación de la información en Twitter explica: "el medio ingresó a esta red de microblogging porque tenía clarísimo que debía estar donde se encuentra la gente. Las redes sociales son un espacio importante donde la comunidad está produciendo contenido y es fundamental que el medio abra los ojos a esa realidad y se sume a ella".

A la vez afirma que este reconocido diario usa Twitter con las siguientes funciones:

- Diario *Hoy* utiliza Twitter en primer lugar como herramienta informativa de noticias actuales, veraces, oportunas y para ampliar los contenidos a medida que se van desarrollando los hechos. Además para transmitir información de manera instantánea cuando son noticias que deben ser difundidas en el menor tiempo posible debido a la importancia de los acontecimientos.

- Para mejorar sus contenidos, entender mejor a la audiencia y así elaborar las noticias a partir de los hechos que ocurren en nuestra época a nivel nacional e internacional.

- Twitter con la finalidad de recibir el aporte de los lectores y dialogar con ellos en línea de una manera interactiva.

- Como vía para acercarse a sus seguidores con su cuenta @HOYOnLine, generando aproximadamente una cantidad de 108 tweets diarios.

- También lo emplea como fuente directa de información para que los lectores se informen y puedan conocer de dónde se obtuvieron los datos para verificar la veracidad de la información.

- Además se usa Twitter para dar seguimiento a eventos que ocurren en vivo por medio de coberturas especiales para luego retransmitir la información en tiempo real y para generar comentarios, opiniones y sugerencias sobre eventos de carácter público por parte de sus seguidores.

La información noticiosa que se transmite por medio de la cuenta de Twitter del diario es nueva es decir recién publicada, oportuna y cumple con el adecuado principio de inmediatez porque es transmitida en el mismo instante en que ocurren los acontecimientos y cuenta con secciones de "última hora" en donde la información es actualizada constantemente.

Este reconocido diario publica la información en Twitter diariamente y de manera constante cada vez que se produce una noticia, posee su propio enlace a la red social: @HOYcomec. La información se actualiza desde las 7:00 a 21:00 de lunes a viernes y desde las 10:00 a 21:00 el sábado y domingo.

Los tweets que se generan en la cuenta de Twitter del diario *Hoy* se publican siempre y contienen el hashtag con el titular de la noticia, el enlace de Twitter para acceder al sitio web del medio informativo, hora y la fecha de su publicación.

Twitter del diario *Hoy* publica las noticias de acuerdo a las siguientes secciones: Noticias, Actualidad, Deportes, Negocios, Metrópoli, Internacional, Multimedia, Opinión, Entretenimiento, Miami Herald. Los domingos se aumenta una sección más denominada Hoy Domingo en donde se publican las principales noticias del día. A la vez se puede encontrar la versión impresa del diario y las versiones anteriores también en formato digital.

En el apartado de Opinión existe una sección denominada "twitteando" en donde se publican diferentes artículos y al final los lectores pueden comentar al editor o aportar con información sobre los temas tratados en este espacio.

En la entrevista realizada a la editora online del diario Sandra Yépez (2013) dio a conocer que todos los periodistas colaboran para publicar la información en la red de microblogging Twitter.

Los periodistas trabajan en forma conjunta investigando los hechos, corroborando la veracidad de las fuentes de donde obtuvieron los datos para elaborar la información. Una vez elaboradas las noticias se las publica con el titular por medio de tweets o mensajes de

140 caracteres sin sobrepasar su límite de escritura. Es necesario mencionar si las fuentes se las obtuvieron de Twitter poniendo los datos de la cuenta y sobre todo tener cuidado cuando las fuentes son nuevas para evitar una posible distorsión de la información periodística.

Con el uso de los tweets como formato noticioso para mantener informados a los seguidores del diario, se crea una comunicación bidireccional entre las dos partes interesadas que aparte de leer la información noticiosa pueden generar comentarios promoviendo un diálogo abierto entre los periodistas de este medio y sus seguidores en Twitter.

La cuenta de Twitter del diario *Hoy* también tiene seguidores activos a través de dispositivos móviles como smart phones, tablets y laptops los cuales poseen un enlace directo para ingresar a Twitter de manera rápida y desde cualquier rincón del mundo.

Se evidencia la presencia de publicidad en la versión digital del diario que se descarga al momento de acceder a las noticias por medio del enlace de Twitter y cuando se está realizando la lectura de la información.

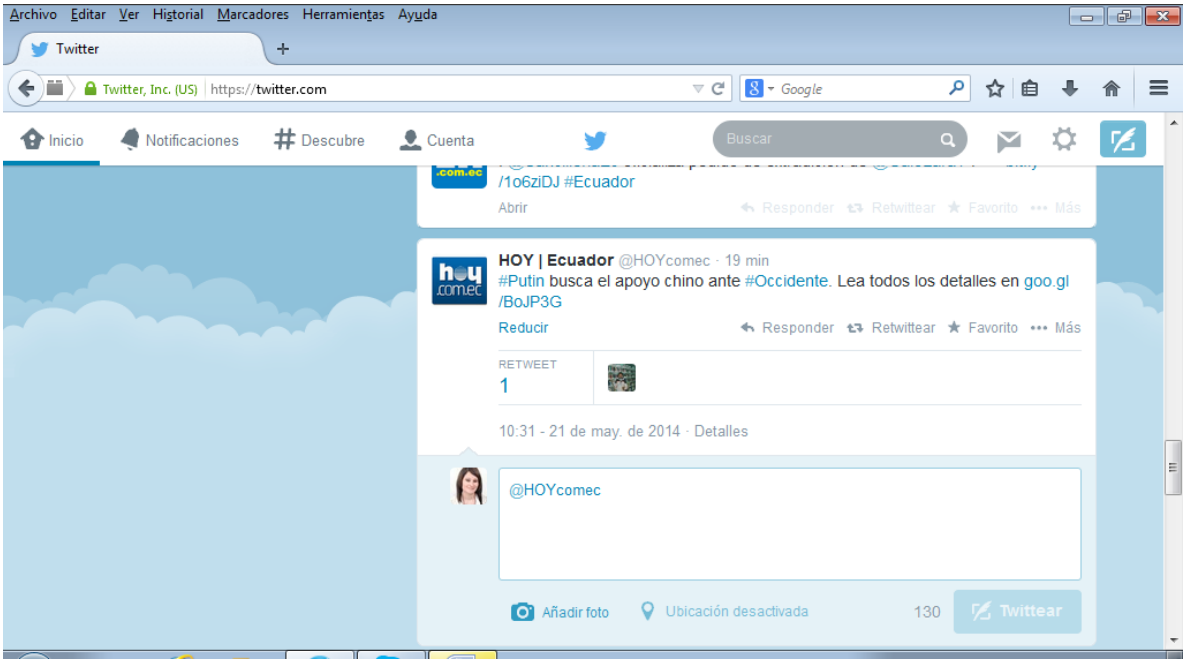
4.2.1. Características de los tweets.

Los tweets del diario *Hoy* contienen la información noticiosa a nivel nacional e internacional. La información se actualiza todos los días de manera constante cada vez que se produce un nuevo hecho noticioso que necesita ser informado. Las noticias más sobresalientes, recientes, actuales, oportunas y de "última hora" se publican primero siguiendo un orden de relevancia y de acuerdo a la hora y fecha de su actualización (Diario Hoy, 2014).

Diario *Hoy* emplea las fuentes de instituciones públicas o privadas, de las agencias internacionales de noticias y de Twitter para publicar y ampliar la información noticiosa.

Los tweets que se publican en la cuenta de Twitter del diario *Hoy* poseen las siguientes características: el logotipo del diario, la dirección del sitio web, la hora o minutos en que fue publicada la información, el hashtag con el titular de la noticia, el enlace de Twitter para acceder al medio informativo y las opciones responder, retuitear, marcar como favorito y más; por último la hora con la fecha de su actualización y la opción detalles.

Imagen de ejemplo de un tweet del diario *Hoy*[14]



Fuente: http://www.twitter.com.21 de mayo de 2014.

Los tweets además de las características mencionadas dependiendo de la importancia de la información y del criterio de los periodistas poseen fotos para complementar la noticia pero en otros tweets se evidencia la ausencia de este elemento y solo se publican las noticias con las otras características.

Cuando se publican tweets con resumen informativo se incluye el hashtag con el titular de la noticia, el enlace de Twitter para acceder al sitio informativo y la portada digital del diario con las noticias más importantes del día.

Debido a la limitación de que los tweets solo deben ser publicados en 140 caracteres, los mensajes o tweets de este importante diario son cortos, claros, oportunos, objetivos y atrayentes para que los seguidores se interesen por leerlos y puedan mantenerse completamente informados de los últimos acontecimientos.

Los tweets se transmiten inmediatamente cuando se está produciendo una noticia debido a su capacidad de difusión y transmisión rápida de la información.

[14] Recuperado en http://www.twitter.com, el 21 de mayo de 2014.

Los tweets contienen enlaces para identificar el origen de las noticias y de la información publicada en el Twitter del diario y la mayor parte del tiempo se conserva el enlace original para acceder al contenido informativo porque este contiene la fuente de donde se adquirió la información para luego ser publicada en los tweets.

Existen tweets que son más retuiteados que otros esto se debe al nivel de acogida que tienen entre los seguidores del diario y a los temas que abordan las noticias que en ocasiones son más trascendentes y populares que otras.

También hay tweets que son marcados como favoritos y otros que son ignorados por los seguidores del diario dependiendo del gusto e intereses personales de cada usuario al momento de realizar la lectura de cualquier noticia.

Con la utilización de los tweets los usuarios pueden responder a este medio de comunicación, retuitear los mensajes, compartir los contenidos informativos, marcar como favoritos y publicar comentarios promoviendo la interacción entre los periodistas del diario digital y sus seguidores.

Gran parte de la información que se publica en los tweets del diario *Hoy* son noticias del país y del mundo, además se publica también las portadas diarias en versión digital y los artículos de opinión sobre temas de interés colectivo.

El lenguaje empleado en cada tweet es directo, sencillo y claro para que se pueda entender el sentido del mensaje que se está transmitiendo y los titulares de las noticias son cortos e interesantes con el objetivo de atraer la atención de los lectores que desean mantenerse informados sin necesidad de leer contenidos muy extensos o que se demoren demasiado en descargarse.

El diario usa el hashtag como elemento directo porque permite orientar a los lectores en la búsqueda rápida de las noticias y que se sitúen en el enlace del medio informativo y no tengan que buscar entre todos los tweets que se publican en la red social Twitter.

Diario *Hoy* utiliza los tweets de su cuenta de Twitter como nuevo formato noticioso en la actualidad para mantener informados a sus seguidores alrededor del mundo ya que el 45% de las visitas al diario provienen del extranjero y a través de este nuevo formato la información se transmite en tiempo real y sin límites de horarios (Diario Hoy, 2014).

4.2.2. Nivel de respuesta de los usuarios y periodistas.

La mayoría de la información que se difunde en Twitter del diario *Hoy* pertenece a las noticias nacionales e internacionales, también se publican las portadas diarias en versión digital y los artículos de opinión sobre temas que son de interés nacional.

Los usuarios utilizan Twitter para mantenerse informados de las noticias todos los días y a cualquier hora, pero también les interesa interactuar en línea con los periodistas que trabajan en el medio informativo.

Cuando los usuarios se hacen seguidores activos del diario se produce una retroalimentación debido a que se pueden comunicar con este medio informativo por medio de tweets en tiempo real y desde cualquier rincón del mundo.

Diario *Hoy* posee un nivel alto de participación de lectores en todo el mundo ya que el 45% de las visitas proceden del extranjero, a nivel nacional mantiene un promedio de 38.000 usuarios únicos a diario independientemente de los sitios según la promoción o el impacto del momento (Diario Hoy, 2014).

La forma de participación más empleada por este reconocido diario es la posibilidad de recibir un feedback de sus seguidores, motivar la conversación con las fuentes o lectores, intercambiar enlaces, poder hacer retuits de las noticias más importantes para seguir.

Otra manera de participación con los usuarios son los comentarios sobre las noticias, los artículos de opinión y los diferentes contenidos propuestos por el diario para generar interacción con los usuarios. Esta manera de participación se la realiza a diario con la publicación de los tweets esperando una respuesta positiva de los usuarios que buscan participar, recibir respuesta a sus sugerencias o a las ideas que plantean en los mismos tweets. El objetivo es recibir el aporte de los lectores y dialogar con ellos (Diario Hoy, 2014).

Los usuarios pueden responder a este importante diario con comentarios y sugerencias al editor al finalizar la lectura de la noticia porque existe una sección de comentarios creada específicamente para que los lectores participen y expresen sus diferentes puntos de vista o lo pueden hacer también en el mismo tweet haciendo click en la opción responder y luego en tuitear para que se publique el contenido del mensaje.

Los usuarios además de informarse pueden retuitear las noticias de acuerdo a su importancia y al nivel de acogida entre los mismos.

Las noticias más retuiteadas por los usuarios son las que abordan temas internacionales, nacionales, política, ciudad, farándula y deportes. Sin embargo hay noticias que son más retuiteadas que otras todo depende del gusto personal e intereses de los seguidores de este medio informativo digital.

El nivel de participación de los usuarios es notorio cuando utilizan la opción de marcar como favorito a los tweets más populares en Twitter del diario *Hoy.*

Diario *Hoy* tiene un nivel de respuesta elevado lo que permite que se produzca interacción activa entre sus seguidores porque se puede medir el número de retuits diarios cuando se publica la información. A la vez se produce una retroalimentación constante cuando se contesta por medio de mensajes con las inquietudes, opiniones y sugerencias de los usuarios al diario usando la opción responder; lo que provoca un diálogo abierto con los periodistas que publican la información a través de la red social.

Los periodistas que trabajan en el diario publican la información en Twitter con el propósito de mantener completamente informados a sus seguidores de los sucesos noticiosos pero a la vez buscan fomentar el diálogo participativo generando una comunicación bidireccional entre las dos partes interesadas.

Cada día aumenta el número de seguidores del diario por eso los periodistas buscan acercarse a los usuarios de manera más interactiva y así lograr que la información llegue a través de los tweets o mensajes en línea no sólo a nivel nacional sino a todo el mundo porque gran parte de sus seguidores se encuentran fuera del país.

El nivel de respuesta de los periodistas en Twitter es alto, a través de la edición impresa los editores invitan permanentemente a sus lectores para que los sigan e interactúen en Twitter participando en el proceso de integración ciudadana. Los periodistas se preocupan porque sus seguidores estén bien informados por esa razón utilizan un sistema móvil para invitar a ser seguidor o follower del diario digital y buscar reacciones ciudadanas frente a los principales problemas del país y del mundo (Sandra Yépez, 2013).

Es necesario destacar que otra manera de participación de los periodistas es la opción de cartas al editor y mensajes tuiteados en los cuales se puede conocer si los usuarios se interesan en generar conversaciones y colaborar con el medio informativo. También existe la opción de comentarios y sugerencias acerca de la información que se publica constantemente en los tweets del diario.

Los periodistas también emplean a Twitter como fuente directa de información en vivo precisando el origen de las fuentes de donde se obtuvieron las noticias, también es útil para dar seguimiento a eventos que suceden en vivo y en directo en donde los periodistas retrasmiten la información rápidamente por medio de los tweets convirtiéndose en testigos y cubriendo la cobertura desde el mismo lugar de los acontecimientos.

Los periodistas de Diario *Hoy* son los encargados de elaborar la versión digital del diario y de investigar los datos, corroborar la veracidad de las fuentes informativas, redactar las noticias para luego publicarlas en el Twitter; las noticias más importantes, urgentes y recientes se difunden primero con la hora y la fecha de su actualización. Además se va ampliando los contenidos a medida que los hechos se desarrollan para cumplir con el adecuado proceso informativo.

Los periodistas han recibido capacitación para saber manejar la red de microblogging Twitter e integrar las dos redacciones juntas con el objetivo de mejorar su trabajo y cumplir con el principio de informar oportunamente a la ciudadanía a través de los nuevos medios de comunicación (Diario Hoy, 2014).

Los periodistas que forman parte del diario se han involucrado en el proceso de usar a la red de microblogging Twitter principalmente como herramienta informativa de noticias muy útil para transmitir lo que la labor periodística produce y sobre todo para entender mejor a la audiencia, sus gustos, preferencias y mejorar los contenidos difundidos por medio de los tweets.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis de fichas de observación

El análisis de las fichas se realizó mediante la observación de los tweets con las noticias que causaron mayor interés en los usuarios siendo tuiteadas, retuiteadas y marcadas como favoritas.

La observación se llevó a cabo a través de una Semana Tipo comprendida entre el lunes 2, martes 3, miércoles 4, jueves 5, viernes 6, sábado 7 y domingo 8 de junio de 2014.

Durante la semana se analizaron los tweets con los titulares de las noticias del diario *El Universo* y diario *Hoy.*

La observación se efectuó de 7:00 a 9:00 durante toda la semana para obtener información sobre cómo se publican las noticias en la cuenta de Twitter de los dos diarios escogidos para la investigación por medio de los tweets que enlazan la información entre los sitios web de los medios informativos y los usuarios activos de Twitter.

FICHA 1

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
2 de Junio de 2014						
05:42	"Sin comentarios" de la reina de Inglaterra a la renuncia De Juan Carlos de España.	Internacional	Si	Si	Si	La noticia fue tuiteada 58 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 17 veces y marcado como favorito 5 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 2 de junio de 2014.

FICHA 2

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
2 de Junio de 2014						
08:31	Las apps ecuatorianas pegan en las empresas.	Tecnología	No	No	Si	La noticia fue tuiteada 11 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 3 veces y marcado como favorito 1 vez por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 2 de junio de 2014.

FICHA 3

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
3 de Junio de 2014						
07:33	Contraloría auditará operaciones de la aerolínea Tame desde 2011.	Economía	Si	Si	Si	La noticia fue tuiteada 20 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 9 veces y marcado como favorito 1 vez vez por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 3 de junio de 2014.

FICHA 4

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
3 de Junio de 2014						
08:30	En tres me-ses habría un reglamento minero.	Diario de Negocios	No	No	Si	La noticia fue tuiteada 8 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 2 veces y marcado como favorito 1 vez por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 3 de junio de 2014.

FICHA 5

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
4 de Junio de 2014						
07:43	Australia investiga versión de avión en llamas la noche que desapareció el vuelo MH370 de Malaysia Airlines.	Internacional	Si	Si	Si	La noticia fue tuiteada 16 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 6 veces y marcado co-mo favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 4 de junio de 2014.

FICHA 6

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
4 de Junio de 2014						
06:50	Rodas amplió el plazo para el Metro.	Actualidad	No	No	Si	La noticia fue tuiteada 6 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 3 veces y marcado como favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 4 de junio de 2014.

FICHA 7

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
5 de Junio de 2014						
06:29	Rafael Correa dice que oro sirvió como garantía de préstamo.	Economía	Si	Si	Si	La noticia fue tuiteada 19 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 11 veces y marcado como favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 5 de junio de 2014.

FICHA 8

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
5 de Junio de 2014						
06:05	Cacerolas y cartas públi-cas para defender el ambiente.	Actualidad	No	No	Si	La noticia fue tuiteada 17 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 2 veces y marcado como favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 5 de junio de 2014.

FICHA 9

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
6 de Junio de 2014						
06:25	Centenares de personas denuncian supuesta estafa masiva.	Seguridad	Si	Si	Si	La noticia fue tuiteada 82 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado do 26 veces y marcado como favorito 5 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 6 de junio de 2014.

FICHA 10

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
6 de Junio de 2014						
05:55	Voto de Ri-caurte dejó sin mayoría a SUMA.	Actualidad	No	No	Si	La noticia fue tuiteada 4 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 2 veces y marcado como favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 6 de junio de 2014.

FICHA 11

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
7 de Junio de 2014						
07:49	4 Unidades salen de hospital Guayaquil hasta remodelarlo.	Gran Guaya-quil	Si	No	Si	La noticia fue tuiteada 7 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 6 veces y marcado como favorito 1 vez por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 7 de junio de 2014.

FICHA 12

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
7 de Junio de 2014						
05:01	La CCE celebra el mes del orgullo GLBTI con tres filmes.	Cultura	No	No	Si	La noticia fue tuiteada 6 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado do 2 veces y marcado como favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 7 de junio de 2014.

FICHA 13

Análisis del tweet de diario El Universo						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
8 de Junio de 2014						
07:48	Hospital del IESS abrirá nuevas áreas de atención en Durán.	Gran Guayaquil	Si	Si	Si	La noticia fue tuiteada 18 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 9 veces y marcado como favorito 2 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario El Universo, 8 de junio de 2014.

FICHA 14

Análisis del tweet de diario Hoy						
Hora de Actualización	**Título de la Noticia**	**Sección de la Noticia**	**Tweet con resumen informativo**	**Foto en el tweet**	**Enlace a Twitter**	**Twitter**
8 de Junio de 2014						
08:44	El reggae-tón es grafi-cado y criti-cado en una campaña.	Cultura	No	Si	Si	La noticia fue tuiteada 4 veces. El tweet de la noticia fue retuiteado 3 veces y marcado como favorito 3 veces por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter del diario Hoy, 8 de junio de 2014.

Cuadro de Noticias

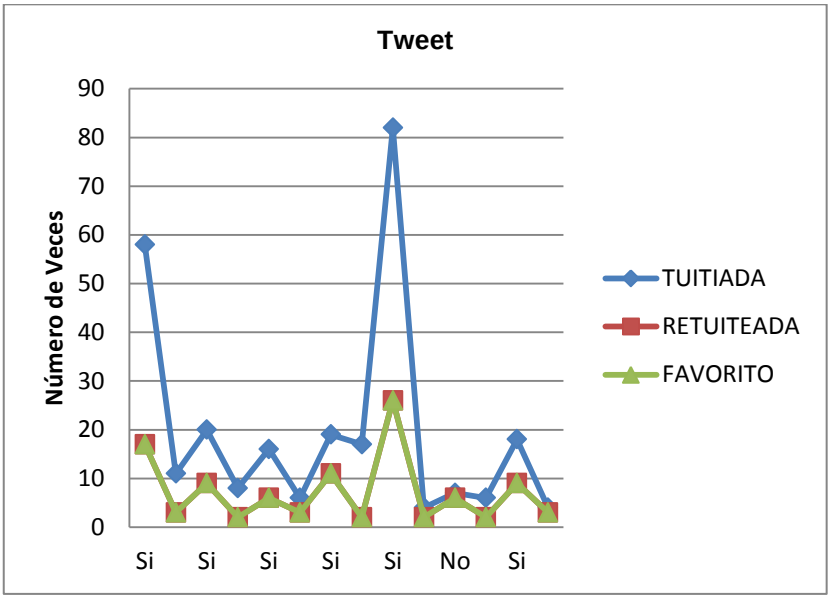
Fecha	Diario El Universo	Diario Hoy
Lunes 2 de Junio de 2014	"Sin comentarios" de la reina de Inglaterra a la renuncia de Juan Carlos de España.	Las apps ecuatorianas pegan en las empresas.
Martes 3 de Junio de 2014	Contraloría auditará operaciones de la aerolínea Tame desde 2011.	En tres meses habría un reglamento minero.
Miércoles 4 de Junio de 2014	Australia investiga versión de avión en llamas la noche que desapareció el vuelo MH 370 de Malaysia Airlines.	Rodas amplío el plazo para el Metro.
Jueves 5 de Junio de 2014	Rafael Correa dice que oro sirvió como garantía de préstamo.	Cacerolas y cartas públicas para defender el ambiente.
Viernes 6 de Junio de 2014	Centenares de personas denuncian supuesta estafa masiva.	Voto de Ricaurte dejó sin mayoría a SUMA.
Sábado 7 de Junio de 2014	4 Unidades salen de hospital Guayaquil hasta remodelarlo.	La CCE celebra el mes del orgullo GLBTI con tres filmes.
Domingo 8 de Junio de 2014	Hospital del IESS abrirá nuevas áreas de atención en Durán.	El reggaetón es graficado y criticado en una campaña.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

En los siguientes gráficos utilizados para realizar el análisis de las fichas de observación se muestra la relación que existe entre las horas de actualización de las noticias, el número de veces que los tweets fueron tuiteados, retuiteados, marcados como favoritos y la sección a la que pertenecen las noticias. Este factor influye mucho a la hora de que un usuario lea el tweet con el titular de la noticia y se interese por mantenerse informado o simplemente la ignore y pase a otro tweet más interesante o más atractivo.

Gráfico 1

Relación con el número de veces que los Tweets fueron tuiteados, retuiteados y favoritos



Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

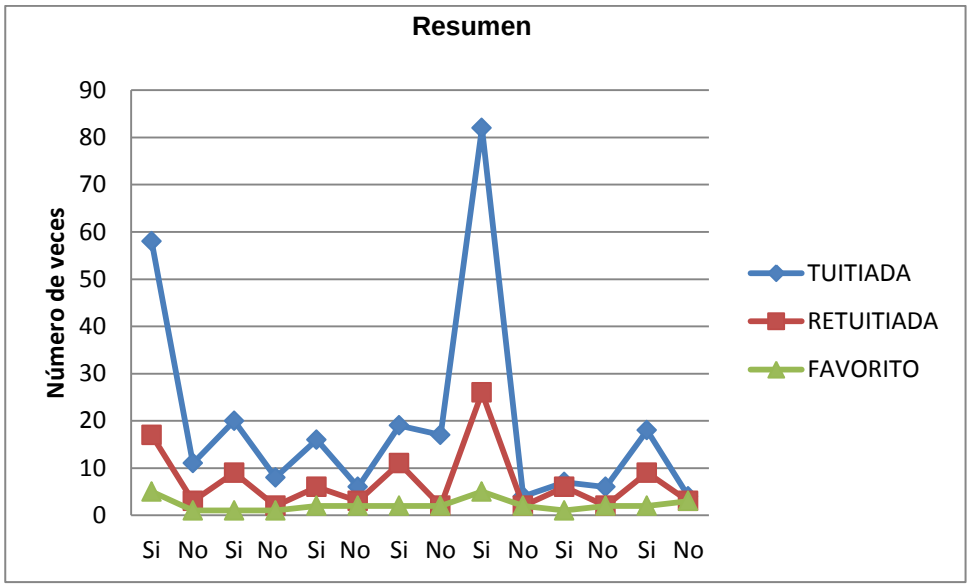
En este gráfico se puede apreciar que existen tweets con los titulares de las noticias que son tuiteados más veces por los usuarios que los otros tweets. La hora de actualización de los tweets con la información noticiosa influye mucho para que los tweets sean tuiteados y retuiteados, porque hay usuarios que su primera actividad en la mañana es revisar el Twitter por medio de sus computadores, laptops, tablets o en sus teléfonos inteligentes.

Sobresale el tweet que fue tuiteado 82 veces, retuiteado 26 veces y marcado como favorito 5 veces por los usuarios que contenía una noticia sobre seguridad nacional. Esto demuestra que los temas a nivel nacional son de gran interés para los usuarios de los dos diarios escogidos para la observación.

Se evidencia una notable similitud entre los tweets que son retuiteados y marcados como favoritos porque se superponen convirtiéndose en favoritos. Para que una noticia se convierta en favorita debe tener un tweet y no es necesario que posea resumen informativo, en cambio para que alcance un número elevado de retuits, los tweets deben contener un resumen informativo con lo más importante de la noticia para que los usuarios se interesen en acceder a los sitios web informativos para leer la información completa y no se quede en el simple envío de tweets pero con poca profundidad en la información transmitida a través de estos mensajes cortos.

Gráfico 2

Relación del resumen de la noticia con las veces de tuiteo, retuiteo y favorito



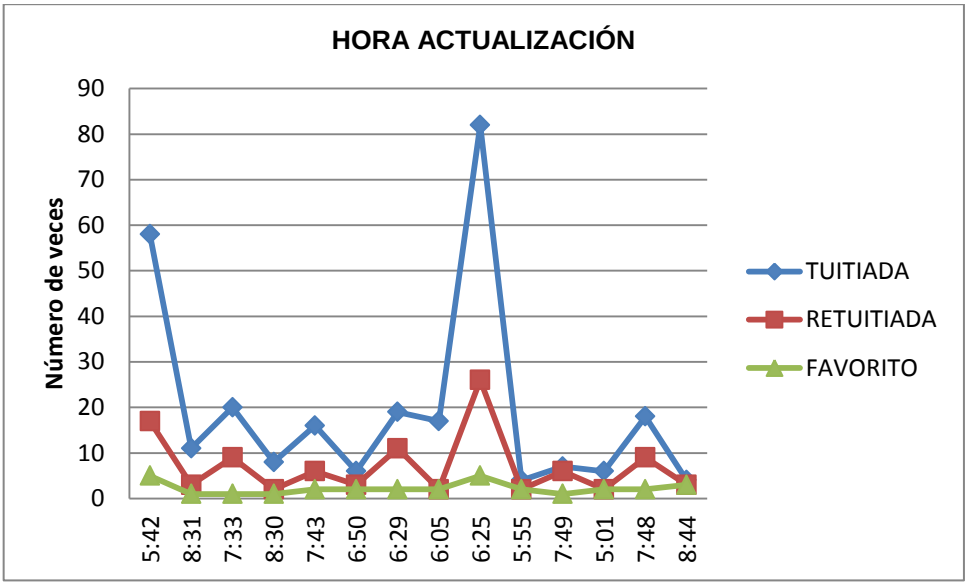
Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

En el gráfico se puede apreciar que cuando los tweets tienen resumen informativo con el titular de la noticia, un pequeño lead y una foto son tuiteados más veces por los usuarios que cuando carecen de estos elementos. Para que un tweet sea retuiteado es muy importante que tenga un resumen informativo, la hora en que fue publicado en la cuenta de Twitter del medio de comunicación y el tema de la noticia. Se debe destacar que de los dos diarios propuestos para el estudio sólo diario *El Universo* ha implementado el tweet como formato noticioso con un resumen informativo de las noticias más importantes, sobresalientes y actuales de cada jornada informativa. El diario *Hoy* todavía no utiliza este formato de resumen sólo publica los tweets con los titulares de las noticias recientes,

importantes e inmediatas sin fotos es por eso que de los tweets empleados para la observación los que no tuvieron muchos retuits fueron algunos tweets de este diario.

Gráfico 3

Relación de la hora de actualización de la noticia con la veces de tuiteo, retuiteo y favorito



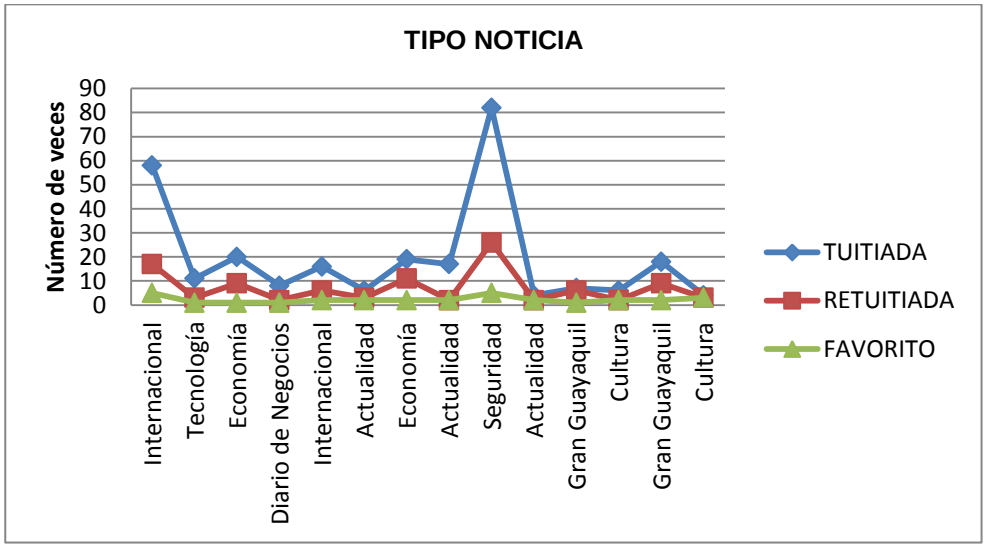
Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

En el siguiente gráfico se determinó que la hora de actualización de los tweets con la información noticiosa es fundamental para que los tweets sean tuiteados, retuiteados y se conviertan en favoritos. Los tweets con los titulares de las noticias más sobresalientes fueron los que se publicaron durante la mañana debido a que existen usuarios que dedican una parte de su tiempo a ingresar a Twitter por lo general cuando empiezan sus actividades diarias en la mañana. Con el aparecimiento de herramientas móviles como los celulares inteligentes, las computadoras portátiles y las tablets es más fácil conectarse desde cualquier lugar y sin límites de horarios por eso es más fácil para los usuarios leer la información noticiosa a través de Twitter que a través de los otros medios de comunicación.

Las noticias más tuiteadas, retuiteadas y favoritas durante la semana de observación en los dos diarios propuestos para el estudio ocurrieron desde las 5:42 hasta las 8:44 horas de la mañana.

Gráfico 4

Relación del tipo de la noticia con las veces de tuiteo, retuiteo y favorito



Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

En el siguiente gráfico se evidencia que los tweets que sobresalen con un número alto de tuits, retuits y marcados como favoritos se refieren a las noticias de temas nacionales como seguridad, actualidad, gran Guayaquil, internacionales, economía y tecnología. La noticia con mayor grado de interés por los usuarios durante la semana en la que se llevó a cabo el análisis es la que abarca el tema de seguridad nacional que obtuvo 82 tuits, 26 retuits y 5 favoritos que fue publicada en la cuenta de Twitter del diario *El Universo* el Viernes 6 de Junio de 2014. Esta noticia si tenía resumen informativo y una foto lo cual influyó para lograr un nivel alto de participación por parte de los usuarios que se interesaron por el tweet actual, interesante y que llamaba la atención sirviendo de enlace para que después los usuarios ingresaran al sitio web del medio informativo y realizaran la lectura de la noticia para luego tuitearla, retuitearla y compartirla con los otros usuarios además de marcarla como favorita.

5.2. Análisis de la encuesta

El análisis se realizó aplicando una encuesta a 30 estudiantes de la carrera de Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Tecnológica Indoamérica extensión Quito. La muestra se escogió aleatoriamente entre un grupo de estudiantes de 19 a 23 años de edad para conocer si los usuarios leen los tweets de las noticias que se publican diariamente en la cuenta de Twitter de diario *El Universo* y diario *Hoy* y su importancia como formato noticioso en la actualidad.

A: Información General

Datos de Identificación del lector

a) Nivel de Instrucción:

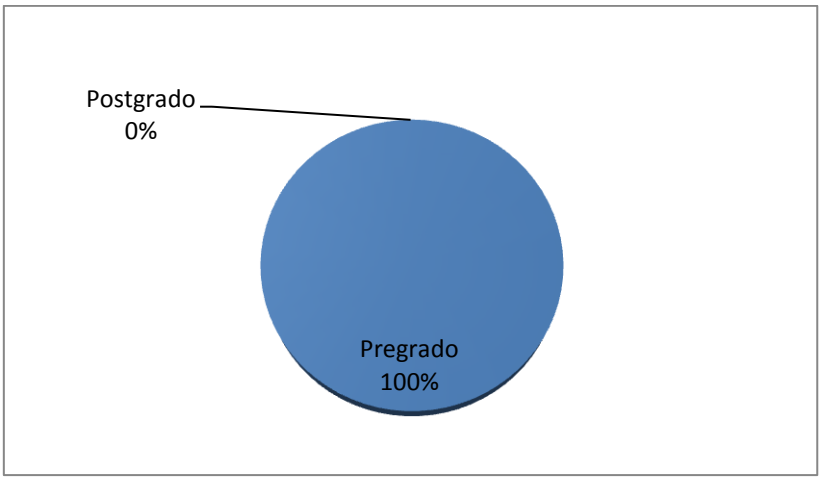
Tabla 1

Pregrado	30
Postgrado	0

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 5

Nivel de Instrucción



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En el gráfico se puede observar que de la muestra escogida para el análisis los 30 estudiantes pertenecen al nivel de Pregrado ya que la encuesta se aplicó solo a un grupo

específico y no a estudiantes de la categoría de Postgrado. En total de los estudiantes encuestados el nivel de pregrado corresponde al 100% de la muestra determinada para el análisis.

b) Edad: ……

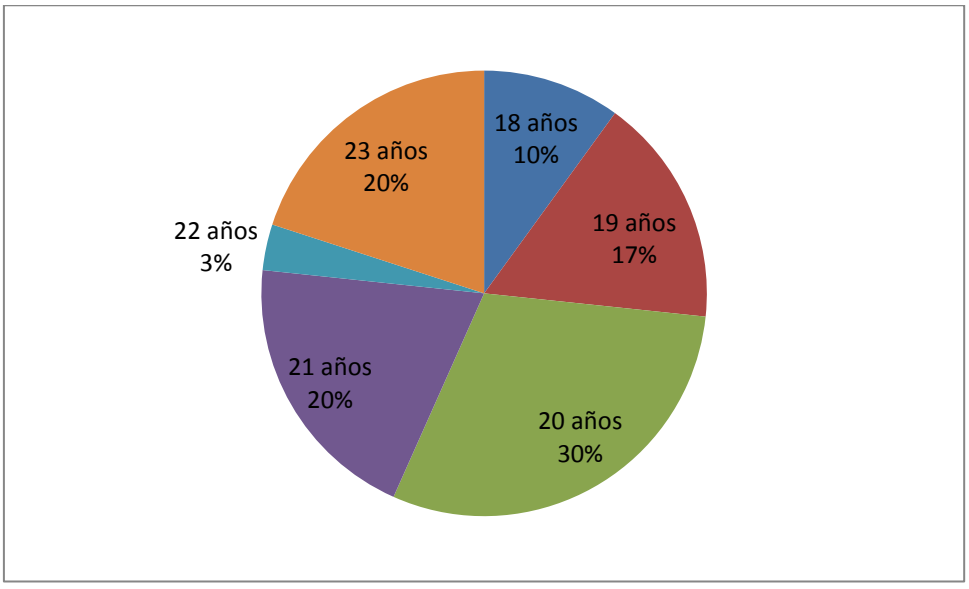
Tabla 2

Años	Número Encuestados
18	3
19	5
20	9
21	6
22	1
23	6

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 6

Edad



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En el siguiente gráfico se muestra que del grupo de 30 estudiantes encuestados tres pertenecen a la edad de 18 años con el 10%, cinco tienen 19 años con el 17%, nueve están

en 20 años o 30%, seis poseen 21 años con el 20%, uno tiene 22 años con el 3% y seis tienen 23 años representando el 20%.

B: Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia práctica el hábito de la lectura?

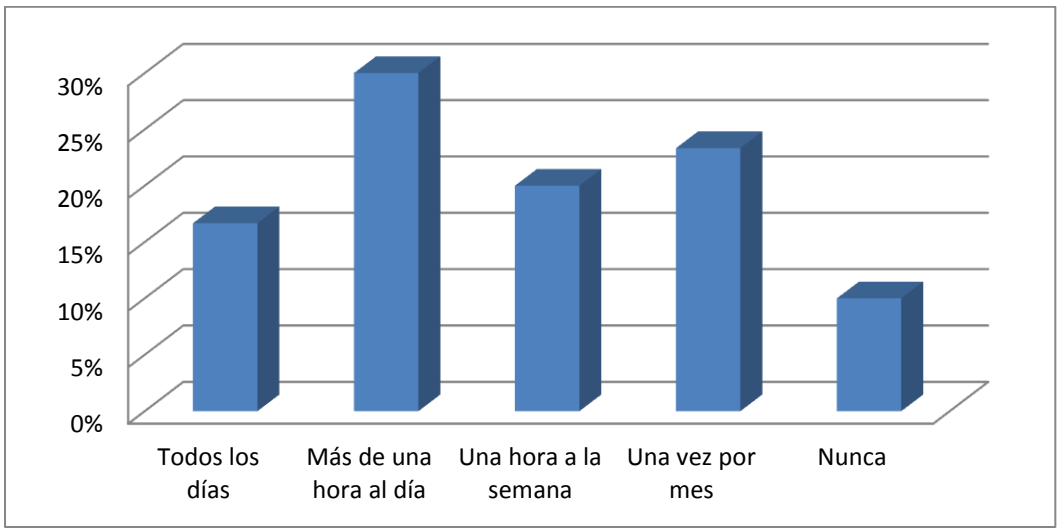
Tabla 3

Todos los días	5	17%
Más de una hora al día	9	30%
Una hora a la semana	6	20%
Una vez por mes	7	23%
Nunca	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 7

Frecuencia hábito de lectura



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En el análisis se puede observar que del grupo escogido de 30 alumnos que corresponden al 100% del total de la muestra 5 practican el hábito de la lectura todos los días correspondiendo al 17%, 9 dedican más de una hora al día su tiempo a la lectura representando el 30%, 6 leen una hora a la semana que serían el 20%, 7 solamente practican la lectura una vez por mes que vendría a ser el 23% y 3 nunca dedican tiempo a la lectura siendo el 10%. Según los datos obtenidos de la encuesta la mayoría de los estudiantes dedican más de una hora al día de su tiempo a practicar el hábito de la lectura lo que corresponde al 30% del total de la muestra determinada.

2. ¿Con qué frecuencia navega por Internet?

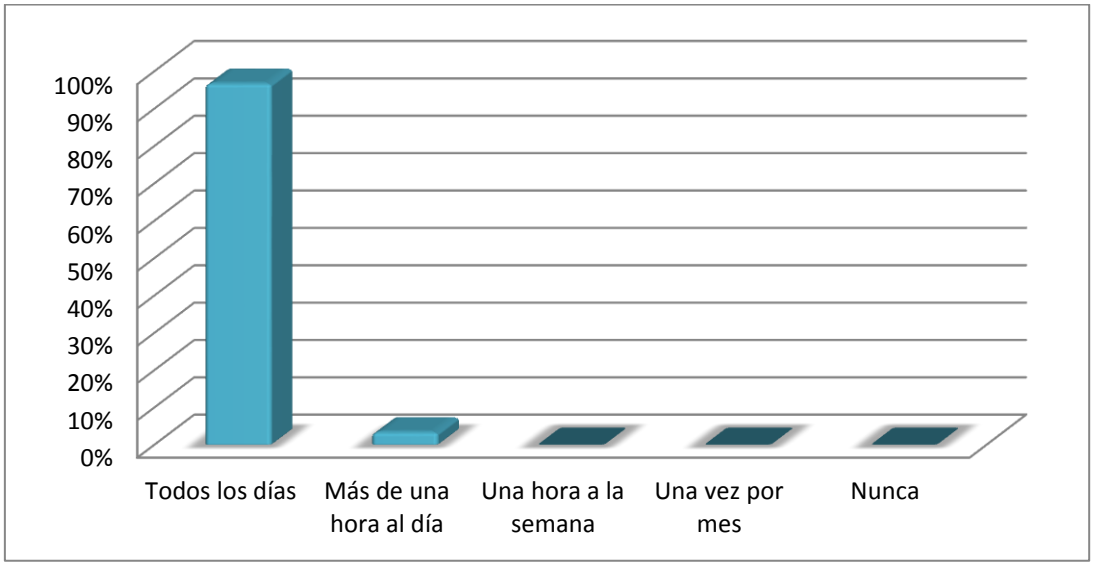
Tabla 4

Todos los días	29	97%
Más de una hora al día	1	3%
Una hora a la semana	0	0%
Una vez por mes	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 8

Navegación por Internet



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En el gráfico se evidencia que de los 30 alumnos que realizaron la encuesta 29 navega por Internet todos los días representando el 97% y sólo 1 estudiante lo hace más de una hora al día dando como resultado el 3%. En esta pregunta sobresale la opción de navegar por Internet todos los días porque la mayoría de los estudiantes realiza esta actividad diariamente lo que equivale al 97% del total. Las otras opciones no obtuvieron respuesta de los estudiantes quienes se limitaron a responder la pregunta de acuerdo a sus actividades cotidianas.

3. ¿Tiene cuenta de Facebook?

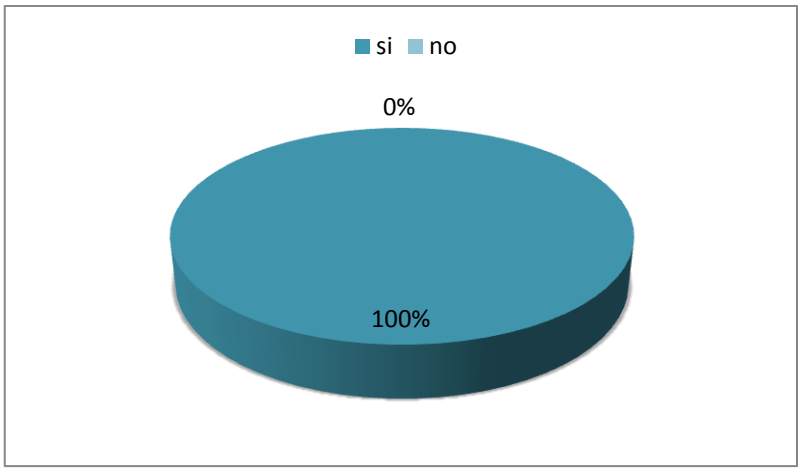
Tabla 5

Sí	30
No	0

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 9

Cuenta en Facebook



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En el gráfico se observa que de los 30 alumnos que participaron en la encuesta todos respondieron que sí tienen cuenta de Facebook lo que representa el 100% del total elegido para la muestra. Esto quiere decir que Facebook es una de las redes sociales más populares entre el grupo de jóvenes que fueron elegidos para realizar el estudio.

4. ¿Tiene cuenta de Twitter?

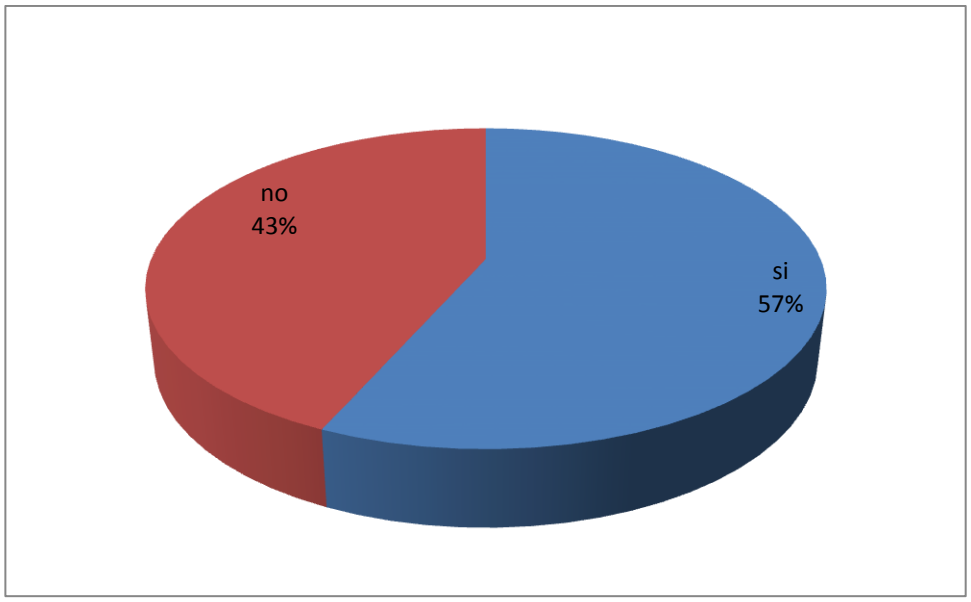
Tabla 6

Sí	17
No	13

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 10

Cuenta en Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En esta pregunta de los 30 alumnos que respondieron la encuesta 17 de ellos sí posee cuenta de Twitter y 13 no la tiene. Esto nos da a conocer que del 100% que equivale a los 30 estudiantes el 57% si son usuarios de Twitter y el 43% todavía no se han convertido en usuarios de esta red social. Sin embargo sobresale el porcentaje de usuarios activos de Twitter entre los alumnos a quienes se les aplicó la encuesta.

5. ¿En caso de tener cuenta en Twitter, con qué frecuencia usa su cuenta de Twitter?

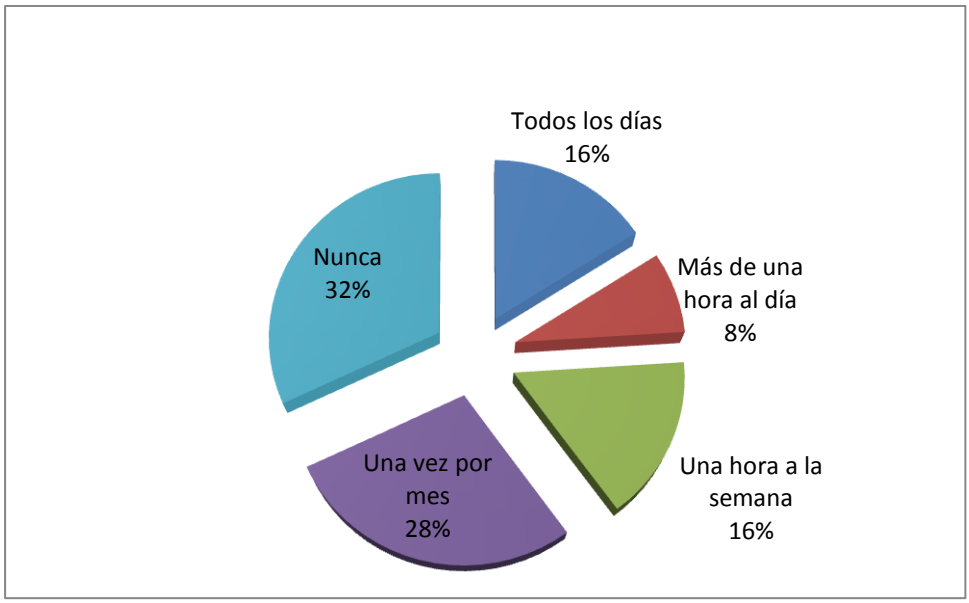
Tabla 7

Todos los días	4
Más de una hora al día	2
Una hora a la semana	4
Una vez por mes	7
Nunca	8
TOTAL	25

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 11

Frecuencia uso de cuenta de Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En la siguiente pregunta del grupo de 30 estudiantes 4 respondieron que usan su cuenta de Twitter todos los días 16%, 2 la utilizan más de una hora al día 8%, 4 la usan una hora a la semana 16%, 7 la emplean una vez por mes 28% y 8 no la usan nunca 32%. Cabe mencionar que 5 estudiantes no respondieron a la pregunta y sobresale la opción Nunca con el 32% obteniendo la mayoría de respuestas.

6. ¿Con qué fines utiliza el Twitter?

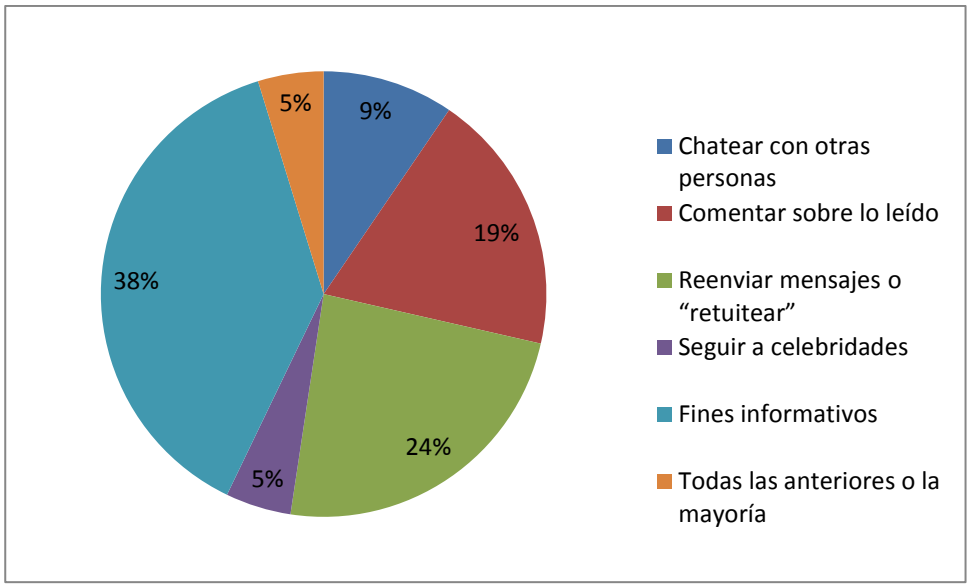
Tabla 8

Chatear con otras personas	2
Comentar sobre lo leído	4
Reenviar mensajes o “retuitear”	5
Seguir a celebridades	1
Fines informativos	8
Todas las anteriores o la mayoría	1

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 12

Finalidad del Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En esta pregunta los 30 estudiantes respondieron que 2 lo utilizan para Chatear con otras personas 9%, 4 lo hacen para Comentar sobre lo leído 19%, 5 lo usan para Reenviar mensajes o "retuitear" 24%, 1 para Seguir a celebridades 5%, 8 lo emplean con Fines informativos 38% y 1 escogió la opción Todas las anteriores o la mayoría 5%. Sin embargo 9 estudiantes no respondieron la pregunta y de los estudiantes que si respondieron sobresale la opción de utilización del Twitter con Fines informativos con el 38% del total del grupo determinado para el estudio.

7. ¿Qué tiempo dispone para entrar a su cuenta de "Twitter"?

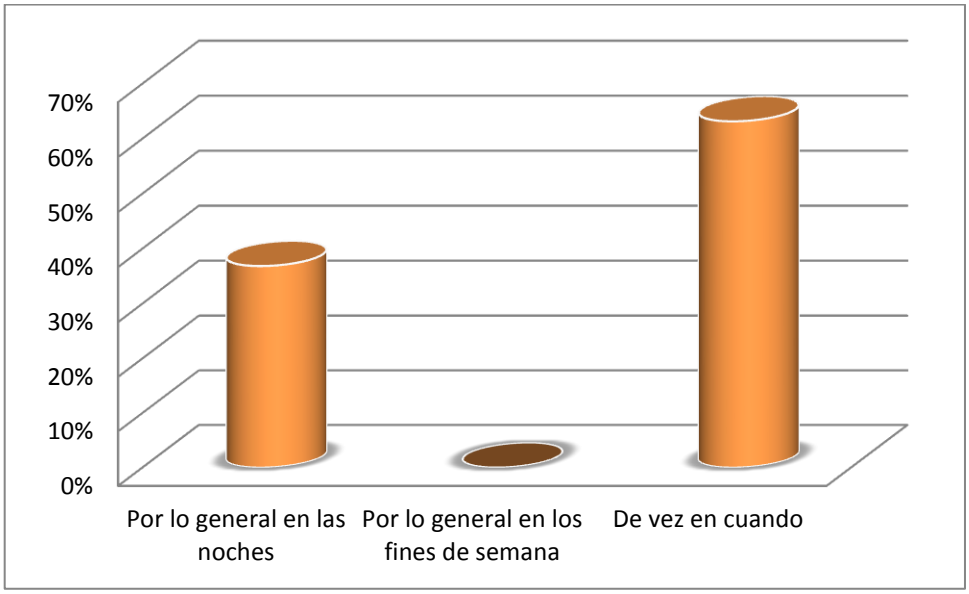
Tabla 9

Por lo general en las noches	7	37%
Por lo general en los fines de semana	0	0%
De vez en cuando	12	63%
TOTAL	19	100%

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 13

Tiempo disponible para entrar a Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En esta interrogante de los 30 estudiantes sólo respondieron 19 y 11 no contestaron porque expresaron que no poseen cuenta de Twitter. 7 Estudiantes escogieron la opción Por lo general en las noches y 12 De vez en cuando, la opción Por lo general en los fines de semana no obtuvo respuesta. La diferencia existente entre las dos respuestas es fuerte sobresaliendo la opción De vez en cuando con el 63% marcando la diferencia con la opción Por lo general en las noches que representa sólo el 37%.

8. ¿Es usted seguidor en "Twitter" de alguno de estos dos diarios del país: *Hoy* y *El Universo*?

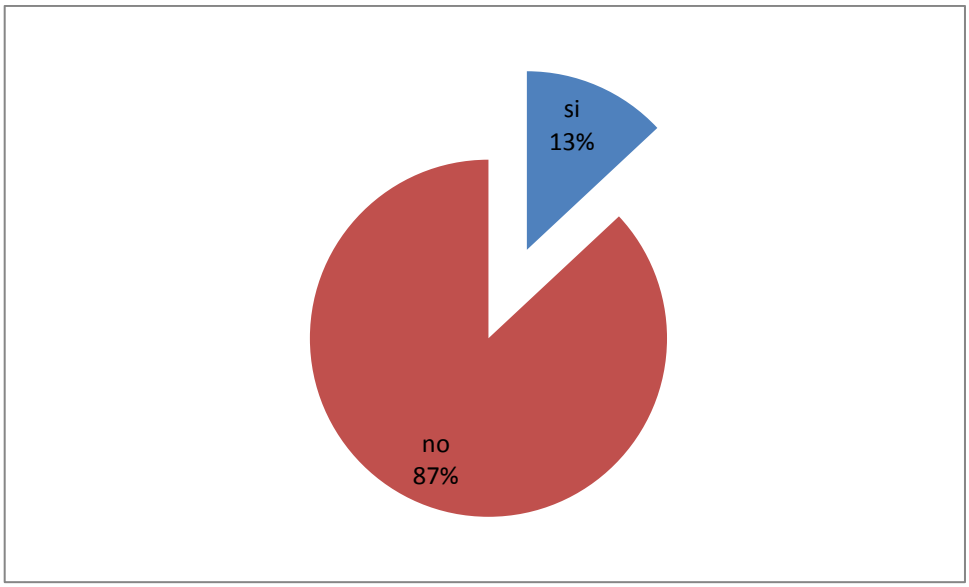
Tabla 10

Sí	3
No	20

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 14

Seguidor en Twitter de diario Hoy y El Universo



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En esta pregunta del grupo escogido para la muestra 23 estudiantes si contestaron la encuesta y 7 no lo hicieron lo que sumaría un total de 30 alumnos. 3 Estudiantes contestaron que sí son seguidores del *diario Hoy* y *El Universo* con el 13% y 20 contestaron que no lo son con el 87%. Es importante destacar que sobresale el número de estudiantes que no son seguidores de estos dos diarios nacionales con el 87% del total de la muestra.

9. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, cuando lee los "tweets" de los sucesos noticiosos publicados en los dos diarios propuestos:

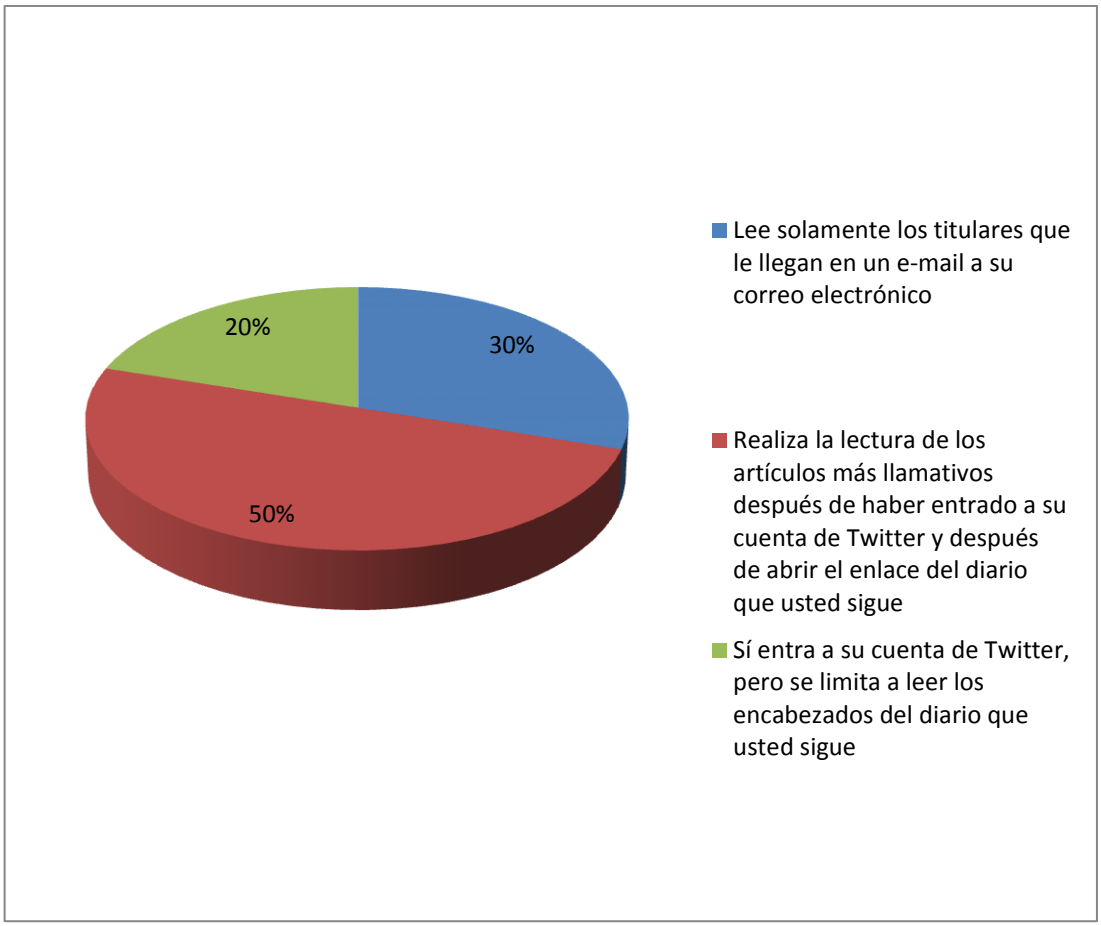
Tabla 11

Lee solamente los titulares que le llegan en un e-mail a su correo electrónico	3
Realiza la lectura de los artículos más llamativos después de haber entrado a su cuenta de Twitter y después de abrir el enlace del diario que usted sigue	5
Sí entra a su cuenta de Twitter, pero se limita a leer los encabezados del diario que usted sigue	2

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 15

Tweets de los sucesos noticiosos publicados en los dos diarios propuestos



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En la pregunta del número de alumnos escogidos para realizar la encuesta 22 no contestaron. Debido a que es una pregunta de varias opciones 3 estudiantes contestaron que lee solamente los titulares que le llegan en un e – mail a su correo electrónico 30%, 5estudiantes contestaron que realiza la lectura de los artículos más llamativos después de haber entrado a su cuenta de Twitter y después de abrir el enlace del diario que usted sigue 50% y finalmente 2 estudiante escogió la opción sí entra a su cuenta de Twitter, pero se limita a leer los encabezados del diario que usted sigue 20%. Sobresale la segunda opción: realiza la lectura de los artículos más llamativos después de haber entrado a su cuenta de Twitter y después de abrir el enlace del diario que usted sigue con el 50% del porcentaje total.

10. ¿Cree usted que los sucesos noticiosos que se difunden en los "tweets" son veraces, objetivos y actuales?

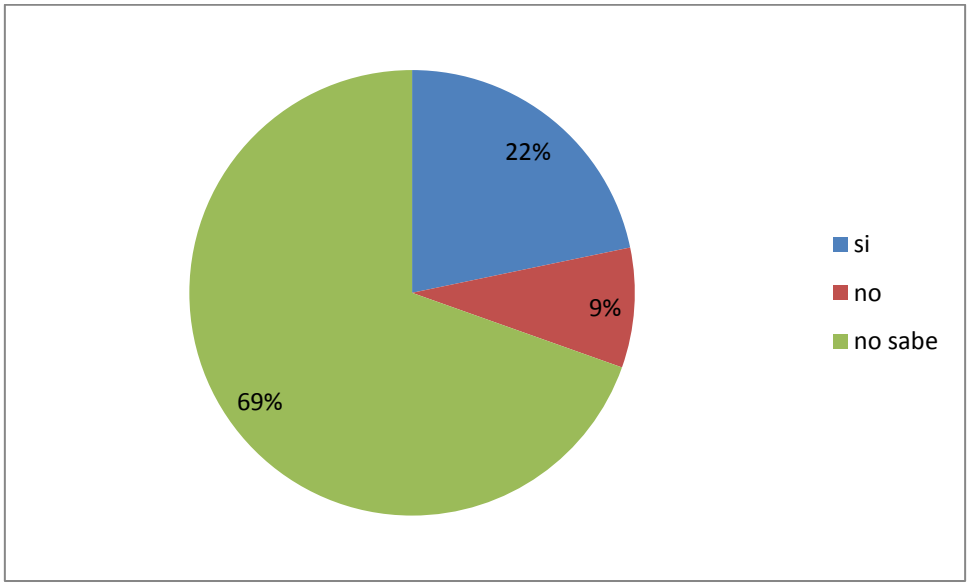
Tabla 12

Sí	5
No	2
No sabe	16

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 16

Sucesos noticiosos en tweets son veraces, objetivos y actuales



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En esta pregunta del grupo determinado sólo respondieron 22 alumnos y 8 no respondieron dejándola en blanco. Del total de estudiantes que respondieron la encuesta 5 estudiantes cree que los sucesos noticiosos que se difunden en los “tweets” son veraces, objetivos y actuales 22%, 2 estudiantes creen que no 9% y 16 estudiantes escogieron la opción no sabe 69%. Es fundamental mencionar que la opción no sabe es la que más sobresale en esta pregunta con el 69% del total porque los alumnos no tienen una visión muy clara todavía del uso de los tweets como formato noticioso actual y si los hechos noticiosos que se difunden en los tweets son veraces porque informan la verdad, objetivos evitando la distorsión de la información y actuales con información nueva y reciente.

11. ¿A través de qué medios prefiere usted recibir información de noticias?

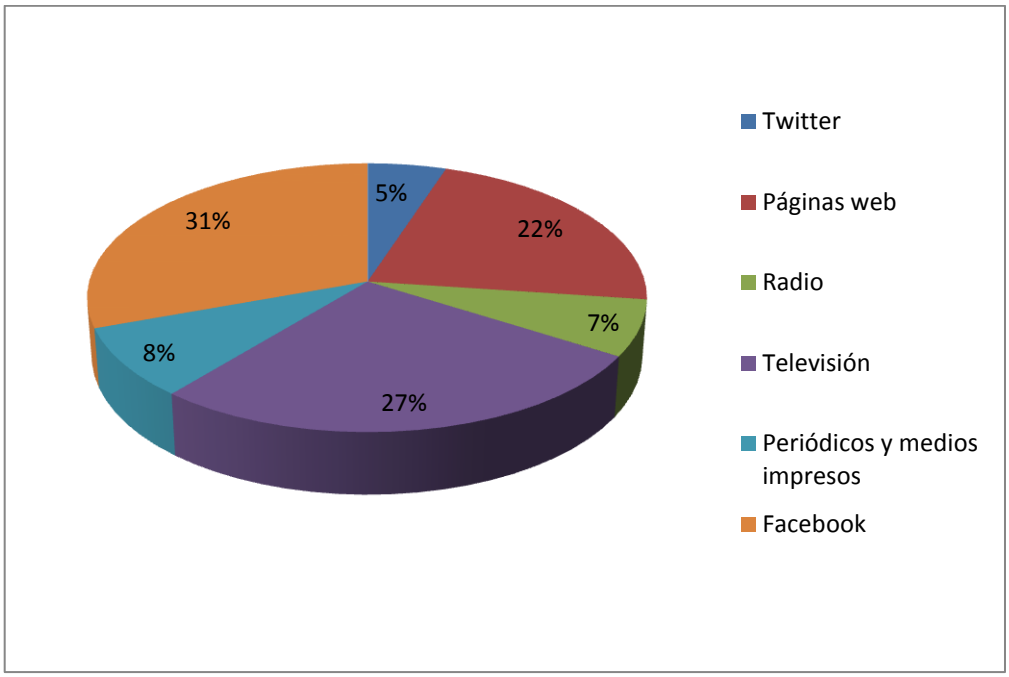
Tabla 13

Twitter	3
Páginas web	13
Radio	4
Televisión	16
Periódicos y medios impresos	5
Facebook	18

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 17

Medios prefiere recibir información de noticias



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En la siguiente interrogante los alumnos contestaron de acuerdo a sus preferencias personales, como era de opción múltiple 3 contestaron que prefiere recibir información de noticias a través de Twitter con el 5%, 13 prefiere a través de Páginas web o el 22%, 4 prefiere por medio de la Radio con el 7%, 16 prefiere informarse a través de la Televisión que equivale al 27%, 5 prefiere los Periódicos y medios impresos que sería el 8% y 18 prefiere recibir información noticiosa por medio de Facebook que sería el 31%. Estos datos

nos dan a conocer que de los 30 estudiantes que realizaron la encuesta 18 prefieren recibir información de noticias a través de Facebook sobresaliendo esta opción con el 31% del total. La red social Facebook es la más popular e incluso le gana a los otros medios de comunicación, los estudiantes prefieren informarse de los hechos noticiosos por medio de esta red y se debe destacar que Twitter como herramienta informativa de noticias tiene muy poca acogida entre el grupo de alumnos de la muestra. Sólo 3 estudiantes prefieren recibir información de noticias a través de esta red de microblogging.

12. ¿Cree que el "tweet" podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro?

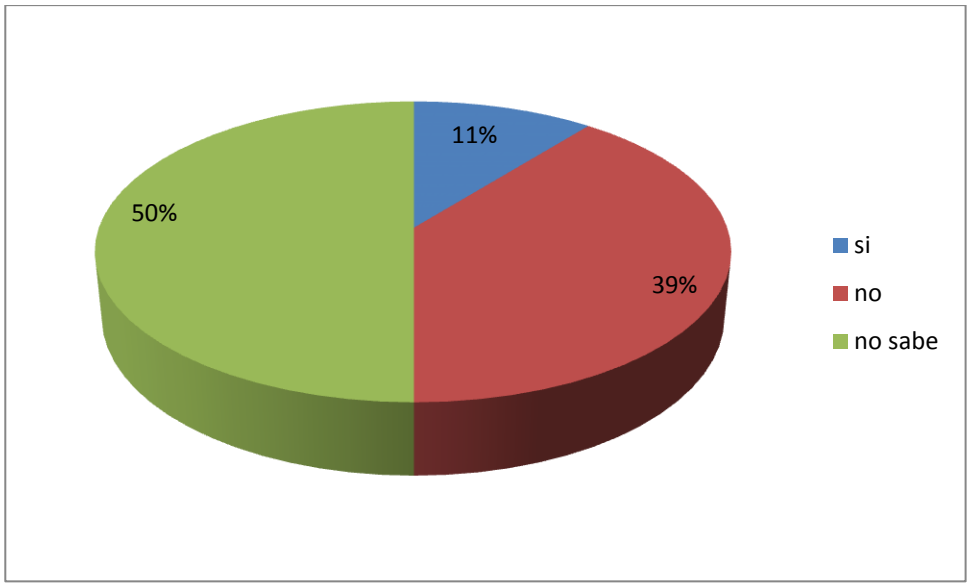
Tabla 14

Sí	3
No	11
No sabe	14

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 18

Tweet podría convertirse en el formato informativo del futuro



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En esta pregunta del total de 30 estudiantes que equivalen al 100% del total, 3 creen que el "tweet" Sí podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro 11%, 11 piensan que No con el 39% y 14 de los encuestados escogieron la opción No sabe con el 50%. Se debe destacar que tres alumnos no contestaron a la pregunta dejándola en blanco. Sobresale la opción No sabe con el 50%, le sigue la opción No con el 39% y en último lugar está la opción Sí con el 11%. Esto nos da a conocer que la mayoría de los estudiantes encuestados no saben si el "tweet" podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro.

13. ¿Cree usted que en el futuro desaparecerá <u>la divulgación tradicional de la información</u> de los medios de comunicación como radio, televisión y prensa?

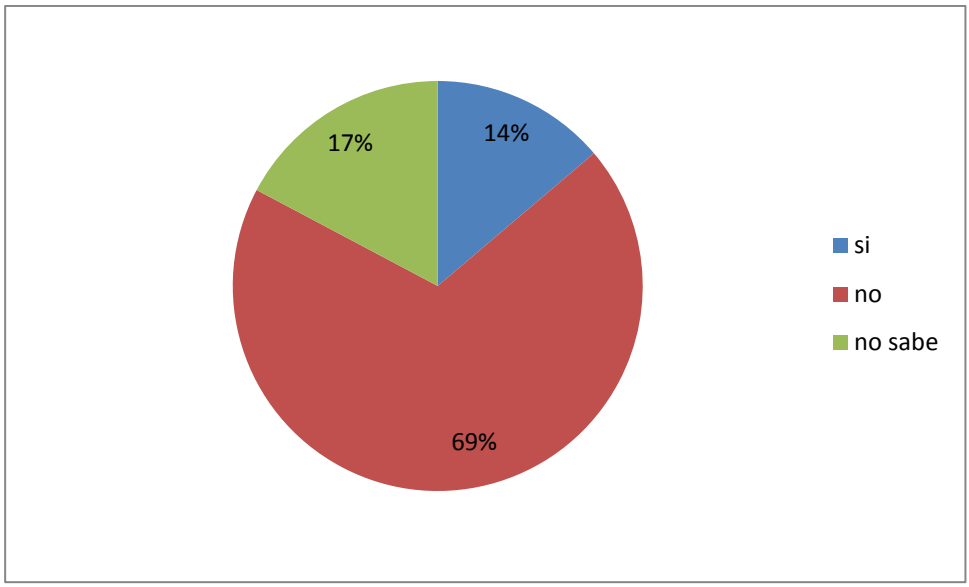
Tabla 15

Sí	4
No	20
No sabe	5

Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 19

Divulgación tradicional de información de los Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En la siguiente pregunta de los 30 alumnos 4 creen que en el futuro sí desaparecerá la divulgación tradicional de la información de los medios de comunicación como radio, televisión y prensa, 20 piensan que no desaparecerá y 5 no saben. Un alumno no contestó la pregunta dejando en blanco la respuesta. Es importante mencionar que el 69% corresponde a la opción no, el 17% a la opción no sabe y el 14% a la opción sí. Como resultado tenemos que la mayoría de los estudiantes cree que en el futuro no desaparecerá la divulgación tradicional de la información de los medios de comunicación como radio, televisión y prensa con el 69% del total.

14. En resumen, ¿cuál sería <u>la razón principal</u> por la cual usted lee noticias en "Twitter"

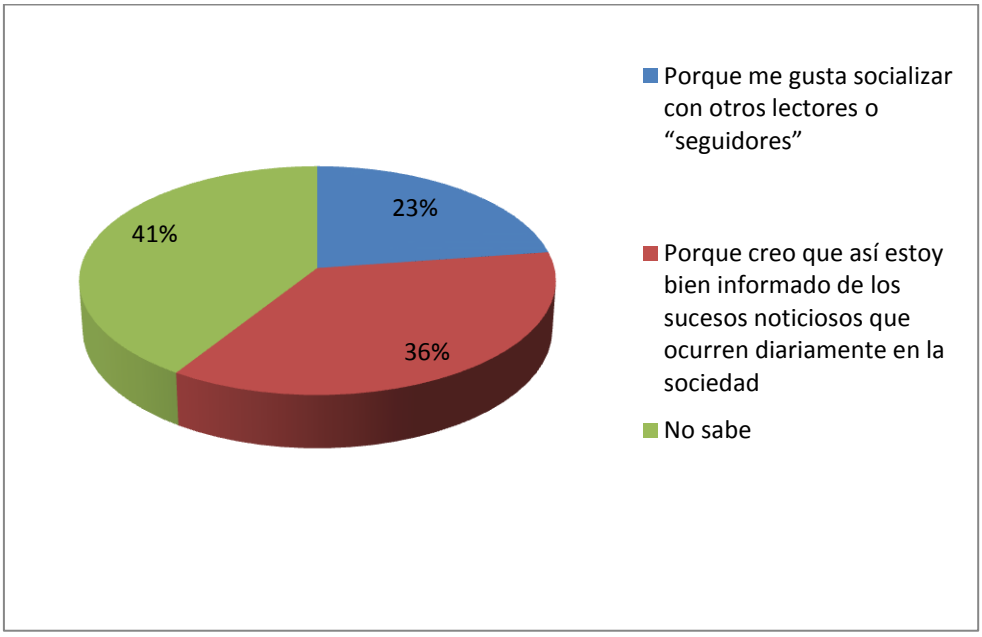
Tabla 16

Porque me gusta socializar con otros lectores o “seguidores”	5	23%
Porque creo que así estoy bien informado de los sucesos noticiosos que ocurren diariamente en la sociedad	8	36%
No sabe	9	41%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Gráfico 20

Razón principal por la cual lee noticias en Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

En la siguiente pregunta del grupo de 30 estudiantes determinado para la encuesta, 8 estudiantes no contestaron la pregunta. 5 Estudiantes respondieron que la razón principal por la cual lee noticias en Twitter es porque me gusta socializar con otros lectores o “seguidores” representando el 23%, 8 respondieron porque creo que así estoy bien informado de los sucesos noticiosos que ocurren diariamente en la sociedad con el 36% y 9 escogieron la opción No sabe con el 41%. Es claro que la opción más escogida por los estudiantes fue No sabe representando el 41% del total del número de alumnos del grupo.

Esto nos da a conocer que los estudiantes no tienen claro cuál es la razón principal por la

que se lee noticias en Twitter, si es para informarse de los hechos noticiosos o sólo para socializar con los otros seguidores creando interacción pero no realmente una herramienta informativa de noticias.

5.3. Análisis de la entrevista

Las entrevistas se las realizó a 5 periodistas conocedores del uso de la red social Twitter como herramienta informativa de noticias en la sociedad actual y la implementación de los tweets como formato noticioso en la nueva era de la información por parte de los medios de comunicación y diarios digitales a nivel nacional. Las entrevistas se las llevó a cabo en la cuidad de Quito y el objetivo fue conocer, investigar y analizar la información obtenida que servirá para complementar la investigación.

Cuadro de Entrevistas

PREGUNTA	Kléber Mantilla Cisneros	Hernán Pernett Yépez	Christian Espinosa	Hugo Stornaiolo	Pablo Escandón
1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?	Futuro	Presente	Futuro	No	Presente
2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del "tweet" como formato informativo en nuestra sociedad actual?	*Como se coloca 140 caracteres se requiere que se acorten las palabras afectando la calidad lingüística.	Es circunstancial, esta forma de información es exitosa pero limitada porque el Twitter solo trabaja con un número determinado de palabras.	Tweet ha ido adaptándose y desarrollándose con la gente no imponiendo una estructura.	Tiene mucho que ver con las nuevas tecnologías, el acceso a las mismas y yo pienso que a la larga solo va a ser una más de las herramientas.	Es importante por dos cosas: por su inmediatez si pero no es tan importante viene el otro lado de la moneda la deficiencia está en que no es profundo con 140 caracteres no podemos generar profundidad.
	*Provocan crisis lingüísticas de generaciones que hablan con otros valores informativos.				
	*El tweet mientras no resuelva la calidad de vida de la gente no está resolviendo				

PREGUNTA	Kléber Mantilla Cisneros	Hernán Pernett Yépez	Christian Espinosa	Hugo Stornaiolo	Pablo Escandón
	nada.				
3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?	Podemos tener una hibridez lo convencional seguirá estando necesitaremos todavía periódicos. La Televisión debe diseñar nuevas propuestas, perfeccionar los guiones para adaptarse a las nuevas tecnologías. La Radio es dinámica nos permite realizar varias actividades mientras escuchamos pero lo que requiere es que se vaya perfeccionando.	Evolucionarán no desaparecerán.	Se tienen que adaptar como cada vez que apareció un nuevo medio.	Se habla de una "Mediamorfosis" es decir si los medios no se transforman y se adaptan desaparecen o sea el reto de los Periódicos, de la Radio y la Televisión es transformarse y adaptarse.	No porque eso ya se ha visto con toda la evolución de los medios ningún medio mata al otro.
4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: "¿Estamos mejor informados con los "tweets" o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?"	La dinámica digital es diferente informar se convierte en algo superficial no por la calidad sino por la cantidad, informamos por cantidad no por calidad.	Twitter no es un agente amplio de información es una secuencia en un solo sentido.	Twitter es una calle o una plaza más en donde la gente dice sus opiniones solamente que esta plaza es en tiempo real.	Momento sólo estamos interactuando pero con el pasar del tiempo a lo mejor el tweet puede convertirse en una herramienta muy importante, no es todavía una fuente totalmente confiable.	Los tweets no nació para información, nació como red de microblogging en los blogs no informamos.
5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?	Es importante distinguir los tipos de público hablamos de un público televidente que es distinto al del usuario de Internet.	Todo por el aire superficialmente sin mayor trascendencia porque el flujo de información es tan alto y tan intenso que tú no tienes el suficiente tiempo y la capacidad cerebral para devorarte la información.	La gente comparte y después verifica es un mal que tiene la gente, tiene la mala costumbre que lo que lee en Internet cree que es real y no todo lo que está en Internet es contrastado, verificado.	Ahora es más importante lo que se ve que lo que se lee.	No muy poca lectura hay desde el Twitter hacia los otros medios lo único que se hace con Twitter o lo que hace el ciudadano o usuario común de Twitter es leer y bajar.

PREGUNTA	Kléber Mantilla Cisneros	Hernán Pernett Yépez	Christian Espinosa	Hugo Stornaiolo	Pablo Escandón
6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a "ojear" los tweets en Twitter?	Un famoso Teólogo que se llama Sartori, es italiano él le llama el "Homo Videns" ya no es el "Homo Sapiens" el "hombre que piensa" sino que simplemente es un ser humano que tiene poca profundización porque no ha hecho abstracciones, ha ojeado pero no ha hecho selección de informaciones, no reflexiona, no hace análisis.	El lector por el decodificador solo lee símbolos primarios, recepta la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad de deliberativa, deductiva de los procesos sociales, culturales, etc sigue limitada es decir seguimos analfabetos.	Verificar el lector tiene que entrar googlear las fuentes.	Se manda los tweets y quedan sin verificar.	Es un paneo general no se profundiza la información entonces la inmediatez es lo que prima en la información.

Fuente: Elaboración propia con información de entrevistas directas, 30 de junio de 2014.

A continuación se presenta un resumen de las entrevistas realizadas en donde se detalla lo más importante acerca del punto de vista de cada uno de los periodistas entrevistados con su respectivo análisis el cual nos sirvió para elaborar el estudio estadístico de las entrevistas y luego proceder a tabular lo datos.

- **¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?**

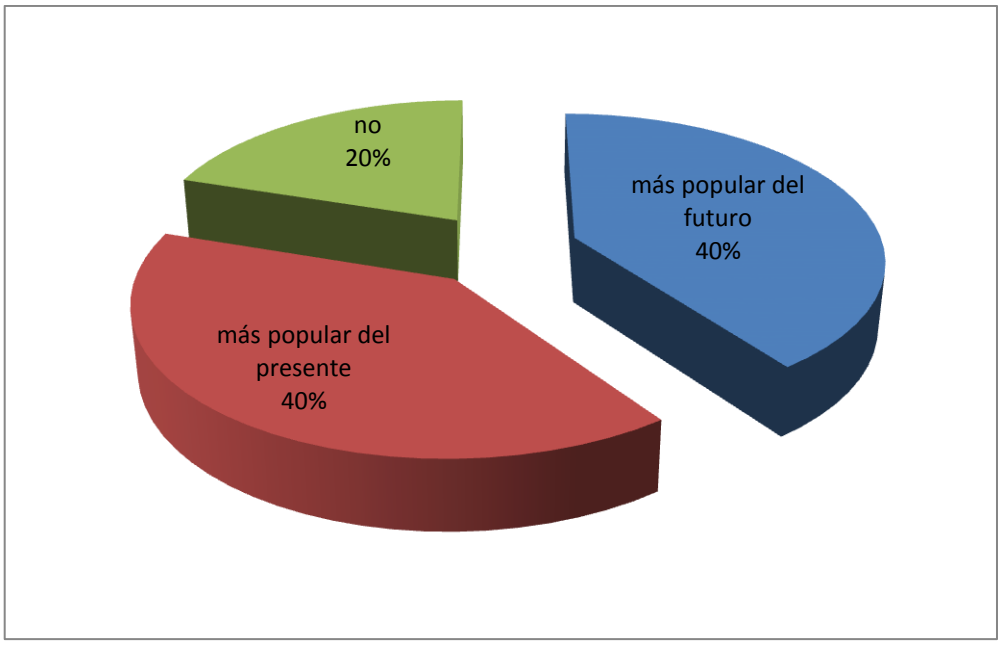
Tabla 17

Más popular del futuro	2
Más popular del presente	2
No	1
TOTAL	5

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

Gráfico 21

Twitter como medio del fututo para difundir las noticias



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

En el gráfico se muestra que de los 5 periodistas entrevistados, 2 de ellos Kléber Mantilla y Christian Espinosa piensan que Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias, Hernán Pernett y Pablo Escandón los 2 piensan que es el medio más popular para difundir noticias del presente inmediato no del futuro porque con el tiempo nacerán nuevas tecnologías mucho más rápidas que el mismo Twitter y Hugo Stornaiolo piensa que no se convertirá en el medio más popular del fututo para difundir noticias porque existen otras fuentes de información. De acuerdo al análisis sobresalen las opciones más popular del fututo y más popular del presente las dos con el 40% lo que nos da a conocer que existe igualdad entre las dos posturas adoptadas por los Periodistas entrevistados y la opción no representa sólo el 20% de total.

- **¿Qué opina sobre la creciente popularidad del "tweet" como formato informativo en nuestra sociedad actual?**

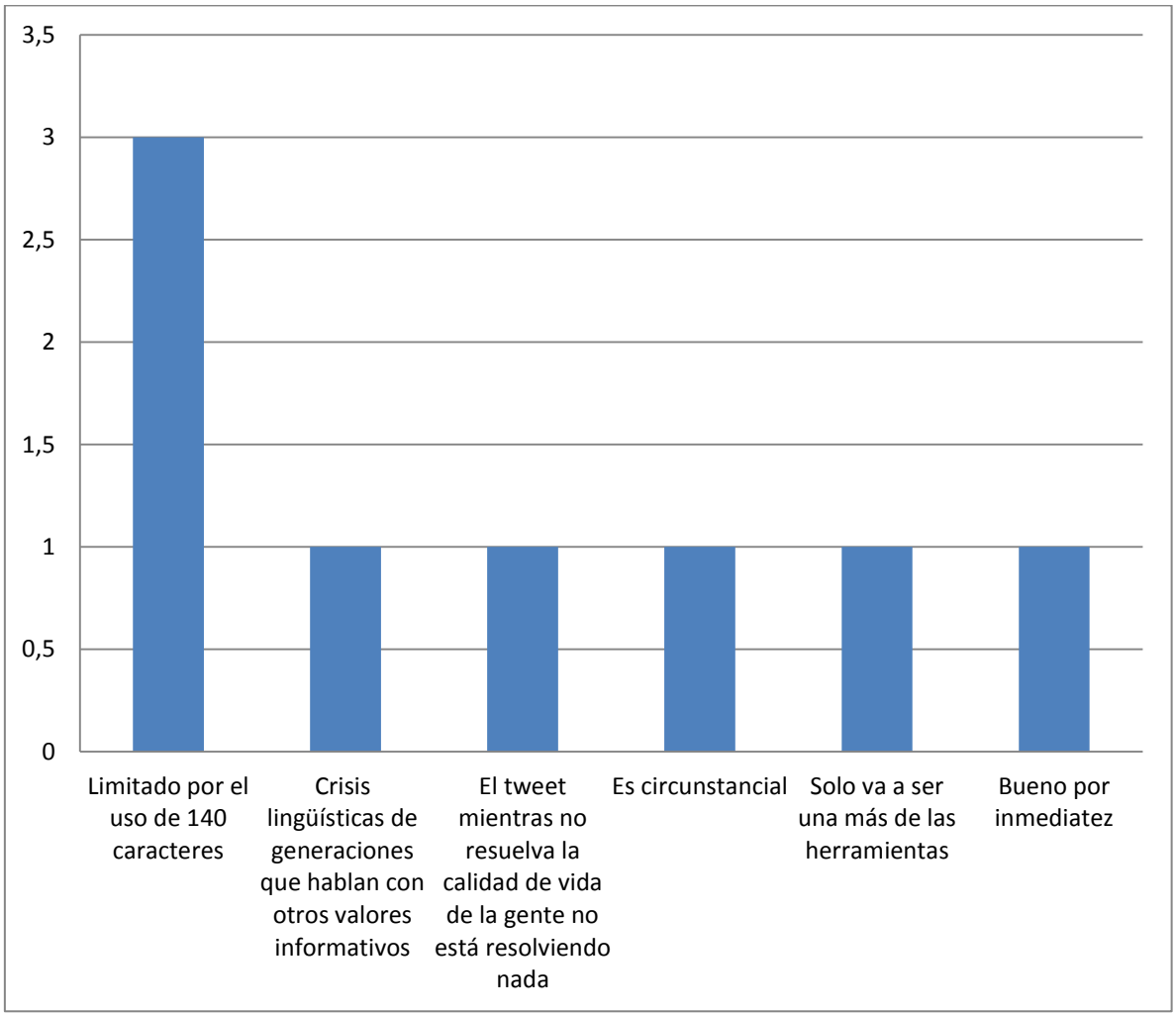
Tabla 18

Limitado por el uso de 140 caracteres	3
Crisis Lingüísticas de generaciones que hablan con otros valores informativos	1
El tweet mientras no resuelva la calidad de vida de la gente no está resolviendo nada	1
Es circunstancial	1
Solo va a ser una más de las herramientas	1
Bueno por inmediatez	1

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

Gráfico 22

Creciente popularidad del tweet como formato informativo en la sociedad actual



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

En esta pregunta de los periodistas entrevistados Kléber Mantilla manifiesta que: el tweet es limitado por el uso de 140 caracteres porque se requiere que se acorten las palabras y esto afecta a la calidad linguística, también que produce Crisis Lingüísticas de generaciones que hablan con otros valores informativos sin perder la calidad de perfeccionar noticias que informen masivamente temas y que mientras no resuelva la calidad de vida de la gente no está resolviendo nada, Hernán Pernett afirma que: el tweet es circunstancial esta forma de información es exitosa pero limitada porque el Twitter solo trabaja con un número determinado de palabras; Christian Espinosa afirma que: es limitado por el uso de 140 caracteres debido a que tweet ha ido adaptándose y desarrollándose con la gente no imponiendo una estructura.

Hugo Stornaiolo señala que: tiene mucho que ver con las nuevas tecnologías, el acceso a las mismas y que a la larga solo va a ser una más de las herramientas, Pablo Escandón manifiesta que: es bueno por su inmediatez sí pero viene el otro lado de la moneda la deficiencia está en que no es profunda con 140 caracteres no podemos generar profundidad. En el gráfico se puede observar que de los 5 periodistas entrevistados 3 coinciden en que tweet es limitado por el uso de 140 caracteres y esta opción es la que más sobresale del resto de respuestas planteadas para resolver esta interrogante.

- **¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?**

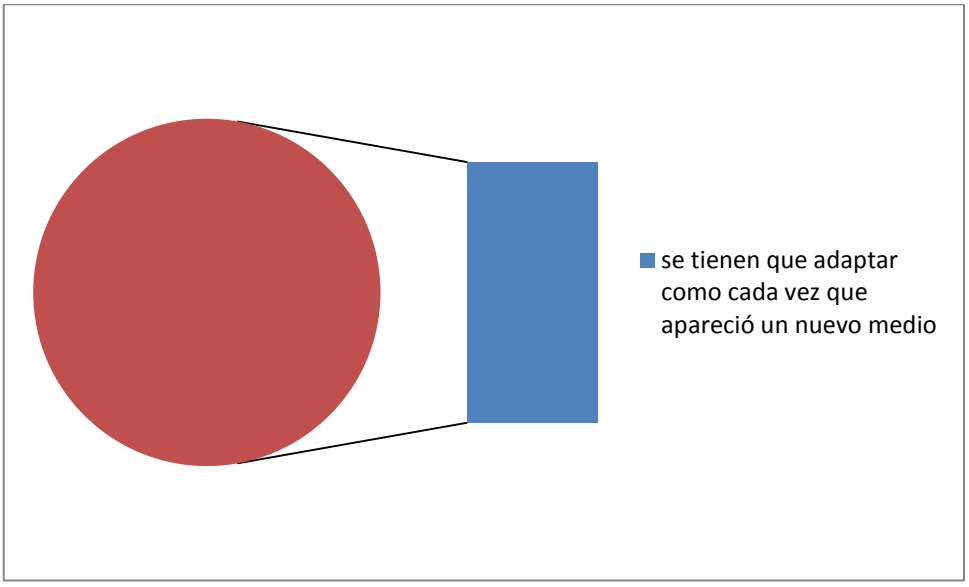
Tabla 19

Se tienen que adaptar como cada vez que apareció un nuevo medio	5

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

Gráfico 23

Desaparecerán los medios de comunicación tradicionales en el futuro



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

En esta pregunta los 5 periodistas que fueron entrevistados llegaron a la conclusión que los medios de comunicación: la radio, la televisión y la prensa tradicionales se tienen que adaptar como cada vez que apareció un nuevo medio para no desaparecer por completo o quedar obsoletos en el futuro debido al surgimiento de otras fuentes de información de noticias como las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales tienen que evolucionar es decir desarrollarse y adaptarse a las nuevas tecnologías pero no van a desaparecer porque como manifiesta Pablo Escandón: “Ningún medio mata al otro.”

- **¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: “¿Estamos mejor informados con los “tweets” o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?”**

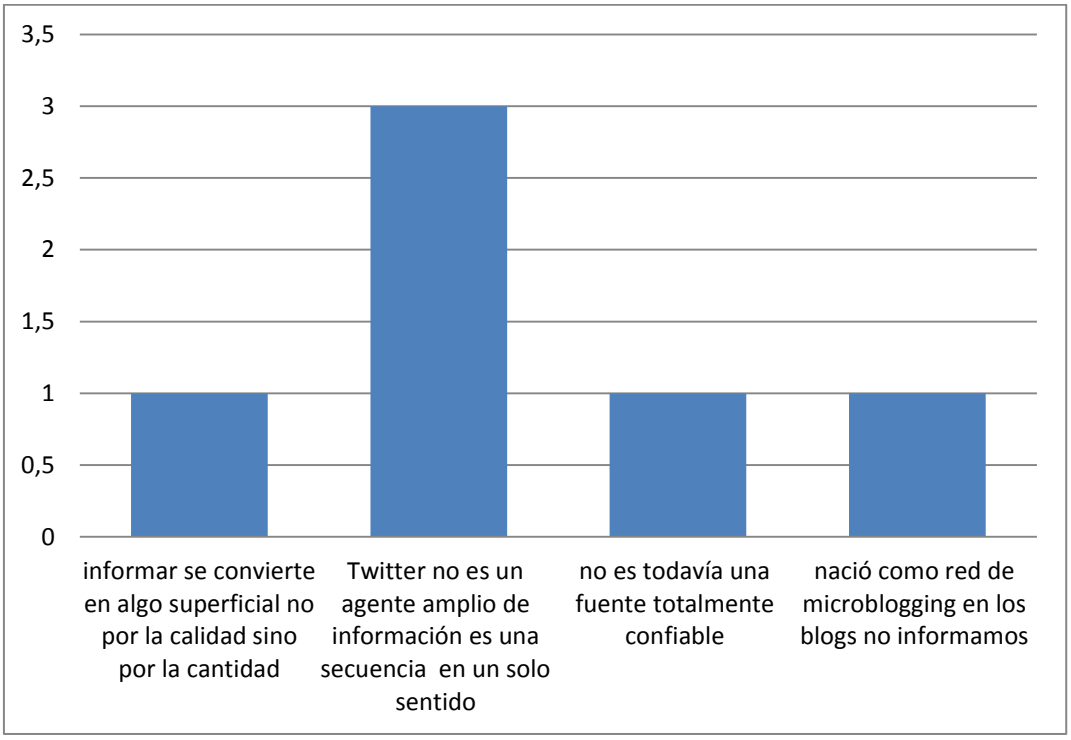
Tabla 20

Informar se convierte en algo superficial no por la calidad sino por la cantidad	1
Twitter no es un agente amplio de información, es una secuencia en un solo sentido	3
No es todavía una fuente totalmente confiable	1
Nació como red de microblogging en los blogs no informamos	1

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

Gráfico 24

Mejor información con los tweets o sólo interacción con usuarios en Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

En la siguiente pregunta de los periodistas a los que se les realizó la entrevista Kléber Mantilla manifiesta que: la dinámica digital es diferente informar se convierte en algo superficial no por la calidad sino por la cantidad, informamos por cantidad no por calidad,

Hernán Pernett señala que: Twitter no es un agente amplio de información es una secuencia en un solo sentido; Christian Espinosa afirma que: Twitter es una calle o una plaza más en donde la gente dice sus opiniones solamente que esta plaza es en tiempo real, se convierte en una secuencia en un solo sentido. Hugo Stornaiolo dice que: al momento sólo estamos interactuando pero con el pasar del tiempo a lo mejor el tweet puede convertirse en un herramienta muy importante, no es todavía una fuente totalmente confiable, Pablo Escandón expresa que: los tweets no nació para información, nació como red de microblogging en los blogs no informamos.

En el gráfico se evidencia que de los 5 periodistas entrevistados Kléber Mantilla, Hernán Pernett y Christian Espinosa los 3 coinciden con la definición de que Twitter no es un agente amplio de información es una secuencia en un solo sentido. Se evidencia que esta respuesta es la más mencionada dentro del análisis de la pregunta planteada en la entrevista.

- **¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?**

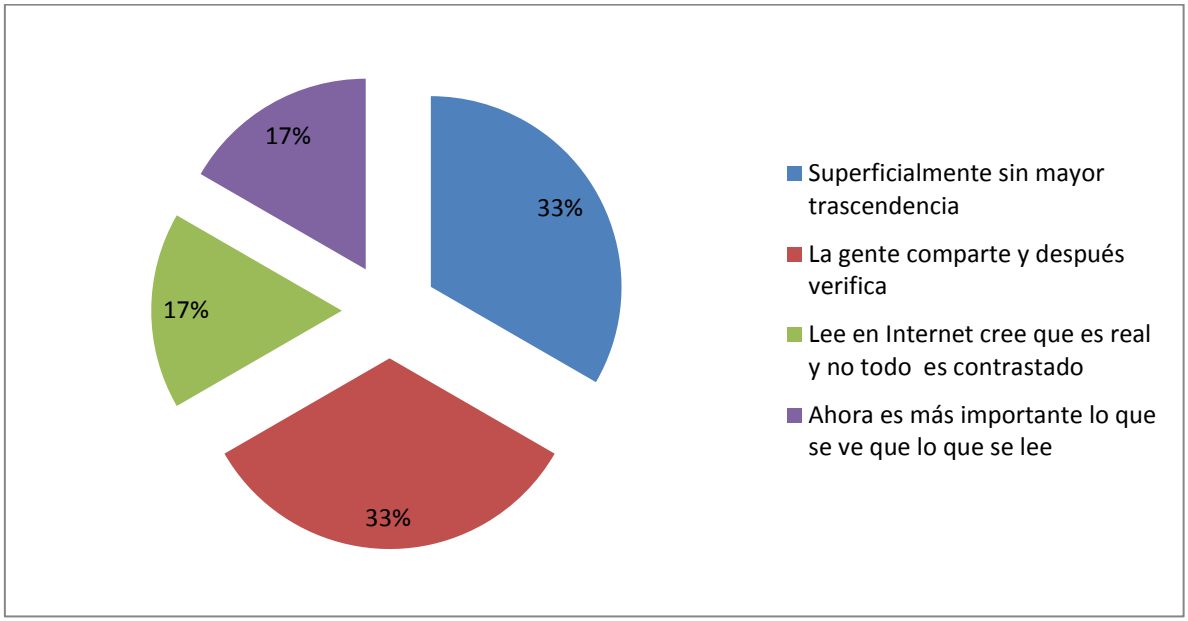
Tabla 21

Superficialmente sin mayor trascendencia	2
La gente comparte y después verifica	2
Lee en Internet cree que es real y no todo es contrastado	1
Ahora es más importante lo que se ve que lo que se lee	1

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

Gráfico 25

Lectura responsable de noticias digitales a través de Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

En esta pregunta de los 5 periodistas entrevistados Pablo Escandón y Hernán Pernett los dos coinciden en que la lectura de las noticias digitales de los sitios web informativos de los medios de comunicación a través de los enlaces de Twitter no es responsable porque se las realiza superficialmente sin mayor trascendencia debido a que los usuarios lo único que hacen es leer y bajar el contenido y como el flujo de información es tan alto e intenso no se tiene el suficiente tiempo y la capacidad cerebral para devorarse la información. Kléber Mantilla y Christian Espinosa los dos están de acuerdo con que la gente comparte y después verifica la información es un mala costumbre que tiene la gente y que es necesario distinguir los tipos de púbico, el usuario de Internet es distinto al del público televidente.

Christian Espinosa también manifiesta que: la gente tiene la mala costumbre de pensar que lo que lee en Internet cree que es real y no todo lo que está en Internet es contrastado, verificado. Por su parte Hugo Stornaiolo afirma que: ahora es más importante lo que se ve que lo que se lee es decir lo que se denomina “Comunicación Visual”.

En el gráfico se aprecia que las opciones: superficialmente sin mayor trascendencia y la gente comparte y después verifica coinciden y representan las dos el 33% por igual. Sin embargo las opciones: lee en Internet cree que es real y no todo es contrastado y ahora es

más importante lo que se ve que lo que se lee también coinciden representando el 17% del total del análisis realizado.

- **De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a "ojear" los tweets en Twitter?**

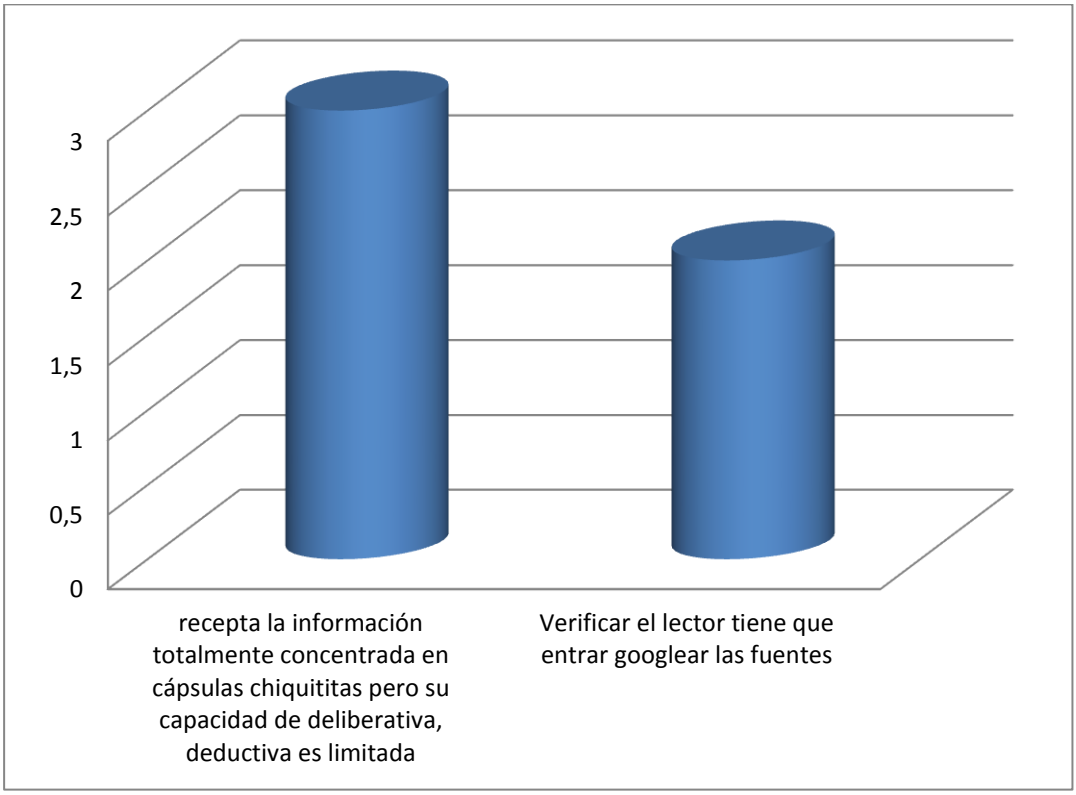
Tabla 22

Recepta la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad deliberativa, deductiva es limitada	3
Verificar el lector tiene que entrar googlear las fuentes	2

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

Gráfico 26

Fenómeno de desinformación en los lectores si ojean los tweets en Twitter



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista directa, 30 de junio de 2014.

En la pregunta de los 5 periodistas a quiénes se les realizó la entrevista 3 de ellos Kléber Mantilla, Hernán Pernett y Pablo Escandón llegaron a la conclusión que el lector recepta la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad deliberativa, deductiva de los procesos sociales, culturales, etc es limitada es decir seguimos analfabetos. Aparece el “Homo Videns” ya no es el “Homo Sapiens”, el “Hombre que Piensa” sino que simplemente es un ser humano que tiene poca profundización porque no ha hecho abstracciones, ha ojeado pero no ha hecho selección de informaciones, no reflexiona, no hace análisis. Es un paneo general no se profundiza la información entonces la inmediatez es lo que prima en la información. Además los otros dos periodistas Christian Espinosa y Hugo Stornaiolo están de acuerdo con verificar el lector tiene que entrar, googlear las fuentes de lo contrario se manda los tweets y quedan sin verificar o en simple envío de información.

En el gráfico es notable que la opción el lector recepta la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad deliberativa, deductiva es limitada sobresale con la mayoría de las opiniones de los periodistas entrevistados quiénes se inclinaron por explicar que los lectores sólo ojean los tweets en Twitter no hacen reflexiones, no seleccionan la información, no la analizan, existe poco o casi nada de profundización y como es un paneo general el principio de inmediatez es lo que prevalece en la información noticiosa.

5.4. Análisis Comparativo del uso de Twitter en los diarios El Universo y Hoy

El análisis de la investigación se lo realizó utilizando fichas de observación, una breve encuesta y entrevistas a cinco periodistas para conocer el funcionamiento de la cuenta de Twitter de los dos diarios propuestos para el estudio**.**

Las fichas se realizaron mediante la observación de una Semana Tipo comprendida entre el lunes 2, martes 3, miércoles 4, jueves 5, viernes 6, sábado 7 y domingo 8 de junio de 2014.

Con la aplicación de las fichas de observación se pudo verificar cúales fueron los tweets que tuvieron mayor acogida y generaron gran interés captando de mejor manera la atención de los usuarios obteniendo los resultados que se detallan en el siguiente cuadro:

Análisis de fichas de obsevación diarios El Universo y Hoy

Relación con el número de veces que los tweets fueron tuiteados, retuiteados y favoritos	Relación del resumen de la noticia con las veces de tuiteo, retuiteo y favorito	Relación de la hora de actualización de la noticia con la veces de tuiteo, retuiteo y favorito	Relación del tipo de la noticia con las veces de tuiteo, retuiteo y favorito
- Se evidencia la existencia de tweets con los titulares de las noticias que son más tuiteados por los usuarios que otros tweets. - La hora de actualización de los tweets con la información noticiosa influye mucho para que los tweets sean tuiteados y retuiteados debido a que la primera actividad de los usuarios es revisar el Twitter en la mañana por medio de computadores o dispositivos móviles. - Sobresale el tweet que obtuvo 82 tuits, 26 retuits y 5 veces marcado como favorito por los usuarios que contenía una noticia sobre seguridad nacional. - Se destacan los temas de noticias sobre el país los mismos que generan gran interés para los usuarios escogidos para la observación. - Las noticias son más retuiteadas cuando poseen tweets con resumen informativo. - Se destaca que para que una noticia se convierta en favorita debe tener un tweet y no es neceario que posea resumen informativo. - Existe similitud entre los tweets que fueron retuiteados y marcado como favoritos porque se superponen convirtiéndose en favoritos.	- Los tweets que tienen resumen informativo con el titular de la noticia, un pequeño lead y foto son tuiteados más veces por los usuarios que cuando carecen de estos elementos. - Se evidencia que para que un tweet sea retuiteado es importante que tenga resumen informativo, la hora de su publicación en la cuenta de Twitter del medio de comunicación y el tema de la noticia. - Diario El Universo ha implementado el tweet como formato noticioso con resumen informativo de las noticias más importantes, sobresalientes y actuales de cada jornada informativa. - Diario Hoy no utiliza este formato de resumen sólo publica los tweets con los titulares de las noticias recientes, importantes e inmediatas sin fotos. - Se evidencia que de los tweets empleados para la observación los que no tuvieron muchos retuits fueron algunos tweets del diario Hoy porque no contenían resumen informativo en su mayoría.	- La hora de actualización de los tweets con la información noticiosa es fundamental para que los tweets sean tuiteados, retuiteados y se conviertan en favoritos. - Los tweets con los titulares de las noticias más sobresalientes fueron los que se publicaron durante la mañana debido a que los usuarios dedican una parte de su tiempo a ingresar a Twitter cuando empiezan sus actividades diarias en la mañana. - Con el aparecimiento de dispositivos móviles es fácil conectarse desde cualquier lugar y sin límites de horarios por eso es más fácil para los usuarios leer las noticias a través de Twitter que a través de los otros medios de comunicación. - Las noticias más tuiteadas, retuiteadas y favoritas durante la semana de observación en los dos diarios propuestos para el estudio ocurrieron desde 5:42 hasta las 8:44 horas de la mañana.	- Los tweets que sobresalen con un número alto de tuits, retuits y marcados como favoritos se refieren a las noticias de temas nacionales como seguridad, actualidad, Gran Guayaquil, internacionales, economía y tecnología. - La noticia con mayor grado de interés por los usuarios durante la semana del análisis es la que abarca el tema de seguridad nacional que obtuvo 82 tuits, 26 retuits y 5 favoritos publicada en la cuenta de Twitter de diario El Universo el Viernes 6 de Junio de 2014. - Se evidencia que la noticia tenía resumen informativo y foto lo cual influyó para lograr un nivel alto de participación por parte de los usuarios que se interesaron por el tweet actual, interesante y llamaba la atención sirviendo de enlace para que después los usuarios ingresaran al sitio web del medio informativo y realizaran la lectura de la noticia para luego tuitearla, retuitearla y compartirla con los otros usuarios además de marcarla como favorita.

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

La encuesta se la aplicó a un grupo de 30 estudiantes de la Universidad Tecnológica Indoamérica extensión Quito que pertenecen a la carrera de Diseño Digital y Multimedia con el propósito de conocer si utilizan la cuenta de Twitter de los diarios *El Universo* y *Hoy* como formato informativo de las noticias que ocurren diariamente en la sociedad y si son seguidores activos de estos medios de comunicación o si sólo lo emplean como medio de interacción social con los otros usuarios de esta red de microblogging.

Después de realizar la encuesta al grupo de alumnos determinado para la muestra se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis de la encuesta

Pregunta	Opciones de Respuesta		Resultado
Nivel de Instrucción	Pregrado Postgrado	30 0	Se observa que de la muestra escogida para el análisis 30 estudiantes pertenecen al nivel de Pregrado ya que la encuesta no se la aplicó a estudiantes de Postgrado. Los 30 estudiantes encuestados corresponden al 100% del total de la muestra.
Edad	18 19 20 21 22 23	3 5 9 6 1 6	Del grupo de 30 estudiantes 3 pertenecen a la edad de 18 años con el 10%, 5 tienen 19 años con el 17%, 9 están en 20 años o 30%, 6 poseen 21 años con el 20% ,1 tiene 22 años con el 3% y 6 tienen 23 años representando el 20%.
Frecuencia hábito de lectura	Todos los días Más de 1 hora al día 1 hora a la sema-na 1 vez por mes Nunca	5 9 6 7 3	Se observa que de los 30 alumnos que corresponden al 100% del total 5 practican la lectura todos los días correspondiendo al 17%, 9 dedican más de 1 hora al día de su tiempo a la lectura con el 30%, 6 leen 1 hora a la semana que serían el 20%, 7 leen 1 vez por mes o 23% y 3 nunca leen siendo el 10%. La mayoría dedica más de 1 hora al día a la lectura lo que corresponde al 30% del total de la muestra.
Navegación por Internet	Todos los días Más de 1 hora al día 1 hora a la sema-na 1 vez por mes Nunca	29 1 0 0 0	Se evidencia que de los 30 alumnos 29 navega por Internet todos los días representando el 97% y sólo 1 estudiante lo hace más de 1 hora al día dando como resultado el 30%. Sobresale la opción navega por Internet todos los días que equivale al 97% del total.
Cuenta en Facebook	Sí No	30 0	Se observa que de los 30 alumnos todos respondieron que sí tienen cuenta de Facebook lo que representa el 100% del total elegido para la muestra. Facebook es una de la redes sociales más populares entre el grupo de jóvenes determinados para el estudio.
Cuenta de Twitter	Sí No	17 13	De los 30 alumnos 17 de ellos sí posee cuenta de Twitter y 13 no la tiene. Esto nos da a conocer que del 100% equivalente a 30 estudiantes, el 57% si son usuarios de Twitter y el 43% todavía no se han convertido en usuarios de esta red social. Sobresale el porcentaje de usuarios activos de Twitter entre los alumnos a quienes se les aplicó la encuesta.
Frecuencia uso de cuenta de Twitter	Todos los días Más de 1 hora al día 1 hora a la sema-na	4 2 4	De los 30 estudiantes 4 respondieron que usan su cuenta de Twitter todos los días 16%, 2 la utilizan más de 1 hora al día 8%, 9 la usan 1 hora a la semana 16%, 7 la emplean 1 vez por mes 28% y 8 no la usan

	1 vez por mes Nunca	7 8	nunca 32%. Se evidencia que 5 estudiantes no respondieron a la pregunta y sobresale la opción nunca con el 32% obteniendo la mayoría de repuestas.
Finalidad del Twitter	Chatear Comentar lo leído Reenviar mensajes "retuitear" Seguir celebridades Fines informativos Todas las anteriores	2 4 5 1 8 1	Los estudiantes respondieron que 2 lo utilizan para chatear 9%, 4 lo hacen para comentar lo leído 19%, 5 lo usan para "retuitear" mensajes 24%, 1 para seguir a celebridades 5%, 8 lo emplean con fines informativos 38% y 1 escogió la opción todas las anteriores 5%. 9 Estudiantes no repondieron la pregunta y de los que si respondieron sobresale la opción con fines informativos con el 38% del porcentaje total.
Tiempo disponible para entrar a Twitter	Por lo general en las noches Por lo general en fines de semana De vez en cuando	7 0 12	De 30 estudiantes sólo respondieron 19 y 11 no contestaron porque expresaron que no poseen cuenta de Twitter. 7 Estudiantes escogieron la opción Por lo general en las noches y 12 De vez en cuando. La diferencia exsistente entre las dos repuestas es fuerte sobresaliendo la opción De vez en cuando con el 63% marcando la diferencia con la opción Por lo general en las noches que representa sólo el 37%.
Seguidor en Twitter de diario Hoy y El Universo	Sí No	3 20	Del grupo escogido 23 estudiantes si contestaron la encuesta y 7 no lo hicieron. 3 Estudiantes contestaron que sí son seguidores del diario Hoy y El Universo con el 13% y 20 contestaron que no lo son 87%. Sobresale el número de estudiantes que no son seguidores de estos dos diarios nacionales con el 87% del total de la muestra.
Tweets de sucesos noticiosos publicados en los dos diarios propuestos	Titulares llegan a su correo electróni-co Lectura de artículos llamativos después de entrar a Twitter y abrir enlace del diario que usted sigue Sí entra a Twitter pero se limita a leer los encabezados del diario que sigue	3 5 2	Del total de alumnos de la encuesta 22 no contestaron. 3 Estudiantes contestaron que lee solamente los titulares que le llegan en un e – mail a su correo electrónico 30%, 5 contestaron que realiza la lectura de los artículos más llamativos después de haber entrado a su cuenta de Twitter y abrir el enlace del diario que sigue 50%, y 2 escogió la opción sí entra a su cuenta de Twitter pero se limita a leer los encabezados del diario que usted sigue 20%. Sobresale la opción realiza la lectura de los artículos más llamativos despué de haber entrado a su cuenta de Twitter y abrir el enlace del diario que usted sige con el 50% del porcentaje total.
Sucesos noticiosos en tweets son veraces, objetivos y actuales	Sí No No sabe	5 2 16	Del grupo sólo respondieron 22 alumnos y 8 dejaron en blanco la pregunta. Del total de estudiantes que repondieron 5 cree que los sucesos noticiosos que se difunden en los "tweets" son veraces, objetivos y actuales 21%, 2 creen que no 9%, 16 escogieron la opción no sabe 69% y 1% de indecisos. Los alumnos no tienen una visión muy clara

			todavía del uso de los tweets como formato noticioso actual y si los hechos noticiosos que se difunden en los tweets son veraces porque informan la verdad, objetivos evitando la distorsión de la información y actuales con información nueva y reciente.
Medios prefiere recibir información de noticias	Twitter Páginas Web Radio Televisión Periódicos y medios impresos Facebook	3 13 4 16 5 18	Los alumnos contestaron que 3 prefieren recibir información de noticias a través de Twitter 50%, 13 prefiere a través de Páginas web 22%, 4 por medio de la Radio 7%, 16 prefiere a travé de la Televisión 27%, 5 prefiere los Periódicos y medios impresos 8% y 18 por medio de Facebook 31%. Sobresale la opción de recibir información a través de Facebook con el 31%, esta red social es la más popular en incluso le gana a los otros medios de comunicación . Twitter como herramienta informativa de noticias tiene muy poca acogida entre el grupo de alumnos sólo 3 estudiantes prefiere informarse a través de esta red de microblogging.
Tweet podría convertirse en el formato informativo del futuro	Sí No No sabe	3 11 14	Del total de 30 estudiantes 3 creen que el "tweet" sí podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro 11%, 11 piensan que no 39% y 14 escogieron la opción no sabe 50%. 3 Alumnos no contestaron la pregunta que serían el 10%. Sobresale la opción no sabe 50%, le sigue el no con 39% y en último lugar esta la opción sí con 11%. La mayoría de los estudiantes encuestados no saben si el "tweet" podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro.
Divulgación tradicional de información de los Medios de Comunicación	Sí No No sabe	4 20 5	De 30 alumnos 4 creen que en el futuro sí desaparecerá la divulgación tradicional de la información de los medios de comunicación como radio, televisión y prensa 14%, 20 piensa que no desaparecerá 69% y 5 no saben 17%. Un alumno no contestó la pregunta. La mayoría de estudiantes cree que en el futuro no desaparecerá la divulgación tradicional de la información de los medios de comunicación con el 69% del total.
Razón principal por la cual lee noticias en Twitter	Socializar con otros lectores o "seguido-res" Creo que así estoy bien informado de los sucesos que ocurren a diario en la socie-dad No sabe	5 8 9	Del grupo de 30 estudiantes 8 no contestaron la pregunta. 5 Estudiantes respondieron que la razón principal por la cual lee noticias en Twitter es porque me gusta socializar con otros lectores o "seguidores" 23%, 8 respondieron porque creo que así estoy bien informado de los sucesos noticiosos que ocurren diariamente en la sociedad 36% y 9 escogieron la opción no sabe 41%. La opción más escogida por los estudiantes fue no sabe con el 41% del total. Los alumnos no tienen todavía muy claro cuál es la razón principal

		por la cual se lee noticias en Twitter si para informarse de los hechos noticiosos o sólo para socializar con otros seguidores creando interacción pero no realmente una herramienta informativa de noticias.

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Las entrevistas se las realizó a cinco periodistas conocedores del uso de Twitter como herramienta informativa de noticias actuales, recientes e inmediatas en los dos diarios propuestos para el estudio y con la finalidad de concocer cuál será el futuro de este nuevo formato noticioso en el periodismo y si se lo puede utilizar como una herramienta totalmente confiable de información en la actualidad.

Además de conocer si los lectores leen responsablemente las noticias publicadas en los tweets de estos dos diarios o si sólo emplean a Twitter como medio de interacción social entre los usuarios de esta red social.

Las entrevistas nos dieron a conocer los siguientes resultados:

Análisis de las entrevistas

Preguntas	Respuestas de los Periodistas
Twitter como medio del futuro para difundir las noticias	Kléber Mantilla y Christian Espinosa piensan que Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias, Hernán Pernett y Pablo Escandón piensan que es el medio más popular para difundir las noticias del presente inmediato no del futuro porque con el tiempo nacerán nuevas tecnologías mucho má rápidas que Twitter y Hugo Stornaiolo piensa que no se convertirá en el medio más popular del futuro para difundir noticias porque existen otras fuentes de información. Sobresalen las opciones más popular del futuro y más popular del presente con el 40% lo que nos da a conocer que existe igualdad entre las dos posturas adoptadas por los periodistas entrevistados y la opción no representa el 20% del total.
Creciente popularidad del tweet como formato informativo en la sociedad actual	Kléber Mantilla manifiesta que: el tweet es limitado por el uso de 140 caracteres porque se requiere que se acorten las palabras afectando a la calidad lingüística, se produce Crisis Linguísticas de generaciones que hablan con otros valores informativos y el tweet mientras no resuelva la calidad de vida de la gente no está resolviendo nada, Hernán Pernett afirma que: el tweet es circunstancial esta forma de información es exitosa pero limitada porque el Twitter solo trabaja con un número determinado de palabras; Christian Espinosa afirma: es limitado por el uso de 140 caracteres debido a que tweet ha ido adaptándose y desarollándose con la gente no imponiendo una estructura. Hugo Stornaiolo señala que: tiene mucho que ver con las nuevas tecnologías, el acceso a las mimas y que a la larga sólo va a ser una más de las herramientas, Pablo Escandón manifiesta que: es bueno por su inmediatez sí pero viene el otro lado de la moneda la diferencia está en que no es profunda con 140 caracteres no podemos generar profundidad. Cuatro de los periodistas entrevistados coinciden en que tweet es limitado por el uso de 140 caracteres y es la opción

	que más sobresale del resto de respuestas.
Desaparecerán los medios de comunicación tradicionales en el futuro	Los cinco periodistas entrevistados llegaron a la conclusión que los medios de comunicación: radio, televisión y prensa tradicionales se tienen que adaptar como cada vez que apareció un nuevo medio para no desaparecer por completo o quedar obsoletos en el futuro debido al surgimiento de otras fuentes de información de noticias como las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales tienen que evolucionar es decir desarrollarse y adaptarse a las nuevas tecnologías pero no desaparecerán como manifiesta Pablo Escandón: "Ningun medio mata al otro".
Mejor información con los tweets o sólo interacción con usuarios en Twitter	Kléber Mantilla manifiesta que: informar se convierte en algo superficial no por la calidad sino por la cantidad, informamos por cantidad no por calidad, Hernán Pernett señala que: Twitter no es un agente amplio de información es una secuencia en un solo sentido; Christian Espinosa afirma que: Twitter es una calle o una plaza más en donde la gente dice sus opiniones solamente que esta plaza es en tiempo real, se convierte en una secuencia en un solo sentido. Hugo Stornaiolo dice que: al momento sólo estamos interactuando pero con el pasar del tiempo a lo mejor el tweet puede convertirse en una herramienta muy importante, no es todavía una fuente totalmente confiable. Pablo Escandón expresa que: los tweets no nació para información, nació como red de microblogging en los blogs no informamos. Kléber Mantilla, Hernán Pernett y Christian Espinosa coinciden con la definición de que Twitter no es un agente amplio de información es una secuencia en un solo sentido siendo la respuesta más mencionada en el análisis.
Lectura responsable de noticias digitales a través de Twitter	Pablo Escandón y Hernán Pernett coinciden en que la lectura de las noticias digitales de los sitios web informativos de los medios de comunicación a través de los enlaces de Twitter no es responsable porque las realiza superficialmente sin mayor trascendencia debido a que los usuarios lo único que hacen es leer y bajar el contenido y como el flujo de información es tan alto e intenso no se tiene tiempo y la capacidad cerebral para devorarse la información. Kléber Mantilla y Christian Espinosa están de acuerdo con que la gente comparte y depués verifica la información es una mala costumbre que tiene la gente y que es necesario distinguir los tipos de público, el usuario de Internet es distinto al del público televidente. Christian Espinosa manifiesta que: la gente cree que lo que lee en Internet es real y no todo lo que está en Internet es contrastado, verificado. Hugo Stornaiolo afirma que: ahora es más importante lo que se ve que lo que se lee es decir lo que se denomina "Comunicación Visual". Las opciones sin mayor trascendencia y la gente comparte y después verifica representan las dos el 33% y las opciones lee en Internet cree que es real y no todo es contrastado y ahora es más importante lo que se ve que lo que se lee representan por igual el 17% del total del análisis realizado.
Fenómeno de desinformación en los lectores si ojean los tweets en Twitter	Kléber Mantilla, Hernán Pernett y Pablo Escandón concluyeron que el lector recepta la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad deliberativa, deductiva es limitada seguimos analfabetos. Es un paneo general no se profundiza la información entonces la inmediatez es lo que prima en la información. Christian Espinosa y Hugo Stornaiolo están de acuerdo con verificar el lector tiene que entrar, googlear la fuentes de lo contrario se manda los tweets y quedan sin verificar o en simple envío de información. Sobresale la opción el lector recepta la información en cápsulas totalmente chiquititas y los periodistas explicaron que los lectores sólo ojean los tweets en Twitter no hacen reflexiones, no seleccionan la

	información, no la analizan, existe poco o casi nada de profundización y prevalece el principio de inmediatez en la información noticiosa.

Fuente: Elaboración propia con información de entrevistas directas, 30 de junio de 2014.

CONCLUSIONES

- La noticia desde su origen ha ido evolucionando para adaptarse a las nuevas tecnologías y formatos digitales que están dominando la actividad periodística en la nueva era de la información.

- Los medios de comunicación convencionales y digitales han implementado el uso de redes sociales especialmente Twitter como herramienta informativa de noticias y para mantenerse en contacto con sus seguidores en línea y en tiempo real generando interacción entre las partes interesadas.

- Twitter por su inmediatez ha sido usado para informar noticias actuales, recientes y de último momento debido a su capacidad de difusión y transmisión instantánea de la información y en algunos casos se ha convertido en el único medio de información cuando los Gobiernos en todo el mundo han censurado la información a través de los medios de comunicación tradicionales.

- Los diarios *Hoy* y *El Universo* utilizan los tweets con los titulares de las noticias como enlaces cortos para que los usuarios accedan a sus sitios web informativos y puedan mantenerse informados y también como herramienta para generar interacción con sus seguidores a cualquier hora del día y que éstos puedan publicar comentarios, sugerencias, tuitear, retuitear la información y marcar como favoritos a los contenidos publicados en sus cuentas de Twitter.

- Los tweets por su configuración sólo tienen capacidad para 140 caracteres por eso sólo se publica los titulares de las noticias pero se corre el riesgo que la calidad informativa sea superficial y poco profunda poniendo en peligro que la información sea completamente leída por los usuarios produciéndose un “fenómeno de desinformación” porque se convierte en un consumo masivo de noticias poco responsables.

- Diario *El Universo* ha implementado un formato en el cual se publican los tweets con un resumen informativo que contiene el titular de la noticia, un lead y una foto para que los usuarios se interesen por leer la información y busquen complementarla ingresando a su página web.

- Los medios de comunicación y diarios digitales deben manejar Twitter de una manera responsable, verificar las fuentes informativas generando un periodismo responsable y evitar que la información quede inconclusa en los tweets sino que éstos sirvan como enlace para poder ingresar a los sitios web de los medios informativos y que los usuarios puedan informarse correctamente de las noticias.

- Los medios de comunicación tradicionales evolucionarán mejorando su calidad informativa y cambiando su manera de transmitir la información a formatos mucho más veloces e inmediatos, lo que si desaparecerá posiblemente es la versión impresa de los periódicos debido al elevado costo ambiental que genera para el planeta dando prioridad a la utilización de las versiones digitales de los diarios como está ocurriendo actualmente con *diario Hoy*.

- El futuro del periodismo es móvil y en la actualidad se están utilizando dispositivos como los computadores, tablets, laptops y celulares inteligentes por eso los medios de comunicación tradicionales tienen que evolucionar y adaptarse a las nuevas herramientas de información para no desaparecer por completo o quedar obsoletos.

- Con el transcurso de los años nacerán nuevas herramientas informativas mucho más rápidas que las que existen en la actualidad entonces los medios de comunicación, diarios digitales y redes sociales tendrán que adaptar sus formatos de estructura, contenido e incluso de velocidad para seguir vigentes y no quedar en desuso por parte de los usuarios.

- De acuerdo a la observación realizada en la cuenta de Twitter de los dos diarios digitales los tweets con los titulares de las noticias que tuvieron mayor acogida entre los usuarios fueron los que se publicaron durante la mañana desde las 5:42 hasta las 8:44 horas porque la mayor actividad se registra en las primeras horas del día.

- La hora de actualización de los tweets con la información noticiosa influye mucho para que los tweets sean tuiteados y retuiteados debido a que la primera actividad de los usuarios es revisar el Twitter en la mañana por medio de computadores o dispositivos móviles.

- La noticia que causó mayor grado de interés en los usuarios durante la semana del análisis fue la que abarcó el tema de seguridad nacional que obtuvo 82 tuits, 26

retuits y 5 favoritos publicada en la cuenta de Twitter de diario *El Universo* el Viernes 6 de Junio de 2014.

- Los tweets que sobresalen con un número alto de tuits, retuits y marcados como favoritos se refieren a las noticias de temas nacionales como seguridad, actualidad, Gran Guayaquil, internacionales, economía y tecnología.

- De acuerdo a la encuesta realizada se concluye que del 100% equivalente a 30 estudiantes el 57% sí son usuarios de Twitter y el 43% todavía no se han convertido en usuarios de esta red social, sin embargo sobresale el porcentaje de usuarios activos de Twitter.

- Se puede concluír que de los alumnos encuestados un porcentaje respondió que utilizan su cuenta de Twitter con fines informativos representando el 38% del total de la muestra pero no es la mayoría ya que los otros estudiantes la emplean para chatear 9%, comentar sobre lo leído 19%, reenviar mensajes o "retuitear" 24%, seguir a celebridades 5% y todas las anteriores 5%.

- También se evidencia que la diferencia existente entre las opciones de respuesta para la pregunta de tiempo disponible para entrar a Twitter es alta sobresaliendo la opción De vez en cuando con el 63% marcando así la diferencia con la opción Por lo general en las noches que representa sólo el 37% del total.

- Es necesario recalcar que en la encuesta sobresale el número de estudiantes que no son seguidores de los diarios *El Universo* y *Hoy* con el 87% y que los alumnos seguidores sólo vendrían a ser el 13% del porcentaje total.

- Es notable que solamente tres estudiantes prefiere recibir información de noticias a través de Twitter representando el 5% porque los demás prefieren informarse por medio de Páginas web 22%, Radio 7%, Televisión 27%, Periódicos y medios impresos 8% y Facebook 31%. Facebook es la opción más sobresaliente con el 31% e incluso le gana a los otros medios de comunicación, esto nos da a conocer que Twitter como herramienta informativa de noticias tiene muy poca aceptación entre el grupo de alumnos encuestados.

- En la pregunta si tweet podría convertirse en el formato informativo del futuro sobresale la opción no sabe con el 50%, le sigue la opción no con el 39% y en último lugar está la opción sí con el 11%.

- La mayoría de los estudiantes encuestados no tienen conocimiento si el “tweet” podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro.

- Se evidencia que los alumnos no tienen una visión muy clara todavía de la eficacia de los tweets como formato noticioso actual y si los hechos noticiosos que se difunden en los tweets son veraces porque informan la verdad, objetivos evitando la distorsión de la información y actuales con información nueva y reciente debido a que la opción no sabe es la más escogida con el 69%, le sigue la opción sí con el 21%, la opción no con el 9% y el 1% de indecisos.

- La mayoría de los estudiantes cree que en el futuro no desaparecerá la divulgación tradicional de la información de los medios de comunicación como: radio, televisión y prensa con el 69% del total del grupo.

- Se concluye además que los estudiantes no tienen claro cúal es la razón principal por la cual se lee noticias en Twitter, si es para informarse de los hechos noticiosos o solo para socializar con otros seguidores creando interacción pero no realmente una herramienta informativa de noticias representando el 41% del total del grupo analizado.

- De acuerdo a las entrevistas realizadas los periodistas Kléber Mantilla y Christian Espinosa concluyen que Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias, Hernán Pernett y Pablo Ecandón coinciden que es el medio más popular del presente inmediato y Hugo Stornaiolo opina que no porque existen otras fuentes de información. Las dos posturas representan el 40% lo que nos da a conocer que existe igualdad entre las dos opiniones y la opción no representa solamente el 20%.

- Kléber Mantilla, Hernán Pernett, Christian Espinosa y Pablo Escandón están de acuerdo que el tweet es limitado por el uso de 140 caracteres, es circunstancial esta forma de información es exitosa pero limitada porque trabaja con un número determinado de palabras por lo que no genera profundidad en la información noticiosa, pero es bueno por su inmediatez y Hugo Stornaiolo opina que a la larga va a ser una más de las herramientas.

- De las entrevistas realizadas a los periodistas Kléber Mantilla, Hernán Pernett, Christian Espinosa, Hugo Stornaiolo y Pablo Escandón se concluye que el usuario cree que lo que lee en Internet es real y no todo lo que está en Internet es

contrastado, verificado, la gente tiene la mala costumbre de compartir la información y después verificarla y ahora es más importante lo que se ve que lo que se lee es decir lo que se denomina “Comunicación Visual”.

- Los cinco periodistas explicaron que los usuarios no leen responsablemente las noticias publicadas en los tweets lo que hacen es leer y bajar el contenido, existe poca profundización de la información, no realizan abstracciones, han ojeado pero no hacen selección de informaciones, no realizan reflexiones, no hacen análisis del contenido entonces se convierte en un simple envío de información en donde el principio de inmediatez es lo que prima.

- Los lectores sólo ojean los tweets en Twitter es por eso que receptan la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad deliberativa, deductiva es limitada seguimos analfabetos. Esto nos da a conocer que si los lectores no leen completamente las noticias se convierte en un paneo general en donde no se profundiza la información y se manda los tweets sin verificar las veracidad de las fuentes de información.

- El tweet podría convertirse en uno de los formatos informativos del futuro pero es fundamental mejorar la calidad del contenido que se difunde, informando no sólo por cantidad sino por calidad.

- Por el momento los usuarios y seguidores de los dos diarios propuestos para este estudio no están mejor informados con la implementación de lo tweets lo que están haciendo es interactuar a través de Twitter pero con el tiempo el tweet puede convertirse en una herramienta muy importante debido a que no es todavía una fuente totalmente confiable de información.

RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación convencionales y digitales deben emplear los tweets con un titular que sea atractivo, inteligente, que llame la atención para que los usuarios accedan a los sitios web informativos y no se queden sólo en la simple vista del tweet y en la difusión masiva y superficial de información.

- Es necesario capacitar a los periodistas y a los estudiantes de Comunicación Social en el manejo de Twitter y el uso adecuado de los tweets como formato noticioso que sean sólo ellos los que regulen la información que se difunde a través de estos mensajes cortos para evitar que se distorsione o se manipulen los contenidos creando una divulgación poco veraz, subjetiva, irreal y sobre todo irresponsable de la información noticiosa.

- Los periodistas deben manejar Twitter como fuente de información y difusión de noticias para contrastar la información, verificar las fuentes informativas y generar contenidos con coherencia para ambientes digitales.

- Los periodistas tienen que manejar la agenda informativa que se publica en Twitter con ética y responsabilidad para evitar caer en el sensacionalismo o amarillismo.

- Se debe implementar una materia transversal para todas las carreras en los Pénsums de Estudio de las Universidades en donde se enseñe ¿cómo comportarse en la red a los usuarios?, ¿cómo escribir?, ¿cómo utilizar las varias herramientas digitales para sus profesiones?, ¿cómo generar identidad en las redes sociales? y sobre todo en Twitter.

- Es necesario implementar una alfabetización digital y una cultura digital con ética y valores para los usuarios de Twitter.

- Los medios de comunicación deben evitar el “fenómeno de desinformación” utilizando los tweets como herramienta informativa confiable, mejorando la calidad de los contenidos publicados dando siempre prioridad a las noticias que son realmente importantes no solamente informando contenidos que evocan al consumismo y al escándalo público.

- Los medios de comunicación y diarios digitales deberían utilizar los tweets con un resumen informativo como enlace para que los usuarios se interesen por acceder a los sitios web y puedan informase completamente de las noticias, este formato lo emplea diario *El Universo* en la actualidad.

- Los medios de comunicación tienen que estar conscientes que el nuevo Periodismo es Móvil y que es fundamental que sepan emplear las nuevas herramientas informativas especialmente Twitter que fue diseñado para que los usuarios puedan conectarse desde sus computadores portátiles, tablets y smart phones en cualquier rincón del mundo y en tiempo real.

- Los medios de comunicación originales tienen que seguir reinventando su manera de transmitir la información, adaptarse a los formatos digitales vigentes combinando la Cultura Visual con la Cultura Convencional para no perder el espacio de confianza, credibilidad ganado entre la audiencia y mantenerse activos en la actual era digital.

- Es necesario que los medios de comunicación y diarios digitales se preocupen porque Twitter se convierta en una herramienta totalmente confiable de información y no solamente en un medio de interacción social entre los usuarios activos de esta red muy popular.

- Los medios de comunicación tradicionales y digitales deben emplear los tweets con el titular concreto de la noticia y en el caso de no usar resumen informativo no entregar todo el contenido de la información en el mismo tweet sino que este sirva como enlace para que los seguidores se interesen y hagan click para ingresar a los sitios webs y puedan estar bien informados de los acontecimientos que ocurren a nivel nacional e internacional.

- Es fundamental crear conciencia que en el futuro surgirán nuevas forma de trasmitir y difundir información a velocidades mucho más rápidas e inmediatas que las conocidas hasta el momento, cada vez que ocurran lo sucesos noticiosos para estar al alcance de la mano de los usuarios por eso los medios de comunicación y periodistas tienen que estar a la vanguardia en el uso de formatos digitales en donde se eliminan ciertas características de los formatos convencionales y ya no existen los cierres de página sino minutos de cierre para transmitir informaciones recientes, urgentes, o de última hora.

BIBLIOGRAFÍA

Cabrera, García, Portillo & Salaverría. (2009, 15 de diciembre). Redes Sociales y Medios de Comunicación. *IV Congreso de la Ciber Sociedad, Crisis Analógica y Futuro Digital.* Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/ (consulta 01/03/2014)

Cambronero, A. (2013, 21 de agosto). ¿Qué es el tweet perfecto?. *Weblog Magazine*. Recuperado de http://www.abcblogs.abc.es/weblog/public/post/date/2013/08/21/ (consulta 16/04/2014)

Coronel, G. (2012). Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. *Revista Latina,* 12,1-18. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012/_actas/133_coronel.pdf (consulta 26/04/2014)

Coronel, G. & Mier, A. (2011). Impacto de Twitter en Ecuador Caso 30S. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 11, 01 – 608. Recuperado de http://www.iiis.org/CDS2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA806GT.pdf (consulta 01/03/2014)

Cobos Cobos, T. (2010). *Twitter como fuente para Periodistas Latinoamericanos*. (Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045 (consulta 10/03/2014)

Cortez, P. (2013, 1 de marzo). Las Redes Sociales sus ventajas y desventajas. *Boletín UPIITA El camino de la Innovación Educativa.* Recuperado de http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/218-cyt-numero-36/30-las-redes-sociales-sus-ventajas-y-desventajas (consulta 11/02/2014)

Dans, E. (2013, 9 de septiembre). Twitter como herramienta Diplomática. *El blog de Enrique Dans.* Recuperado de http://www.enriquedans.com/2013/09/twitter-como-herramienta-diplomatica.html (consulta 25/03/2014)

Definición de Redes Sociales. (s. f.). *En Revista Tec Com Studies Estudios de Tecnología y Comunicación.* Recuperado de http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual (consulta 09/02/2014)

Di Palma, G. (2012). *Introducción al Periodismo Internet y Tecnología Digital Prensa Gráfica– Radio y TV*. Buenos Aires: Editorial Brujas.

Edo, C. (2008). *Periodismo Informativo e Interpretativo: El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Loja: Editorial UTPL.

Espinosa, C. (2009, 10 de febrero). Cierre de Edición Participativo gana adeptos en Twitter: caso diario Hoy y diario El Comercio. *Cobertura Digital.* Recuperado de http://www.coberturadigital.com/2009/02/10/Cierres-de-edicion-del-papel-logran-adeptos-en-twitter-caso-diario-hoy-y-diario-el-comercio/ (consulta 13/05/2014)

Franco, M. (2014, 23 de marzo). Los primeros tweets de los grandes medios del mundo con #FirstTweet. *Ideas para Comunicar en la Nube.* Recuperado de http://www.martafranco.es/los-primeros-tweets-de-los-grandes-medios-del-mundo-con-firsttweet/ (consulta 10/04/2014)

Gargurevich, J. (2004). *Géneros Periodísticos.* Quito: Ediciones CIESPAL.

González, V. & Petersen, M. (2010). Alcance del Twitter como herramienta Política. *Revista ORBIS,* 6(16), 98-116. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70916426006 (consulta 29/03/2014)

González, F. (2012, 10 de octubre). Descubre los 3 elementos clave de los tweets más compartidos. *Vuelo Digital.* Recuperado de http://www.vuelodigital.com/descubre-los-3-elementos-clave-de-los-tweets-mas-compartidos/#sthash.GHsf71W0.dpuf (consulta 24/04/2014)

Mantilla, K. (2014). *¿Cómo redactar en la Web?*. Quito: Ediciones Killari.

Meunier, F. (2012). El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de Información Pública. *Revista Razón y Palabra,* 81,1-8. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf (consulta 26/03/2014)

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Editorial Alienta.

Pérez, J. (2012, 23 de enero). Redes Sociales: ¿qué son y cómo funcionan?. *Comunicación Online para todos los Públicos.* Recuperado de http://www.comunicacionparatodos.wordpress.com/category/comunicacion-online/ (consulta 04/02/2014)

Ponce, I. (2012, 17 de abril). Artículo sobre Redes Sociales e Internet – web 2.0. *Observatorio Tecnológico Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado.* Recuperado de http://www.recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1 (consulta 04/02/2014)

Punín, M. (2006). *Guía Didáctica de Géneros Periodísticos I*. Loja: Editorial UTPL.

Reza, F. (1997). *Ciencia*, *Metodología e Investigación*. México: Ediciones PEARSON.

Rivera, D. (2009). *Guía Didáctica de Géneros Periodísticos II*. Loja: Editorial UTPL.

Rivera, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador cuántos son y qué hacen.* (Informe Chasqui No – 122). Quito: CIESPAL.

Rivera, D., Yaguache, J. & Altamirano, V. (2011). Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook Twitter en el diario El Universo – Ecuador. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 1-5. Recuperado de http://www.iiis.org/CD.2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPelf/CA8042N.pdf (consulta 07/05/2014)

Vargas, E. (2009, 25 de junio). El caso Hoy de Ecuador en Twitter. *Clases de Periodismo.* Recuperado de http://www.clasesdeperiodismo.com/2009/06/25/el-caso-hoy-de-ecuador-en-twitter/ (consulta 16/05/2014)

Watts, D. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Nueva York: Ediciones W.W. Norton & Company.

Zenith. (2013, 9 de septiembre). Medios de Comunicación y Twitter: ¿Una combinación explosiva?. *Blogging Zenith.* Recuperado de

http://www.blogginzenith.zenithmedia.es/medios-de-comunicacion-y-twitter-una-combinacion-explosiva/ (consulta 17/03/2014)

ENTREVISTAS:

- Entrevista a Kléber Mantilla Cisneros, periodista editor de diario La Hora y profesor de periodismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, 28 de mayo de 2014. Elaboración propia.
- Entrevista a Hernán Pernett Yépez, profesor de periodismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, 9 de junio de 2014. Elaboración propia.
- Entrevista a Christian Espinosa, director de Cobertura Digital, 17 de junio de 2014. Elaboración propia.
- Entrevista a Hugo Stornaiolo, profesor de periodismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, 18 de junio de 2014. Elaboración propia.
- Entrevista a Pablo Escandón, experto en Periodismo Digital en Ecuador, 20 de junio de 2014. Elaboración propia.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

Análisis del tweet de los diarios

Hora de Actualización	Título de la Noticia	Sección de la Noticia	Tweet con resumen informativo	Foto en el tweet	Enlace a Twitter	Twitter
2 de Junio de 2014						

ANEXO 2: NOTICIAS UTILIZADAS PARA REALIZAR LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Diario El Universo

Lunes, 2 de junio, 2014 - 06h06.

El rey Juan Carlos de España abdica al trono en su hijo Felipe

Agencias Madrid

El rey Juan Carlos de España, de 76 años, anunció este lunes su decisión de abdicar en su hijo Felipe, de 46 años, aludiendo a un deseo "de renovación, de superación, de corregir errores", en una breve declaración televisada.

"He decidido poner fin a mi reinado y abdicar la corona de España", afirmó el monarca, que pese a la gran popularidad de que disfrutó durante la mayor parte de su reinado, vio caer su imagen en los últimos años envuelta en la crisis económica y los escándalos. "Estos difíciles años nos han permitido hacer un balance autocrítico de nuestros errores y de nuestras limitaciones como sociedad", aseguró, con semblante serio, en un sobrio discurso desde el Palacio de la Zarzuela en Madrid.

"Todo ello ha despertado en nosotros un impulso de renovación, de superación, de corregir errores y abrir camino a un futuro decididamente mejor", agregó. "En la forja de ese futuro, una nueva generación reclama con justa causa el papel protagonista", afirmó, asegurando que "hoy merece pasar a la primera línea una generación más joven, con nuevas energías, decidida a emprender con determinación las transformaciones y reformas que la coyuntura actual está demandado".

"Mi hijo Felipe, heredero de la corona, encarna la estabilidad que es seña de identidad de la institución monárquica", agregó el monarca quien, pese a haber tenido que someterse a numerosas intervenciones quirúrgicas en los últimos años, había dicho hasta muy recientemente que no abdicaría.

Anuncio previo

El histórico anuncio lo realizó el presidente del gobierno Mariano Rajoy, quien dijo que Juan Carlos, de 76 años, explicará los motivos de su renuncia en las próximas horas. Felipe de Borbón, de 46 años y todavía príncipe de Asturias, será el próximo monarca y reinará como Felipe VI junto a su esposa Letizia Ortiz. Rajoy convocó un Consejo de Ministros extraordinario el martes para abordar una sucesión inédita en la historia de España. La constitución establece que el Parlamento es el encargado de proclamar al nuevo rey. El jefe del gobierno esperó que el proceso culmine en un "plazo breve" y afirmó que Felipe es "sólida garantía de que su desempeño como jefe de Estado estará a la altura de las expectativas".

"Estoy seguro de que los españoles sabremos escribir una nueva página de nuestra historia, con clima sereno, con tranquilidad y agradecimiento a la figura de su majestad del rey", dijo Rajoy. Juan Carlos entregó a Rajoy una carta de apenas cuatro líneas en la que formalizaba su renuncia. La imagen del monarca firmando el documento en su despacho del Palacio de la Zarzuela fue distribuida por la Casa Real para inmortalizar el momento. La abdicación se produce en un momento especialmente delicado para España y también para la monarquía, afectada por el escándalo de corrupción que salpica a la hija del rey, la infanta Cristina.

Liderazgo

La crisis económica ha socavado el prestigio de las instituciones, mientras el país afronta un enorme desafío para su integridad con el referéndum independentista que Cataluña quiere celebrar el 9 de noviembre y otros movimientos nacionalistas como el vasco. Juan Carlos es una persona carismática. La sociedad todavía le agradece la forma en la que lideró la transición a la democracia tras la muerte del general Francisco Franco en 1975 y su papel en defensa del Estado tras la intentona militar golpista del 23 de febrero de 1981. Sin embargo, su popularidad se ha resentido en los últimos años. También su salud. La imagen de Juan Carlos caminando con muletas es habitual desde que hace cinco años inició un calvario de operaciones en las rodillas y las caderas. El índice de aprobación de la monarquía se encuentra en el nivel más bajo de su historia reciente. Sobre todo entre los menores de 34 años, que no vivieron la convulsa transición. Los españoles dan a la corona una nota de 3,68 sobre 10, según el último dato del público Centro de Investigaciones Sociológicas en mayo del año pasado. Juan Carlos dijo recientemente que le gustaría ser

recordado como "el rey que ha unido a todos los españoles" y que "ha traído la democracia". La renuncia del rey sigue la senda de otras monarquías europeas, incluso también de otra institución como el papado. El rey Alberto de Bélgica y la reina Beatriz de Holanda abdicaron en sus hijos el año pasado. Los procesos culminaron satisfactoriamente, al igual que en la Iglesia Católica, con la salida de Benedicto XVI y la posterior elección de Francisco.

Diario Hoy

Las apps ecuatorianas pegan en las empresas

Publicado el 02/Junio/2014 | 00:58

Estas ayudan a tomar un taxi, hacer transferencias, comprar…

Su costo varía entre $99 y $10. La oferta tecnológica comenzó hace cuatro años. Según el INEC, en el país hay 1,2 millones de teléfonos inteligentes y 17, 8 millones de usuarios.
El negocio de aplicaciones (apps) para dispositivos móviles crece a la par que el uso de teléfonos inteligentes (smart phones) y tablets en Ecuador. Estas son comercializadas mediante las tiendas on line Google Play, Play Store, Blackbery World, entre otras y su costo fluctúa entre $99 y $10.

La oferta tecnológica en el mercado local comenzó hace cuatro años y hoy el negocio contempla desde programas que ayudan a tomar un taxi, buscar un número telefónico, realizar transferencias bancarias, hacer un pedido a domicilio hasta controlar la fuerza de ventas de una empresa. Dentro de un mercado móvil que – según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) -, posee más de 1,2 millones de teléfonos inteligentes y más de 17,8 millones de usuarios de celulares.

Los clientes principales de las apps hechas en Ecuador es el segmento corporativo. Este segmento – según Andrés Burbano, de Pure Innovación Móvil – busca aprovechar al máximo el canal móvil para la comunicación con sus clientes, ejercer mayor control en la fuerza de ventas, mejorar el acceso a sus productos y medir el nivel de satisfacción en el mercado.

El éxito de esta empresa dedicada al desarrollo integral de aplicaciones para smart phones y tablets, está en el servicio integral, incluyendo consultoría, desarrollo, mantenimiento y servicios móviles. Y entre sus principales clientes están las empresas de marketing quienes ofrecen la integración móvil en las campañas para clientes.

Pero, ¿cuándo comienza el apogeo de las apps ecuatorianas? Todo arranca con la accesibilidad de los equipos y su baja de precios desde hace tres años, asegura Andrés Burbano y lo ratifica el tecnólogo Eduardo Bejar.

Al principio, la mayoría de las aplicaciones eran importadas y llegaban integradas con los dispositivos. Según el INEC, el 62% de los usuarios de teléfonos inteligentes usan el celular para jugar y navegar en las redes sociales.

Y es allí, donde la industria del software local, compuesto por talentos jóvenes ve una oportunidad. El desarrollo de estas plataformas arranca con inversiones mínimas de $2000 y pueden llegar hasta los $100 mil. Este último precio incluye servicios complementarios.
Una de las últimas aplicaciones que salieron al mercado es la del Mundial, que permitirá que los aficionados sigan paso a paso lo que ocurre en Río de Janeiro. Esta aplicación busca mercadear el desarrollo de tecnología y entretener.

Otro es la de servicio de farmacias Fybeca con su herramienta tecnológica “Carrito de Compras Fybeca”. Nació con el fin de permitir las compras en línea sin la necesidad de salir de casa y a domicilio. El sistema ofrece acceso a un portafolio de más de 20 mil productos.
“Se pensó en facilitar la experiencia de compra, la búsqueda de abastecer las necesidades de nuestros clientes y obtener el alcance inmediato de los productos – dice Jeffry Illingworth, gerente de Negocios del Grupo Fybeca-. Pero, al mismo tiempo incorporando tecnología y una plataforma digital que caracterizan la innovación de Fybeca”.

Pero la necesidad no solo nace en el sector privado, del lado gubernamental, el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software – Aesoft -, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

La idea, según el proyecto, es crear 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional; pero que a su vez involucrarán a toda la cadena para logar un mayor crecimiento y calidad en la prestación de los servicios.

Para el viceministro de Gestión Turística, Sebastián Viteri, cuando el modelo de desarrollo virtual se convierte en la nueva fuerza de ventas".

Uno de los ejemplos claros para Viteri es la campaña All You Need is Ecuador, la cual hasta abril superó los 180 millones de intercambios digitales.

También han nacido otros servicios como Zigo Taxi, destinada a simplificar el pedido de un taxi seguro mediante una aplicación. En el mercado también se encuentra Logoteca, un juego digital que consiste en adivinar logos de casi 250 marcas ecuatorianas una vez que el usuario la haya descargado. (NMCH)

El Universo

Martes, 3 de junio, 2014

Contraloría auditará operaciones de la aerolínea Tame desde el 2011

Quito

La Contraloría General del Estado comenzó el viernes pasado el examen especial a las operaciones administrativas y financieras de la aerolínea pública Tame, que corresponden al período del 1 de enero del 2011 al 30 de mayo del 2014, informaron fuentes de la entidad de control. El examen se realiza con cargo a imprevistos, pues este tema no constaba en la planificación anual de la institución y podría durar al menos 90 días. El sábado, el presidente

Rafael Correa dijo que había pedido que se realizara la auditoría a la empresa pública, luego de que fuera informado sobre pérdidas que ascenderían a tres millones de dólares. Correa explicó que la administración anterior le había presentado un informe en el que se aseguraba que tuvieron utilidades por $ 1,3 millones, pero que la nueva administración develó que más bien hubo pérdidas por $ 3 millones. Fernando Guerrero, gerente que está en funciones desde enero del 2014, explicó que hace pocos días se reunió con el presidente Correa y le explicó el tema de las pérdidas. Guerrero fue el remplazo de Rafael Farías Pontón, quien había asumido el cargo en noviembre del 2011. Según Guerrero, en esa cita con Correa también debió dar un informe sobre las tarifas que se cobran en los vuelos a la provincia de El Oro, debido a que el presidente consideraba que eran demasiado caros, sobre todo considerando que actualmente existe un subsidio a la gasolina para vuelos internos. Guerrero ratificó que se ha dejado en $ 100 la tarifa de ida y vuelta a El Oro hasta realizar un estudio de demanda. La promoción durará tres meses y se tomarán medidas definitivas.

Empresa
CIFRAS

Transporte
Según la Dirección General de Aviación Civil, Tame es la mayor línea aérea nacional por número de pasajeros transportados. En el 2011 movilizó al 39,97% del total; en el 2012, al 45,61%; y en el primer semestre del 2013 alcanzó el 48,12%.

Pública
Tame fue fundada en 1962 y fue declarada empresa pública en abril del 2011.

Diario Hoy

En tres meses habría un reglamento minero

Publicado el 03/Junio/2014 | 00:58

Rafael Correa acepta retrasos en el desarrollo de proyectos

Después del acercamiento entre el Gobierno y el sector minero se prevé que en tres meses esté listo el reglamento que regule a las mineras. Así lo confirmó Javier Cruz, presidente de

la Cámara, quien afirmó que en las reuniones mantenidas con el Régimen se han acogido ciertos planteamientos. Uno de ellos es que no se puede sacar licencia ambiental para la exploración. Sin embargo, lo que tiene que ver con los paraísos fiscales no está en discusión. Pues muchas de las empresas mineras tienen su sede en lo que Ecuador ha decidido que son paraísos fiscales. En ese sentido, las compañías que tengan previsto operar en el país tendrían que conformarse en otras sedes. El potencial minero del país se concentra en la zona de los Andes (ver gráfico) y, según el borrador de trabajo de depósitos minerales, en Ecuador las reservas generarían $151000 millones. Entre los más representativos están: el proyecto Mirador, Panantza, Fruta del Norte…

Uno de los problemas para atraer inversión extranjera está en los impuestos. El sector debe pagar al menos 72%.

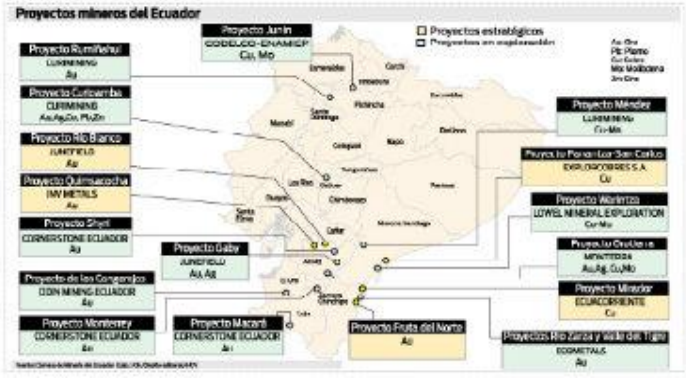
Precisamente, en el último enlace sabatino, el presidente Rafael Correa reconoció que Ecuador tiene una de las cargas tributarias más altas de la región.

En ese sentido se ha establecido una serie de incentivos para atraer la inversión extranjera. Parte de ello es que el pago del margen soberano, es decir, que el Estado debe recibir al menos el 50% de lo que gane la empresa. La propuesta es que ese dinero se pagará cuando la firma haya recuperado la inversión.

Correa destacó que Ecuador tiene ventajas competitivas frente a los costos operativos en la extracción de minerales. Según datos de la consultora Wood Mackenzie, mientras en el proyecto Mirador la extracción de un kilo de cobre está a $80, en un proyecto chileno el costo del mismo kilo de cobre está en $2.

Además, el Mandatario señaló que uno de los factores para que se haya retrasado la minería a gran escala en el país es que se desplomaron los precios internacionales de los metales. “En 2010 había un boom de los metales, los precios estaban en la estratósfera.

A nivel mundial, se desploman los precios y se frena esa inversión minera y nos perjudica como país”.



El Universo

VUELO 370 Miércoles, 4 de junio, 2014 - 07h09

Australia investiga versión de avión en llamas la noche que desapareció el vuelo MH370

AFP (Sidney)

Las autoridades australianas indicaron este miércoles que investigan el testimonio de una navegante que asegura haber visto un avión en llamas sobre el océano Índico la noche de la desaparición del Boeing 777 de Malaysia Airlines. La Oficina australiana de seguridad aérea (ATSB), que lleva a cabo las investigaciones a pedido del gobierno de Malasia, examina el relato de una británica de 41 años, Katherine Tee, que navegaba entre el sudoeste de India y Phuket en Tailandia, y asegura haber visto un avión "con lo que parecía una larga estela de humo negro en la parte trasera".

Esta información es examinada por el grupo de trabajo dedicado a la búsqueda del vuelo MH370. El Boeing 777 que efectuaba el 8 de marzo trayecto entre Kuala Lumpur y Pekín con 239 personas a bordo, desvió bruscamente su trayectoria tras una hora de vuelo, por una razón desconocida, y no se volvió a comunicar con los controladores. No se ha hallado rastro del aparato, pero los datos satelitales indican que pudo estrellarse, por falta de carburante, en el sur del océano Índico.

La última posición de vuelo del MH370 constatada por los radares militares se sitúa al oeste de Phuket. Las búsquedas se han concentrado sin embargo al sur del Índico, a varios centenares de kilómetros de la costa occidental australiana.

Diario Hoy

Rodas amplió el plazo para el Metro

Publicado el 04/Junio/2014 | 00:52

El metro de Quito ya no se construirá en 36 meses como se tenía previsto en un inicio. Ahora el plazo se amplió a 42 meses. Así lo anunció ayer el alcalde Mauricio Rodas. El objetivo de la ampliación es que “el proyecto sea más realista” y que los costos no se eleven. Según él, los principales cuestionamientos que se hicieron a la construcción del Metro fueron los tiempos. “Teniendo un plazo más corto, se obliga a la contratación de más personal y a la utilización de más maquinaria, - dijo Rodas -. Eso eleva los costos”.

Según dijo, luego de varias conversaciones con los organismos de crédito que financian el proyecto, se ha llegado a un consenso para que el plazo se amplíe. Se prevé que la construcción del Metro se encuentra en etapa de licitación. La anterior administración municipal postergó para este viernes el plazo para conocer las ofertas de las empresas interesadas en participar. Sin embargo, el plazo se extendió nuevamente. Ahora, las empresas tienen hasta el 7 de julio para presentar sus propuestas adecuadas al nuevo plazo anunciado por Rodas.

Según el alcalde, la fase de licitación es la más importante del proyecto, pues representa el 95% del total del presupuesto. El proceso de licitación servirá para la adquisición y financiamiento de 18 trenes de 6 vagones cada uno, 4 vehículos auxiliares, el equipamiento del taller de mantenimiento y un lote de repuestos con los que operará la primera línea del Metro, entre Quitumbe, en el sur, y El Labrador, en el norte. La obra no se suspenderá. Se prevé que el metro esté listo en 2017. Rodas calificó al anuncio de “importante”. (LAC)

Diario El Universo

Jueves, 5 de junio, 2014

Rafael Correa dice que oro sirvió como garantía de préstamo

Quito

El presidente de la República, Rafael Correa, informó ayer que más de la mitad de las reservas de oro ecuatoriano fueron utilizadas como garantías para obtener un préstamo con el banco Goldman Sachs. Las declaraciones las emitió durante un conversatorio con medios internacionales en Carondelet, según lo reportó la agencia especializada Bloomberg.

Las reservas de oro “sirven como garantía para un préstamo”, dijo Correa a los periodistas y subrayó: “Con este préstamo, podemos invertir en el país”.

Esta versión contradecía lo informado por el presidente del Banco Central, Diego Martínez –también la mañana de ayer– en una comparecencia ante la Comisión de Desarrollo Económico. Allí señaló que las reservas de oro, cuyo valor es de 600 millones de dólares, fueron invertidas en instrumentos altamente seguros de calificación Doble A (AA), que se los

entregó al banco Goldman Sachs, uno de los mayores inversores de oro del mundo. El plazo de la inversión es de tres años y redituará unos 20 millones de dólares.

Martínez insistió, además, en que la operación no se la hizo por liquidez. “No lo hemos hecho por necesidades de liquidez, lo hemos hecho porque tenemos suficiente liquidez como Banco Central para enfrentar esto”, aseguró.

Sin embargo, anoche el Banco Central debió aclarar que no conocía del préstamo. “Conocía del potencial del derivado financiero para facilitar el acceso a crédito a menores costos para la República, pero no conocía, por no ser de su competencia, los detalles de un préstamo otorgado por Goldman Sachs a la República; dichos detalles, por disposición legal, están a cargo del Comité de Deuda y Financiamiento y del Ministerio de Finanzas”, respondió el ente a este Diario. La operación es una inversión para el BCE, que le genera un rendimiento financiero sin ocasionarle ningún costo, dijo y añadió que esta ya se realizó. El oro ecuatoriano se mantenía en un banco suizo y, según Martínez y Correa, el servicio de mantenerlo ahí le cuesta dinero al país.

Lo hemos puesto a trabajar (al oro) de manera inteligente, nos sirve como colateral de un préstamo y con ese préstamo se puede invertir en el país”.
Rafael Correa, Presidente de la República.

Diario Hoy

Cacerolas y cartas públicas para defender el ambiente

Publicado el 05/Junio/2014 | 00:56

Hoy es el día del Ambiente. Y hoy, precisamente, varios colectivos juveniles revocan una licencia al Ministerio del sector. Se trata de una “licencia de confianza” que otorgaron a la Secretaría como una muestra de respaldo social a la Iniciativa Yasuní – ITT.

Después del 22 de mayo, dicen las organizaciones, ese gesto de fuerza simbólica ya no tiene sentido… Aquel día, el Ministerio del Ambiente dio luz verde a los trabajos petroleros

en Tambococha y Tiputini. Por eso, el retiro de la licencia es uno de los actos principales de un 5 de junio con varios anuncios de movilización social en el camino
Los convocantes a esta acción elaboraron un manifiesto y lo harán público esta tarde, desde las 15:00, en las afueras del Ministerio del Ambiente, donde habrá acciones artísticas.

Después, quienes se reúnan en el Ministerio caminarán hasta la plazoleta del Ministerio de Agricultura, donde coincidirán con los Yasunidos en una zapateada y otras acciones lúdicas en favor del Yasuní. El colectivo, que impulsó la consulta popular para dejar el petróleo en el subsuelo, también concibió una carta dirigida a Lorena Tapia, Ministra del ramo. “Un Ministerio del Ambiente – se lee en el texto que circula en redes sociales – que otorga licencia para explotar petróleo en el hogar de los pueblos en aislamiento voluntario, y que tuvo siete años para reflexionar la forma y el fondo antes de emitir dicho permiso, sorprende al país y al mundo con un documento mediocre, permisivo, improvisado y con escaso sustento; esto nos llena de vergüenza”.

Al caer la tarde, activistas por los DDHH, artistas, agricultores urbanos y miembros de colectivos culturales que levantan su base en el barrio La Floresta invitan a la ciudadanía a que se exprese mediante un cacerolazo. La defensa del Yasuní, de Íntag, de Tundayme y demás sitios en conflicto social por el inicio de actividades estractivistas y una crítica a la tesis oficial de la reelección indefinida son los temas de su convocatoria prevista entre las 19:00 y las 20:00 en 12 sitios de Quito.

“Coge tu cacerola y sal sin miedo”, se lee en una de las invitaciones que ha difundido el colectivo Ayllu Ecuador. En esta convocatoria se indica que se tienen previstas acciones públicas en La Floresta, América y La Gasca, América Granda Centeno, Eloy Alfaro y Amazonas, la Villaflora, la Lucha de los Pobres, en La Rodrigo de Chávez y Mariscal Sucre, en Carcelén… (IFP)

Acciones en calles

La zapateada: Dos actividades lúdicas en las afueras del Ministerio del Ambiente, calles Madrid y Andalucía, a las 15:00. Y en la plazoleta del Magap (Eloy Alfaro y Amazonas), a las 17:30.

El cacerolazo: Colectivos como Ayllu Ecuador invitan a la acción pública entre 19:00 y 20:00, en 12 sitios de Quito, como La Floresta, la América…

Por Íntag: el sábado 14, desde las 9:00, se prevé una caravana pacífica. Los participantes saldrán de Apuela e irán en bicicleta a Junín.

En las redes sociales

Llaman progreso a su más obvia destrucción, cambiando bosques por cemento. #DemocraciaEnExtinción #Yasunicidio Paúl Coral.

¿Qué se siente violar la democracia? ¿Matar los sueños de miles de jóvenes? ¿Ser cómplices de #Yasunicidio? Pedro Bermeo.

Porque ya ha alternativas dignas y que respetan la naturaleza. ¡#Intag libre de minería! ¡FUERZA! Adrián Soria.

Diario el Universo

Viernes, 6 de junio, 2014

Denuncian supuesta estafa masiva que se promocionaba en Facebook

Centenares de personas acudieron ayer hasta las oficinas de una empresa de publicidad *online* para reclamar por las supuestas estafas de las que fueron víctimas. Los denunciantes reclamaban pagos por varios meses de trabajo publicitando marcas de otras empresas a través de la red social Facebook.

Los presuntos afectados se aglomeraron afuera de unas oficinas ubicadas en las calles Gómez Rendón y Cacique Álvarez, en el centro de Guayaquil, donde decían funcionaba la compañía Publifast. Al sitio acudió la Policía para evitar desmanes de los perjudicados y retirar cajas de ese local. Nathaly Recalde, supuesta afectada, mencionó que ingresó a trabajar pagando una inscripción de 150 dólares y que para comenzar a vender publicidad y tener un código activo debía ingresar a otras dos personas, las que a su vez debían ingresar a dos conocidos más. Ella expresó que conoció de la marca a través de allegados que supuestamente ganaban 318 dólares mensuales por publicitar marcas en los perfiles de Facebook de diez personas.

Según la denunciante, el primer mes recibió el pago sin problemas, pero que luego le presentaron excusas para cobrar el dinero. Los pagos, indicó, se realizaban en cheques. Se conoció que la empresa de publicidad fue creada en octubre pasado por Luis C. y que tendría al menos 100 mil afiliados en unas diez ciudades del Ecuador, entre ellas Milagro, donde también hubo reclamos, así como en otros países. 100 Mil personas se habrían afiliado a la empresa de publicidad online pagando una inscripción de $ 150.

Diario Hoy

Voto de Ricaurte dejó sin mayoría a SUMA

Publicado el 06/Junio/2014 | 00:05

El alcalde de Quito deberá convocar a la comisión de mesa

Mauricio Rodas, alcalde de Quito, clausuró la sesión del Consejo ayer, pese a que las 21 comisiones aún no están conformadas. AP pide que este tema se debata en el Pleno.

Desconcierto e indignación se generaron ayer en la sesión del Pleno del Concejo Municipal de Quito, luego de que Antonio Ricaurte, concejal por SUMA – Vive, votará en contra del informe de la comisión especial. Esta unidad conformada por 11 ediles (cinco de AP, cinco de SUMA y uno de Creo) aprobaron de forma unánime, el miércoles, que la comisión de mesa designe a los concejales para las comisiones. Esto tras no llegar a un acuerdo en la comisión especial. Así este informe fue presentado en el Pleno del Concejo Municipal.

Entonces, ayer con 11 votos de AP y uno de SUMA – Vive, el Pleno del Concejo rechazó esta moción. Con esto se buscaba dar paso a una nueva propuesta del concejal oficialista Mario Guayasamín, que planteó que la Comisión de Mesa no sea la que integre las comisiones, sino que a través de una plantilla elaborada por él se debata la designación de los ediles. Él elaboró la propuesta luego de la reunión con los ediles de la comisión especial. Esto generó asombro en los concejales.

Daniela Chacón, vicealcaldesa, dijo que AP está desconociendo el acuerdo entre los 11 ediles de la comisión especial. “Aunque lo que se decidió en las comisiones no es vinculante – dijo Chacón -, había un acuerdo político, legítimo, que ha sido desconocido por Alianza País y que además ha sido apoyado por el concejal Ricaurte”.

Con la votación en contra y sin mayoría, el alcalde de Quito, Mauricio Rodas, dio por clausurada la sesión a las 10:25. El argumento: todos los puntos del orden del día fueron evacuados. Rodas salió acompañado de los ocho concejales de su bancada y de Eduardo del Pozo, del movimiento Creo. En la sala se quedaron los asambleístas de AP y Ricaurte. Desde su curul, el concejal por SUMA – Vive escuchó el descontento de los asistentes.

“¡Fuera Ricaurte!”, “¡Vende patria!”. Esto, tras su voto con AP. En su elocución, Ricaurte indicó que es un tema de defender la democracia y de trabajar en conjunto. “Era vital que, si la comisión que se estableció para la estructuración de las comisiones no llegó a un acuerdo – dijo Ricaurte -, era el seno del Concejo Metropolitano el que tenía que decidir. Mi posición fue democrática”.

Para Chacón, la actitud de Ricaurte le sorprendió. “Lo que estamos viendo es, al parecer, un cambio de camiseta, que el concejal ha decidido votar con el bloque de AP – dijo Chacón -. El concejal Ricaurte deberá responder a los quiteños por qué se cambió de camiseta, ya que fue elegido con el plan de gobierno de SUMA – Vive”.

Ahora, con el informe de disenso presentado por la comisión especial y con la no presentación de otro informe de minorías, las comisiones serán integradas por la Comisión de Mesa conformada por Rodas y Chacón, de SUMA; Del Pozo, de Creo, y Eddy Sánchez, de AP. Rodas debe convocar a esta comisión. Dentro de la sesión del Pleno también se nombró a los concejales que formarán parte de los directorios de las empresas públicas. (MCC)

Diario El Universo

Sábado, 7 de junio, 2014

4 unidades salen de hospital Guayaquil hasta remodelarlo

De manera paulatina el suburbio guayaquileño se queda sin atención de salud en tres áreas importantes: Pediatría, Ginecología y Emergencia. Esto será temporal, mientras se ejecutan las obras de reestructuración en el hospital Abel Gilbert Pontón, conocido como Guayaquil. Aquello causa preocupación entre los moradores de este sector, puesto que, ahora, para ser atendidos médicamente deberán trasladarse hacia el norte, sur o centro de la ciudad.

Esto porque en el suburbio, aparte de la maternidad Santa Marianita de Jesús, no hay más casas asistenciales completas.

Tentativamente el área de Emergencia será trasladada desde el 15 de junio al hospital móvil del Ministerio de Salud, ubicado en el km 10,5 de la vía a Daule, en el norte, cerca del Fuerte Militar Huancavilca.

Allí atenderá a los pacientes. Pero hasta la mañana de ayer el traspaso y fecha eran desconocidos por algunos de ellos.

“Hasta ahora no nos han dicho nada, el problema es que el cambio va a ser lejos”, dijo María Martínez mientras esperaba, afuera de Emergencia, a que su esposo sea atendido.

La reestructuración del Abel Gilbert incluye también el traslado del área de Consulta Externa, que temporalmente funcionará en el hospital Universitario, kilómetro 23 de la vía Perimetral, en el noroeste.

En este cambio, que aún no tiene fecha, se exceptúan a Oncología y Nefrología.

Para estas especialidades se coordina la ayuda del Centro de Salud Santiago de Guayaquil ubicado en la 44 y la M, también en el suburbio. En el espacio que deje libre la unidad de Consulta Externa, en la planta baja, se edificará la nueva Emergencia.

Ginecología, en cambio, atiende desde el lunes pasado en la maternidad del Guasmo, Matilde Hidalgo de Procel, en el sur de la ciudad.

Olga Quintero, líder de Admisión de Consulta Externa, indicó que de los seis ginecólogos del hospital Guayaquil, cuatro serían transferidos a la maternidad y el resto se quedaría en el suburbio para atender exclusivamente los procedimientos de alta complejidad.

En las paredes del hospital se indica del cambio a través de papeles que tiene croquis de cómo llegar a la maternidad del Guasmo, pero aún hay pacientes que llegan al Guayaquil porque no saben del traspaso.

En tanto, el primero de los traslados se dio hace dos meses, cuando el área de Pediatría pasó al hospital Francisco de Ycaza Bustamante, en Gómez Rendón y avenida Quito. Allá se envió a siete especialistas.

Detalles de Reestructuración

Obra

La reestructuración del hospital Abel Gilbert Pontón, conocido como Guayaquil, se inició en el 2011. Las primeras unidades en las que se efectuaron trabajos fueron Emergencia y Consulta Externa. Sin embargo, en esa ocasión la obra no comprendía ampliación de ambas áreas, algo que sí se hará con los nuevos arreglos.

Diario Hoy

La CCE celebra el mes del orgullo GLBTI con tres filmes

Publicado el 07/Junio/2014 | 00:55

El Festival de Cine El lugar sin límites, la Fundación Ecuatoriana Equidad y la Cinemateca de la CCE presentan la muestra LGBT. Las películas se proyectarán de forma gratuita hasta llenar el aforo de la sala.

Documentales, comedias, historias de drama y mucho romance… Una muestra de cine se suma a los festejos por el mes de la diversidad GLBTI en el mundo.

La Cinemateca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE) será sede de la muestra LGBT, en la que se proyectarán tres películas. El Festival de Cine El lugar sin límites y la Fundación Ecuatoriana Equidad brindan apoyo a esta iniciativa inclusiva.

LGBT se inaugurará el martes 10, a las 19:30, con la comedia Una palabra de cuatro letras. Esta entretenida aventura cuenta la historia de Luke, un atractivo y coqueto hombre que se enamora de Stephen. En su intento por tener una relación monógama, Luke descubre que Stephen guarda secretos y que podría decepcionarlo.

El miércoles 11 se proyectará el documental Edie y Thea: un largo noviazgo. Este filme desnuda la vida de una pareja de lesbianas que luchó durante poco más de cuatro décadas para conseguir la aprobación del Gobierno para casarse. Edie y Thea revelan sus secretos, hablan de sus sentimientos, de sus batallas, de su vida juntas…

El jueves 12, en la clausura del encuentro, se presentará la película Weekend, a las 19:30. Esta cinta de drama se adentra en la vida de un hombre heterosexual que se enamora inesperada y profundamente de Glen.

Las proyecciones de la muestra LGBT serán gratuitas hasta llenar el aforo de la sala de cine. Las películas se presentarán en el salón Alfredo Pareja Diezcanseco de la CCE. (PAM)

Diario El Universo

Domingo, 8 de junio, 2014

Hospital del IESS abrirá nuevas áreas de atención en Durán

Durán
Hospital del IESS abrirá nuevas áreas de atención

El hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de Durán inaugurará mañana una sala de hospitalización y un centro quirúrgico obstétrico.

El acto se realizará a las 11:00 y será presidido por el Presidente del Consejo Directivo del IESS, Hugo Villacrés, y el Director Provincial, Iván Espinel.

Daule
Mujer que recibió prótesis será asistente municipal

Jéssica Ruiz, a quien en diciembre pasado su ex conviviente le cercenó las manos, pero que desde el viernes pasado dispone de prótesis, ingresará a laborar en el Municipio de Daule, donde asumirá el cargo de asistente del Alcalde Pedro Salazar. Ruiz vive en el recinto Piñal de Arriba, cantón Santa Lucía. Su agresor está detenido.

Provincia del Guayas
Sesión ordinaria del Consejo Provincial

Mañana, a las 9:00, empezará el pleno de Consejo Provincial del Guayas que mantendrá su primera sesión ordinaria con sus nuevos consejeros, es decir, los alcaldes de los cantones del Guayas. El orden del día consta de 15 puntos, entre ellos la conformación de comisiones y el informe técnico financiero de la Planificación.

Diario Hoy

El reguetón es graficado y criticado en una campaña

Publicado el 08/Junio/2014 | 00:02

Es el género más bailado en América Latina y ocupa el número uno en los charts latinos. Sin embargo, según “Usa la razón”, 8 de cada 10 mujeres se sienten agredidas por sus letras.

“Agárrala, pégala, azótala”, “Te voy a pegar bien duro contra la pared”, “A ella le gusta que le den duro y se la coman” son algunas de las letras que el género urbano esconde tras una melodía contagiosa y beats repetitivos de batería.

Unos las bailan, las disfrutan… Otros las critican y crean campañas como “Usa la razón”
No es nada en contra del reguetón, así aseguró John Melo, el cerebro detrás de la iniciativa que está dando de qué hablar en las redes sociales, sino es un llamado de atención contra lo irrespetuosos y denigrantes que son, según él, los mensajes de las canciones. “Hay que crear conciencia en la sociedad – había dicho Melo en una entrevista -. No solo en las letras del reguetón se esconden mensajes que tratan a la mujer como objeto sexual, en la publicidad, en las series de televisión, en las películas también existen cosas que hay que rechazar. Estoy en contra del maltrato en general hacia la mujer”.

Él y un grupo de creativos y diseñadores gráficos crearon cuatro piezas publicitarias que grafican los mensajes de algunas canciones de artistas como Arcángel y Daddy Yankee.
Sus detractores lo tachan de feminista y aseguran que hay violencia no solo en las canciones de este género. Quienes lo apoyan dicen que es algo acertado, que no se puede seguir tratando a las mujeres de esa manera.

“No se pretende ir en contra del reguetón – afirmó John Melo -, lo que se quiere es que haya más consciencia, para que la reacción como consecuencia sea valorar más a la mujer en este género musical, y que no se vean como objeto sexual sino como ser inteligente, hermoso y valioso en espíritu, cuerpo y alma”.

Exagerada o no, lo cierto es que esta campaña está haciendo eco en las redes sociales. En su primera semana ganó 2530 adeptos en su página oficial de Facebook y la cifra va en aumento. (Red. Hoy).

ANEXO 3: FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta General

Solicito a usted responder con toda sinceridad el siguiente cuestionario. Marque con una X en el casillero de su respuesta personal.

A: Información General

Datos de Identificación del Lector

a) **Nivel de Instrucción:**

Pregrado ( ) Postgrado ( )

b) **Edad: ……**

B: Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia práctica el hábito de la lectura?

a. Todos los días ( )

b. Más de una hora al día ( )

c. Una hora a la semana ( )

d. Una vez por mes ( )

e. Nunca ( )

2. ¿Con qué frecuencia navega por Internet?

a. Todos los días ( )

b. Más de una hora al día ( )

c. Una hora a la semana ( )

d. Una vez por mes ( )

e. Nunca ( )

3. ¿Tiene cuenta de Facebook?

Sí ( ) No ( )

4. ¿Tiene cuenta de Twitter?

Sí ( ) No ( )

5. ¿En caso de tener cuenta en Twitter, con qué frecuencia usa su cuenta de Twitter?

a. Todos los días ( )

b. Más de una hora al día ( )

c. Una hora a la semana ( )

d. Una vez por mes ( )

e. Nunca ( )

6. ¿Con qué fines utiliza el Twitter?

a. Chatear con otras personas ( )

b. Comentar sobre lo leído ( )

c. Reenviar mensajes o "retuitear" ( )

d. Seguir a celebridades ( )

e. Fines informativos ( )

f. Todas las anteriores o la mayoría ( )

7. ¿Qué tiempo dispone para entrar a su cuenta de "Twitter"?

Por lo general en las noches ( )

Por lo general en los fines de semana ( )

De vez en cuando ( )

8. ¿Es usted seguidor en "Twitter" de alguno de estos dos diarios del país: *Hoy* y *El Universo*?

Sí ( ) No ( )

9. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, cuando lee los "tweets" de los sucesos noticiosos publicados en los dos diarios propuestos:

a. Lee solamente los titulares que le llegan en un e-mail a su correo electrónico. ( )

b. Realiza la lectura de los artículos más llamativos después de haber entrado a su cuenta de Twitter y después de abrir el enlace del diario que usted sigue. ( )

c. Sí entra a su cuenta de Twitter, pero se limita a leer los encabezados del diario que usted sigue. ( )

10. ¿Cree usted que los sucesos noticiosos que se difunden en los "tweets" son veraces, objetivos y actuales?

Sí ( ) No ( ) No sabe ( )

11. ¿A través de qué medios prefiere usted recibir información de noticias?

a. Twitter ( )

b. Páginas web ( )

c. Radio ( )

d. Televisión ( )

e. Periódicos y medios impresos ( )

f. Facebook ( )

12. ¿Cree que el "tweet" podría convertirse en el formato informativo más importante del futuro?

Sí ( ) No ( ) No sabe ( )

13. ¿Cree usted que en el futuro desaparecerá <u>la divulgación tradicional de la información</u> de los medios de comunicación como radio, televisión y prensa?

Sí ( ) No ( ) No sabe ( )

14. En resumen, ¿cuál sería <u>la razón principal</u> por la cual usted lee noticias en "Twitter"

a. Porque me gusta socializar con otros lectores o "seguidores". ( )

b. Porque creo que así estoy bien informado de los sucesos noticiosos que ocurren diariamente en la sociedad. ( )

c. No sabe. ( )

GRACIAS.

Elaborado por: Johanna Castillo Trujillo.

ANEXO 4: ENTREVISTA

Formato de la entrevista para 5 Periodistas

1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?

2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del "tweet" como formato informativo en nuestra sociedad actual?

3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?

4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: "¿Estamos mejor informados con los "tweets" o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?"

5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?

6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a "ojear" los tweets en Twitter?

GRACIAS.

ANEXO 5: TABLAS DE TABULACIÓN DE DATOS

Cuadro de Tabulación de Fichas

Ficha	Actualización	Noticia	Resumen	Tweet	Tuiteada	Retuiteada	Favorito
1	05:42	Internacional	Si	Si	58	17	5
2	08:31	Tecnología	No	No	11	3	1
3	07:33	Economía	Si	Si	20	9	1
4	08:30	Diario de Negocios	No	No	8	2	1
5	07:43	Internacional	Si	Si	16	6	2
6	06:50	Actualidad	No	No	6	3	2
7	06:29	Economía	Si	Si	19	11	2
8	06:05	Actualidad	No	No	17	2	2
9	06:25	Seguridad	Si	Si	82	26	5
10	05:55	Actualidad	No	No	4	2	2
11	07:49	Gran Guayaquil	Si	No	7	6	1
12	05:01	Cultura	No	No	6	2	2
13	07:48	Gran Guayaquil	Si	Si	18	9	2
14	08:44	Cultura	No	Si	4	3	3

Fuente: Elaboración propia con información de Twitter de los diarios El Universo y Hoy, 14 de junio de 2014.

TABLA 3

Frecuencia de práctica de hábito de lectura

Todos los días	0									1		1							1				1			1	5	17 %
Más de una hora al día	0	1					1							1		1	1	1			1				1	1		9	30 %
Una hora a la semana	1			1				1	1										1			1						6	20 %
Una vez por mes	0				1					1		1		1					1			1		1				7	23 %
Nunca	0		1			1									1													3	10 %
																												30	100 %

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 4

Frecuencia de navegación por Internet

Todos los días	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	97 %
Más de una hora al día	0																1												1	3%
Una hora a la semana	0																												0	0%
Una vez por mes	0																												0	0%
Nunca	0																												0	0%
TOTAL																													30	100 %

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 5

Cuenta de Facebook

Sí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
No	0																													0

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 6

Cuenta de Twitter

Sí	0			1			1	1	1		1	1				1	1	1	1		1	1	1		1		1	1	1		17
No	1	1	1		1	1				1			1	1	1					1				1		1				1	13
TOTAL																															30

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 7

Frecuencia de uso de Twitter

Todos los días	0							1				1					1												1	4
Más de una hora al día	0															1				1										2
Una hora a la semana	0										1						1	1									1			4
Una vez por mes	0			1			1		1												1			1		1		1		7
Nunca	1	1			1	1							1							1			1	1						8
TOTAL																														25

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 8

Finalidad del Twitter

Chatear con otras personas	0						1															1							1	2
Comentar sobre lo leído	0								1										1								1	1		4
Reenviar mensajes o "retuitear"	0							1							1	1		1									1			5
Seguir a celebridades							1																							1
Fines informativos	1			1						1	1						1				1			1		1				8
Todas las anteriores o la mayoría	0																			1										1
TOTAL																														21

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 9

Tiempo disponible para entrar a Twitter

Por lo general en las noches	0								1	1			1					1	1					1		1	7	37 %
Por lo general en los fines de semana	0																											0	0%
De vez en cuando	0		1		1	1	1							1	1	1	1			1		1		1		1		12	63 %
TOTAL																												19	100%

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 10

Seguidor en Twitter de los diarios *Hoy* y *El Universo*

Sí	0			1							1					1														3
No	1	1				1	1	1	1		1				1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	20
TOTAL																														23

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 11

Tweets publicados en los dos diarios propuestos

Lee solamente los titulares que le llegan en un e-mail a su correo electrónico	0							1									1											1	3
Realiza la lectura de los artículos más llamativos después de haber entrado a su cuenta de Twitter y después de abrir el enlace del diario que usted sigue	0			1			1			1																		1	1	5
Sí entra a su cuenta de Twitter, pero se limita a leer los encabezados del diario que usted sigue	0															1												1	2	
TOTAL																														10

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 12

Sucesos noticiosos que se difunden en los tweets son veraces, objetivos y actuales

Sí	0							1	1								1	1								1				5
No	0																				1								1	2
No sabe	0	1		1		1	1			1	1	1	1			1			1	1		1	1	1	1				1		16
TOTAL																														23

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 13

Medios para recibir información de noticias

Twitter	0								1											1								1	3
Páginas web	0			1	1		1			1				1	1		1		1	1			1	1			1	1			13
Radio	1									1								1							1				4	
Televisión	1	1	1		1		1		1	1			1		1				1		1	1		1	1	1	1				16
Periódicos y medios impresos	1	1								1													1				1				5
Facebook	0	1			1	1		1	1	1	1	1			1	1		1	1		1			1	1	1	1		1		18
TOTAL																														59

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 14

Tweet podría convertirse en el formato informativo del futuro

Sí	0							1															1					1			3
No	0		1	1			1				1		1		1				1	1	1			1					1		11
No sabe	1	1				1			1	1		1				1	1	1				1			1	1	1			1	14
TOTAL																															28

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA 15

Desaparecerá la divulgación de información de los medios de comunicación

Sí	0																	1			1				1				1		4
No	0		1	1		1	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	20
No sabe	0	1			1				1			1																	1		5
TOTAL																															29

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

TABLA16

Razón principal por la cual lee noticias en Twitter

Porque me gusta socializar con otros lectores o “seguidores”	0								1			1				1				1									1	5	23%
Porque creo que así estoy bien informado de los sucesos noticiosos que ocurren diariamente en la sociedad	0			1			1	1			1						1	1	1									1			8	36%
No sabe	1	1				1														1		1	1	1	1		1				9	41%
TOTAL																															22	100%

Fuente: Elaboración propia con información de encuesta directa, 14 de junio de 2014.

Entrevistas

La primera entrevista se la realizó al periodista Kléber Mantilla Cisneros quien escribe desde 1993 en los medios convencionales y digitales, ha trabajado en el *diario Hoy, El Comercio* y actualmente en el diario *La Hora* como periodista editor. Su experiencia profesional en los diferentes medios ha sido como reportero, cronista, editor y corresponsal en el exterior. Diseñó un periódico electrónico en castellano para habla hispana a nivel internacional, su centralidad era la Unión Europea en Budapest (Hungría) también ha hecho radio y televisión. Además se dedica a la Docencia Universitaria como profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito en la Facultad de Comunicación Social. Es Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central y tiene una Maestría en Comunicación Social con especialidad en Antropología Urbana en la Universidad ELTE de Budapest.

La entrevista comenzó con la siguiente pregunta:

1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?

Kléber Mantilla manifiesta: “las noticias han tenido variaciones como lo dice un teórico español Manuel Castells en su libro “Comunicación y Poder”, desarrolla el manejo de redes sociales como una proyección hacia el futuro”. La preocupación del periodismo es cómo informar las noticias a través de Twitter sin que tenga riesgos, que sea de calidad y sea masivo. No se puede hacer comunicación de masas como antes sino “Auto - Comunicación de Masas”, esta categoría nueva implica que cada periodista y usuario participe y realice sus propias noticias esto se conoce como Periodismo Ciudadano involucramiento del público en el espectro cibernético las personas participan en las noticias, se introducen con las tablets o el teléfono celular y el periodista se convierte en el referente de público y seleccionador de contenidos no es el mismo periodista tradicional debe saber ¿cómo funciona el ojo humano?, hacia ¿dónde va la vista?. Hay un autor Guillermo Franco que trabajó en el estudio del “lector escáner” o lector que salta de un lado al otro dentro de la web. Las investigaciones del ojo de 2004, 2006, 2007 explican que el lector lee en forma de “F”. Las noticias deben estar en la parte superior izquierda dónde deben estar los contenidos y las fotografías. Las palabras claves se desprenden de esta investigación lamentablemente los Publicistas han abordado mejor este tema colocando la publicidad o baners no los Periodistas.

La diferencia de hacer contenido de calidad debe tratarse desde la usabilidad como lo afirma Jacob Niellsen: ¿Cómo se usa el web? Twitter y Facebook insertan usabilidad para tener mayor calidad y cantidad y si tienen muchas opciones y servicios es más usado esto lo define una marca que se denomina “ISSO”, Estándar de Uso de Marcas. Twitter y Facebook deben ser tratados como marca que resuelvan el problema de usabilidad para que tengan mucho consumo de lectores y masivo de servicios lo define la calidad de la marca.

La difusión, la expansión requiere de naturaleza cultural porque en Latinoamérica existen todavía lugares que están dispersos porque no tienen acceso a Internet, públicos que se manejan con la información tradicional se necesita de Radio y Televisión. Hay un 40% de población activa de usuario de Internet y Redes Sociales y su crecimiento es rápido, acelerado en las nuevas generaciones hay un uso masivo. La calidad informativa no se ha resuelto ni la calidad educativa, no se educa a través de redes sociales. Manuel Castells explica: “la relación de redes sociales con nuevas formas cómo el cerebro humano accede a este tipo de información para explicar cómo las redes sociales reproducen las líneas de poder político como empresas modelo de consumismo no para información educativa”.

2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del “tweet” como formato informativo en nuestra sociedad actual?

Tweet se habla de sistemas informáticos como hadware y software lo que hacen es complementar lo que es el ciber, el timón de la humanidad. Lo que hace Twitter es adaptar la estructura mecánica del celular clásico a la información electrónica de computadoras se establecía que los tweets eran de 140 caracteres porque el teléfono tenía esa capacidad pero desde “Técnicas Linguísticas”¿cómo se puede adaptar el tweet a las Técnicas Comunicativas?. Sugiere Guillermo Franco “que se siga usando el lead para contestar a las preguntas claves: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, y ¿para qué? como prioridades. Como se coloca 140 caracteres se requiere que se acorten las palabras afectando la calidad lingüística porque se colocan grafías que resuelven el tiempo y el espacio pero no el contenido menos ideológico y cultural.

Las redes sociales provocan crisis lingüísticas de generaciones que hablan con otros valores informativos pero no se pierde la calidad de perfeccionar noticias que informan masivamente temas.

La noticia es colocar algo de actualidad y se coloca como una propuesta de mensajes de consumo que se puedan consumir. Tweet coloca informaciones, datos de actualidad no existe consistencia ni se aborda el campo educativo, las redes sociales deben centrarse en la calidad de vida de la gente cómo resolver esto sino no resuelven nada. El tweet mientras no resuelva la calidad de vida de la gente no está resolviendo nada.

3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?

Hay que abordar el Ciberactivismo ¿cómo activar la participación de la gente a través de redes sociales?, ¿cómo se producen acciones o decisiones a través de los tweets o del teléfono simplemente?, ¿cómo debe actuar la gente? esto se ha convertido en un fenómeno de Opinión Pública. En cuanto a Estrategia Ideológica de cambio de la sociedad se necesita nuevas tecnologías que inserten la actividad y participación del ciudadano de otras maneras ya no se convierte en el simple retuitero que lo que hace es retuitear no colocar contenidos, se debería proponer una Política Pública Educativa en donde los Periodistas deben seleccionar la información y los contenidos que se manejan en la red. En la Ley de Comunicación artículo 4 dice: “que no se debe trabajar los contenidos de la red” pero existen leyes en lo Jurídico que dicen: “que si debe existir control y manejo y que se regule el manejo de Internet y redes sociales porque existen mensajes de cualquier tipo como injurias.” El Estado debe educar a través de las redes sociales no solo censurar las libertades, las tecnologías lo permiten pero no se aplica. Existen vacíos jurídicos mientras se habla de pantallas web hay teléfonos que hacen trabajos distintos a velocidades distintas esto crea nuevos espectros de comunicación la velocidad es muy rápida.

No tanto así lo que sí es una mezcla, podemos tener una hibridez lo convencional seguirá estando necesitaremos todavía periódicos, el cartel nunca ha desaparecido cuando se quiere informar sobre un cantante que llega a la ciudad se usan carteles porque esa comunicación no va a desaparecer nunca ese medio de comunicación se ha perfeccionado, que sucede con esta nueva propuesta de comunicación que es el Internet que abarca a los medios convencionales abarca videos, audios y contenidos textuales ha creado que los otros compitan de otra manera pero existen y permanecen. La Televisión debe diseñar nuevas propuestas, perfeccionar los guiones para adaptarse a las nuevas tecnologías. La Radio es dinámica nos permite realizar varias actividades mientras escuchamos pero lo que requiere es que se vaya perfeccionando, que se hagan nuevos esquemas de socio dramas,

de nuevas comedias es decir la Radio tiene opciones y sus espacios, características, su naturaleza lo que tiene es que mejorarse o adaptarse a las nuevas tecnologías pero no van a desaparecer lo que si van es a evolucionar.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: "¿Estamos mejor informados con los "tweets" o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?"

Ahí hay un asunto importante ¿qué es informar? esa es la pregunta para resolver este interrogante. Estamos mejorando o estamos como dicen los Filósofos Postmodernistas: "estamos cayendo en un progreso que nos hace menos humanistas". Si informar es abarcar mucho contenido y no resolver problemas como la calidad de vida probablemente estamos informando en el buen sentido de la palabra "nada" pero me parece que el problema fundamental de las nuevas tecnologías es que se está cayendo en consumismo, en consumir menos en humanizar, menos humanismo. El Humanismo tiene virtudes y características y uso la palabra "Humanismo" porque en el Postmodernismo se emplea para decir: "mejor calidad de vida en salud, educación, en relaciones sociales en bases para servir al ciudadano no para servir al Estado."

Habría que plantearse si es que vamos a informar leyes que resuelvan los problemas de un estado pero tal vez no resuelven las necesidades básicas del ciudadano, me parece que esto en el fenómeno filosófico de cómo interpretar la nueva información. La nueva información requiere que tenga sus explicaciones para mejorar la calidad de vida del ciudadano y resolver problemas básicos como el problema ecológico, debería resolver la información los problemas del calentamiento global estaríamos en un plano de eficiencia y tal vez mejorar la calidad de vida de las personas. El consumo provoca interactuar no informar, el consumismo crea que no exista la conciencia para descubrir mensajes y seguimos cayendo en espectros críticos de la sociedad como el "Crimen de Facebook" que es un análisis del acoso escolar en Holanda que provocó un suicidio. Falta educación, salud las enfermedades provocadas por el uso de Internet no son investigadas, la dinámica digital es diferente informar se convierte en algo superficial no por la calidad sino por la cantidad. Interactuando algo superficial la información queda en una cosa muy pasajera, poco trivial epistemológicamente vago no llega a crear conciencia en las personas a tener un impacto en las acciones de la gente, informamos por cantidad no por calidad.

5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?

Es importante distinguir los tipos de público hablamos de un público televidente que es distinto al del usuario de Internet. Los Teólogos del Periodismo Digital lo llaman usuario porque no solo lee sino también interactúan. Si definimos el público por Internet se debe distinguir si son estudiantes ¿qué nivel educativo tienen?, ¿qué han alcanzado?, ¿cuáles son sus valores epistemológicos de conocimiento?, valores de informarse y sobre eso se requiere investigar y tener investigadores de público masivo con sistemas que existan en el contenido tangible.

Para resolver esta pregunta deben existir investigadores que resuelvan el problema del público y qué tipo de público existe en Internet.

6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a “ojear” los tweets en Twitter?

Kléber Mantilla manifiesta: ¿qué tipo de lector existe?, el lector escáner este ojea donde no existe la abstracción, ese nivel de conocimiento que selecciona mensajes para profundizar lo que antes se llamaba “ecléptico” sacar lo mejor sino simplemente caemos en un juego mecánico “ojear” es algo mecánico que no tiene ningún contenido en el trabajo de nuestro cerebro. Un famoso Teólogo que se llama Sartori, es italiano él le llama el “Homo Videns” ya no es el “Homo Sapiens” el “Hombre que Piensa” sino que simplemente es un ser humano que tiene poca profundización porque no ha hecho abstracciones, ha ojeado pero no ha hecho selección de informaciones, no reflexiona, no hace análisis.

Las redes sociales nos permiten hacer la parte fisiológica pero no se profundiza simplemente ojeamos, estamos muy distantes del conocimiento no podemos comprender es algo pasajero o superficial. Conocemos menos a pesar de las tecnologías que existen, aparece la categoría del “Homo Ludins” que es un ser humano que solo juega con el Internet que no le interesa conocer, es una etapa mucho más crítica o nuevo tipo de analfabetismo.

La segunda entrevista se la realizó al periodista Hernán Pernett Yépez quien ha escrito a lo largo de 35 años en las páginas editoriales de los más influyentes diarios del país en *Últimas Noticias* 18 años (3 artículos a la semana en la página editorial), *El Tiempo, El Comercio, La Hora, Expreso* de Guayaquil 10 años, *La Segunda de Meridiano* de Guayaquil y en otros diarios de carácter regional *El Mercurio* de Cuenca y *La Verdad* en Ibarra. Ha publicado 18 libros y se dedica también a la Docencia Universitaria como Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito en la Facultad de Comunicación Social y fue uno de los fundadores de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Cuenca, profesor de la Universidad Católica en Quito, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad San Martín de Lima y Universidad Loma de Zamora de Buenos Aires. Es Licenciado en Ciencias de la Información en la Universidad Central, Magister en Docencia Superior en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Doctor en Educación Universitaria en la Universidad de Colonia en Alemania y realizó varios postgrados y cursos en Historia del Arte en la Universidad de Navarra en España.

La entrevista comenzó con la pregunta:

1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticas?

Hernán Pernett dice: “del futuro inmediato sí del futuro a mediano plazo no porque la dinámica evolutiva de los medios tecnológicos de comunicación es tan rápida que muy probablemente el Twitter en 3, 4 o 5 años ya esté descontinuado por ágil y rápido que sea” porque ahora mismo ya se conoce que van a emerger tecnologías muchísimas más rápidas para transmitir la información, para procesar la misma e incluso el comentario tanto del lector cuanto del emisor de la información puede ser simultáneo y a múltiples sectores, se llama “coincidencia multipolar de la información”, es decir como que estas dialogando en directo aunque tú seas la fuente de información y aunque estés a miles de kilómetros como una rueda de prensa en vivo y en directo y permanente las 24 horas del día ya hay tecnología y están experimentando en países avanzados sobre todo Alemania más que los propios Estados Unidos.

Las corporaciones alemanas como la Sección de Electrónica de la CIMENS ya no son de los estados nacionales sino son multinacionales pertenecen a múltiples estados por lo tanto su ley y jurisprudencia no obedece a nadie y ese es el gran peligro.

2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del “tweet” como formato informativo en nuestra sociedad actual?

Es circunstancial, es exactamente lo mismo que nos pasó en períodos anteriores con otras formas de tecnología si ustedes regresan un siglo atrás de las noticias que pasaban de rumor en rumor, el periódico impreso en la lino tipo con un solo tipo de letra la novedad fue cuando apareció como por ejemplo el telégrafo porque el telégrafo te permite actualizar la agilidad de la información pero luego eso se queda totalmente descontinuado cuando aparece el teléfono luego aparecerá la tecnología audiovisual y aparecerá la filmadora, la grabadora, la cámara de fotografías, etc es decir todos estos procesos son evolutivos tienen un proceso de nacimiento, otro de crecimiento, otro de expansión y luego son superados por los que inmediatamente vienen atrás que por obvias razones son tecnológicamente más desarrollados por lo tanto circular quiere decir que hoy es y mañana ya no, mañana vendrán más avanzados. Ahora si me preguntas ¿si esta forma de información es exitosa? sí es tremendamente exitosa pero lamentablemente muy limitada porque el Twitter solo trabaja con un número determinado de palabras entonces por ejemplo comentarios amplios de diferentes hechos no se da porque el Twitter no abastece para esa fuente entonces es una especie de telégrafo de hace 100 años. “Quito pasó tren”, “Quito satélite circuló anoche” no va más es evolutivo.

Vienen maravillas, viene un procesador incluso de imagen con que tú sólo insinúes estás transmitiendo: “El avión pasó por el Chimborazo y desde ahí se perdió” y resulta que en ese rato sale en la pantalla el avión, la pantalla y supuestamente en dónde se perdió, o sea la velocidad es tan intensa que incluso lo más avanzados científicos, iluminados que podían presentir lo que iba a venir se quedan sorprendidos. No es invención propiamente del ser humano existen procesos mentales de comunicación como telepatía, telequinesis, percepción extra sensorial que son a temporales y que fluye rápidamente como evolución acelerada de comunicación.

3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?

Evolucionarán no desaparecerán, evolucionarán para bien tú no puedes quitar la imagen por nada del mundo aunque lo que tú pienses se proyecte en la pared por ejemplo quieres ver el noticiero del medio día tu pones el pensamiento en una máquina y en la calle, en tu auto se

proyecta la imagen o sea no va a perderse quizá el periódico impreso como la forma tradicional va a evolucionar, vamos a tener el periódico en la palma de la mano. Los medios de comunicación han obligado a que se produzca un cambio los niños ya no son analfabetos virtuales ahora un niño tiene la pantalla de televisión a su alcance y a los dos años te habla como adulto por la influencia del medio. Entonces evoluciona sí y mucho más de lo que ustedes se imaginan muchísimo más. China tiene ya un ejército virtual con la ayuda de la tecnología trabajan con los satélites y son oleografías que se presentan pero son cuerpos magnéticos.

El papel periódico desaparecería a parte del daño ambiental que causa a la humanidad lo que se gasta en árboles para hacer el papel es miles de hectáreas de bosques pero si evolucionará.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: "¿Estamos mejor informados con los "tweets" o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?"

La parte final de la pregunta es la respuesta el Twitter no es un agente amplio de información es una secuencia en un solo sentido y sin mayor feedback que el que la individualidad, puede haber cuidado es solo una moda circunstancial claro novedosa, linda porque te ven miles pero más rápido es la Radio pero el feedback de la Radio es diferente.

Se vienen cosas maravillosas cosas en la ciencia sobre todo en nuestra profesión vienen maravillas pero a partir de la guerra, el arte de la guerra privilegia a los avances acorde a la naturaleza humana no todas las guerra son negativas para la humanidad como las "Guerras de Liberación" cuando hay países con dictaduras férreas, terribles y las cárceles están llenas de personas, esas guerras son de liberación en esencia de la condición ideológica son buenas para lograr la independencia.

5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticas digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?

Hay excesiva segmentación de la información, excesivo nihilismo, excesiva superficialidad que es todo por el aire superficialmente sin mayor trascendencia porque el flujo de información es tan alto y tan intenso que tú no tienes el suficiente tiempo y la capacidad

cerebral para devorarte la información. Son informaciones segmentadas chiquitas sólo lo que aclare tu necesidad básica de información por ejemplo: “Aumenta la devaluación de la moneda en el Ecuador”, a voz no te interesa ¿cuáles son las condiciones económicas?, ¿a quién beneficia? y ¿a quién no? lo que interesa es ¿cuánto es la devaluación? y punto. No hay profundidad la tecnología nos trae eso infinidad de información pero poca profundidad y vaciedad.

6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a “ojear” los tweets en Twitter?

Con altísimo nivel de Educación es que el propio sistema Capitalista y a los Nielistas de la Política no les interesa que se instruyan ni que se preparen al sistema no le interesa, lo que le interesa es lo que llamo en mi libro: “La Sociedad Oligopólica y la Sociedad Numeral.”

La Sociedad Oligopólica son pocos los gerentes y grandes centuriones de las multinacionales, no tienen patria y nosotros somos la Sociedad Numérica que con el tiempo no nos llamaremos por nuestro nombre sino solo seremos números y ya no seres humanos.

Si no existe Educación no hay nada porque la Educación te hace crítico y para romper el Analfabetismo Virtual porque lo que sucede es que el lector por el decodificador solo lee símbolos primarios, recepta la información totalmente concentrada en cápsulas chiquititas pero su capacidad deliberativa, deductiva de los procesos sociales, culturales, etc sigue limitada es decir seguimos analfabetos.

La tercera entrevista se la realizó al periodista Christian Espinosa quien es especializado en Internet, capacitación en Comunicación en Línea específicamente en Redes Sociales y Periodismo Móvil. Trabajó como director en algunos portales de contenidos y corresponsal en periódicos internacionales. También trabajó en diarios nacionales *El Comercio*, *diario Hoy* y se dedica a la asesoría de Comunicación a varias empresas. Es director del blog “Cobertura Digital” y se dedica a la Docencia Universitaria como profesor de la Universidad Central, Universidad Internacional SEK y en la Universidad de las Américas en Quito en las Facultades de Comunicación Social. Es Licenciado en Comunicación Impresa en la Universidad Central, Master en Nuevas Tecnologías y tiene un Diplomado de Medios Digitales en la Universidad de la Habana.

La entrevista inició con la pregunta:

1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?

Christian Espinosa afirma: “más que el medio del futuro que sea Twitter el formato talvés sí del futuro que es el microblogging y que es el móvil Twitter, es una red de información enfocada a contenido para el celular y eso no lo hicieron otras empresas”. Ninguna otra aplicación pensó tanto en el celular con tanta anticipación como Twitter y el futuro es móvil por eso es que Twitter tiene tanto futuro. Consumo de contenidos, periodismo móvil pero básicamente Twitter está pensado para el celular y el futuro del Internet es móvil.

2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del “tweet” como formato informativo en nuestra sociedad actual?

Espinosa manifiesta que:“Twitter se ha ido creando en base de una cultura 2.0 real es decir basado en abrir su herramienta al público para que la desarrolle y la prueben, la mejoren y en base a eso hacer los cambios”. Entonces por eso Twitter es que ha crecido tanto porque ha ido adaptándose y desarrollándose con la gente no imponiendo una estructura.

3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?

Creo que se tienen que adaptar como cada vez que apareció un nuevo medio, los medios antecesores se adaptaron como por ejemplo cuando apareció la Radio, la Prensa pensó que podría desaparecer no desapareció; cuando apareció la Televisión, la Radio no se puso en peligro solamente se adaptó y con la aparición de Internet el resto de medios tiene que adaptarse y reinventarse. Entonces no van a desaparecer pero si se van a reinventar y se van a quedar los que se adapten, lo que va a desaparecer son las marcas que no sepan como poder reinventarse pero los medios no van a desaparecer sino evolucionan.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: “¿Estamos mejor informados con los “tweets” o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?”

Twitter es una nueva calle como las redes sociales y es como salir a la calle ahora no se necesita salir a la calle para encontrar las fuentes así que es una nueva calle más en donde todo lo que te dice ahí necesita ser verificado, contrastado no significa que alguien que está en la calle con un megáfono hablando eso significa que sea noticia o sea real, es lo mismo en Twitter. Twitter es una calle o una plaza más en donde la gente dice sus opiniones solamente que esta plaza es en tiempo real y es más fácil conectarse con la gente.

Las plazas son para interactuar uno puede conversar con la gente no solamente informarse.

5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?

La gente comparte y después verifica es un mal que tiene la gente, tiene la mala costumbre que lo que lee en Internet cree que es real y no todo lo que está en Internet es contrastado, verificado. Entonces hay que enseñar y alfabetizar a la gente y enseñar a encontrar métodos de validación propia lo que aparece en las noticias inclusive en los medios de comunicación con la inmediatez que existe hoy siempre necesita tener una mirada crítica del lector que no existe todavía y que hay que enseñar y formar.

Leen pero no verifican, comparten y después verifican y por eso hay mucha información que pasa por cierta, muchos rumores y se necesita filtros. La gente tiene que ser su propio filtro o el Periodista tiene que ser el filtro.

6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a “ojear” los tweets en Twitter?

Verificar el lector tiene que entrar googlear las fuentes, buscar ¿quién dijo?, de ¿dónde dijo? hacer el trabajo que hace el Periodista también le toca hacer al usuario porque todo lo que está en las redes sociales son pistas nada más, información en bruto no es información que de por sí sea noticia. Entonces a la gente hay que enseñarle a investigar entonces el Periodista está llamado a hacer ese trabajo para darle a la gente la información que sea verificable.

En Internet la gente tiene la posibilidad de llegar a las fuentes directas no es como antes que uno leía una noticia y decía: “lo que dice el periódico ha de ser” ahora el usuario puede ser más proactivo, ingresar a las fuentes y comparar con otros medios. El lector debe ser proactivo buscar, contrastar y verificar las fuentes.

La cuarta entrevista se la realizó al periodista Hugo Stornaiolo quien tiene 30 años en el ejercicio de la profesión como trabajador en medios impresos, radiales y televisivos, Asesoría de Comunicación en instituciones y Docencia Universitaria. Ha trabajado en Televisión en Gama TV y TC Televisión, en Radio en Radio Visión y en prensa en el diario *El Comercio*, *Últimas Noticias* y en diario *La Hora* actualmente. Se dedica a la vez a la Docencia Universitaria como Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito en la Facultad de Comunicación Social. Es Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central y tiene un Doctorado en Ciencias Internacionales en la Universidad Central.

La entrevista empezó con la pregunta:

1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?

Hugo Stornaiolo manifiesta: “no creo el Twitter es una buena posibilidad de conseguir información pero el Twitter siempre y cuando sea manejado por Periodistas responsables porque el Twitter en general es un medio de contacto de mucha gente, es una de las redes sociales más populares como lo es Facebook”. Es otra fuente que ayuda mucho en cuanto a la inmediatez e instantaneidad de la información pero no necesariamente va a ser la más importante porque hay otras fuentes.

2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del “tweet” como formato informativo en nuestra sociedad actual?

Quizás tiene mucho que ver con las nuevas tecnologías, el acceso a las mismas y yo pienso que a la larga solo va a ser una más de las herramientas pero no necesariamente la más importante pero si manejándola de una manera coherente y responsable un Periodista la tiene como una fuente importante, pero verificando las fuentes. En el periodismo usted no puede confiarse en lo que le mandan en un tweet definitivamente.

3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?

Hoy en día se habla de una “Mediamorfosis” es decir si los medios no se transforman y se adaptan desaparecen o sea el reto de los Periódicos, de la Radio y la Televisión es transformarse y adaptarse a los requerimientos que tiene esta nueva tecnología y esta nueva sociedad de la información que es lo que está prevaleciendo en este momento y me parece que el que más corre riesgo es el periódico en papel, porque el periódico como tal no va a desaparecer porque va a tener otros soportes, otros formatos pero va a seguir existiendo.

Tienen que transformarse, tienen que evolucionar para no desaparecer por completo o se transforma o desaparece.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: “¿Estamos mejor informados con los “tweets” o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?”

Me parece que por el momento sólo estamos interactuando pero con el pasar del tiempo a lo mejor el tweet puede convertirse en una herramienta muy importante, no es todavía una fuente totalmente confiable pero puede convertirse manejándola responsablemente.

5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?

Hay que hacer un análisis sobre la capacidad de lectura de las personas en la sociedad actual sobre todo los jóvenes son o están en lo que se llama “La Comunicación Visual” es decir para ellos es más importante lo que se ve que lo que se lee y lamentablemente los chicos ahora leen mucho menos. Entonces hay que generar campañas de una “Alfabetización Digital” para que la gente no solo se base en la Comunicación Visual sino que también aprenda a leer y entre leer los textos.

6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a “ojear” los tweets en Twitter?

Hay que evitar una “Viralización de la Comunicación” es decir que se conviertan las informaciones en cuestiones virales, es decir que solamente vayan a través de estos medios sin verificación porque se cuenta cosas, se manda los tweets y quedan sin verificar. Es decir evitar la Viralización significa que esto se convierta en una forma de información que no sepa contrastar y verificar, no solamente en simple envío de información.

La quinta entrevista se la realizó al periodista Pablo Escandón quien ha trabajado en importantes diarios nacionales en *diario Hoy*, *El Comercio* y en una Revista Política. Fue editor de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República, ha realizado trabajos de Periodismo Digital para el Municipio. Actualmente se dedica a la Docencia Universitaria como Profesor en la Universidad de las Américas en Quito en la Facultad de Comunicación Social y ha trabajado en la Universidad San Francisco, en la Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Católica, y en la Universidad Casa Grande. Es Licenciado en Comunicación y Literatura en la Universidad Católica, tiene una Maestría en Periodismo Digital en la Universidad Autónoma de Madrid en convenio con diario *El País,* Maestría en Sociedad de la Información en la Universidad Abierta de Cataluña y Doctorado en Comunicación en la Universidad Santiago de Compostela.

La entrevista comenzó con la pregunta:

1. ¿Cree usted que la red social Twitter podría convertirse en el medio más popular del futuro para difundir las noticias?

Pablo Escandón dice: “no porque ya está siendo una de las más populares entonces en el futuro no, el futuro ya está ahora es una de las herramientas mientras más populares principalmente para enterarnos y conocer cómo está funcionando el ambiente de consumo más inmediato de noticias”. Entonces ahí claro ya es un espacio de consumo informativo que lo estamos viviendo ya no es a futuro es completamente actual, sí es uno de los más importantes.

2. ¿Qué opina sobre la creciente popularidad del “tweet” como formato informativo en nuestra sociedad actual?

Es importante por dos cosas: por su inmediatez si pero no es tan importante viene el otro lado de la moneda la deficiencia está en que no es profundo con 140 caracteres no podemos generar profundidad. Entonces lo que debemos realizar con los tweets es interesar a la persona para que acceda a la información no entregarle toda la información completa, lo que mal hacen algunos medios es entregar toda la información en el tweet para que nadie vaya a sus medios eso no es lo que se quiere hacer. Un medio de información tiene que generar que con todas las redes sociales la gente vaya a su página y consuma ahí la información no que la gente consuma en redes sociales si nos quedamos en consumo de redes sociales y tweets no hay profundidad, contraste, no hay contextualización entonces no hay una información real, verídica y lo que estamos haciendo es teniendo solamente comentarios nada más.

El tweet debe servir como enlace para ingresar a los sitios webs de los medios informativos porque se necesita mayor contexto, esa contextualización es importante dentro de la página activa de los medios de comunicación de lo contrario es una información más en 140 caracteres. El sitio debe contrastar las fuentes informativas ese es el trabajo periodístico

3. ¿Cree usted que en el futuro la radio, la televisión y la prensa tradicionales podrían desaparecer por completo debido al surgimiento de las redes sociales que también ofrecen noticias a los lectores?

No porque eso ya se ha visto con toda la evolución de los medios ningún medio mata al otro, un formato mata al otro eso sí. El VHS murió por el DVD pero eso no es un medio son formatos el Disquet murió por el USB, por la nube, son formatos no están muertos los medios. Las redes sociales son una forma de distribución, de difusión de todo lo que generan los medios informativos y todo lo que genera el consumo cultural entonces mañana puede ser que se invente otro formato, otra herramienta de difusión y van a matar a las redes sociales.

Lo mismo sucedió con los blogs pero tienen más fuerza todos son complementarios y además cada uno de esos medios genera un formato de narrativa, esa narrativa no se va a perder lo que va a hacer es irse adaptando a los nuevos formatos de distribución. Tienen que evolucionar sino se quedan obsoletos y ahí hay una cosa interesante no por estar obsoletos o caducos dejan de existir siguen existiendo un grupo minúsculo de usuarios que siguen consumiendo esos formatos obsoletos, mediáticos como algunas radios comunales o vecindiarias.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de esta interrogante?: “¿Estamos mejor informados con los “tweets” o sólo estamos interactuando con los otros usuarios a través de la red social Twitter?”

Los tweets no nació para información, nació como red de microblogging en los blogs no informamos sino conversamos las redes sociales son para conversar lo que hacemos en Internet es conversar, poner a consideración a la demás gente lo bueno, lo malo, lo inteligentes que somos es tener un altavoz; lo que hacemos simplemente es tener contacto conversacional con las personas entonces no estamos mejor informados hay mayor y una abundancia de información sí hay diversificación de fuentes buenas, malas, de autoridad, alternativas. Se han disparado las fuentes que podemos consultar pero eso no quiere decir que estemos mejor informados lo que sí estamos es llegando a conversar más con quienes queremos realmente pero caemos en conversaciones totalmente vanales como: me gusta, sí, no o empezamos a generar en el tweet discusiones bobas que llegan a darse hilos interminables de conversación, es una bola de nieve en 140 caracteres pero no nos estamos informando.

5. ¿Cree usted que los lectores lean responsablemente las noticias digitales de los sitios web informativos correspondientes a los medios de comunicación y que se abren al hacer click en los enlaces del Twitter?

No muy poca lectura hay desde el Twitter hacia los otros medios lo único que se hace con Twitter o lo que hace el ciudadano o usuario común de Twitter es leer y bajar pero muy poco se utiliza el hipervínculo porque también como es móvil estamos leyendo el Twitter en el móvil, en el celular y luego lo leemos también; es una forma de dispersión pero en el computador estoy leyendo y revisando los tweets y también depende ¿qué es lo que estoy queriendo buscar? ahí si amplió o no la noticia, o amplió la información.

La mayoría de usuarios no tiene listas de Twitter ni una configuración muy elaborada sino que tienen una mezcla de cuentas que se van alternando. Nadie lee responsablemente las noticias tampoco las consume responsablemente porque pensamos que ya están dadas así las noticias. Ninguna persona a menos que se dedique a la información periodística leen un periódico, buscamos la fuente oficial, contrastamos con otro, no el medio ya nos dio así porque ese es el trabajo del Periodista y del medio y en Twitter mucho menos.

No hay profundización y el error es de los medios no de Twitter, no hay profundidad en la lectura.

6. De acuerdo a su opinión, ¿cómo se podría evitar un fenómeno de desinformación con respecto al conocimiento que tienen los lectores de los hechos noticiosos si éstos se limitan a “ojear” los tweets en Twitter?

El problema no es de Twitter sino de los medios, el problema es más general lo mismo pasa en Facebook. En un periódico solamente se lee los titulares porque en muchos casos la información está tan estructurada en el titular entrego todo y eso es problema de los medios tradicionales. En la Radio se entrega todo cuando se leen los titulares lo mismo pasa con Twitter se lee solo los titulares lo que tenemos es una forma de conocimiento superficial.

Como es un paneo general no se profundiza la información entonces la inmediatez es lo que prima en la información si todo es inmediato no hay mayor profundidad por eso para la profundidad son otros espacios o sitios esto funciona para un consumo inmediato de información.

Los medios deberían evitar el “fenómeno de desinformación”, pensar sobre ellos no que les den pensando por fuera, pensar ¿qué están haciendo mal?, ¿por qué no les están consumiendo?. Darse cuenta que no están dentro del sistema de pensamiento de la versión digital siguen pensando en usar los formatos tradicionales. El pensamiento cambia completamente en el sistema digital hay otros elementos, ya no hay cierre de página hay una constante impresión sin imprenta entonces ya no necesito los turnos, las secciones entonces todo cambia.

ANEXO 6: FOTOS DE LOS PERIODISTAS ENTREVISTADOS

Kléber Mantilla Cisneros periodista editor de diario *La Hora* y Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito en la Facultad de Comunicación Social.

Hernán Pernett Yépez periodista ha trabajado en algunos diarios del país *El Tiempo*, *El Comercio, La Hora, Expreso* de Guayaquil, *La Segunda de Meridiano* de Guayaquil, *Mercurio* de Cuenca, *La Verdad* en Ibarra y *Últimas Noticias*; Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito en la Facultad de Comunicación Social.

Christian Espinosa periodista Director de Cobertura Digital y Profesor de la Universidad Internacional SEK, Universidad Central y Universidad de las Américas en la Facultad de Comunicación Social.

Hugo Stornaiolo periodista trabaja en Diario *La Hora* y es Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito en la Facultad de Comunicación Social.

Pablo Escandón periodista experto en Periodismo Digital en Ecuador y Profesor de la Universidad de las Américas Quito en la Facultad de Comunicación Social.