



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES PARA LAS
CUENTAS OFICIALES DE LOS PERIODISTAS Y LAS SALAS DE REDACCIÓN
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Periodismo.

Profesor Guía

Carmen Alicia Carrera

Autora

María Daniela Hidalgo Márquez

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carmen Alicia Carrera
Licenciada en Comunicación Social
C.I. 1712577269

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales vigentes que protegen los derechos”.

María Daniela Hidalgo Márquez
C.I. 0703403055

AGRADECIMIENTOS

Profe Carmen Alicia, mil gracias por
su paciencia, por ayudarme a
realizar este trabajo y por compartir
conmigo sus conocimientos.

DEDICATORIA

Pedro Nicolás, eres mi vida entera,
Abuelitos Viche y Tana gracias por tanto,
Marco y Tanita, papis sin ustedes nada,
Gaby e Isabel mis compañeras de vida,
Marco Antonio e Isabella mis ángeles,
Gustavo, mi apoyo incondicional.

RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal mejorar la gestión de las cuentas oficiales de los periodistas y las salas de redacción de los medios de comunicación ecuatorianos, a través de la elaboración de un Manual de Uso de Redes Sociales.

Para alcanzar el mismo se analizará la evolución que han tenido los medios de comunicación a raíz de la llegada del Internet, como herramienta multimedia, para establecer nuevas redes de comunicación y difusión de acontecimientos. Con lo cual se busca aportar al desarrollo, organización y crecimiento del periodismo ciudadano. A su vez se establecerá la importancia de las redes sociales, para los periodistas y las salas de redacción de los medios de comunicación, en la construcción de su agenda informativa.

El objeto de estudio de esta investigación será la red social Twitter, al ser la herramienta más utilizada por los periodistas y los medios de comunicación, debido a la cantidad de información que circula en ella. Durante 45 días, es decir, desde el 7 de enero hasta el 20 de febrero del 2014, tiempo que dura la campaña electoral para elegir autoridades seccionales a nivel nacional. Se ha elegido este lapso de tiempo, por la importancia que tiene para el Ecuador este suceso y por ser esta etapa una de las más informativas para los medios de comunicación y sobre todo para los periodistas políticos que son quienes llevan la batuta a la hora de informar.

Se ha determinado que sean ocho las cuentas de periodistas de medios de comunicación públicos y privados, de la ciudad de Quito, que se analizarán para saber la calidad de información que se publica y cuál es el uso que dan a esta red social, de esta manera se podrá identificar qué es lo que están haciendo bien y qué es lo que están haciendo mal. Basándonos en manuales internacionales.

Como resultado final se elaborará un manual de uso de redes sociales, a fin de que los medios de comunicación y los periodistas conviertan a este insumo en una herramienta que les permita mejorar sus publicaciones en redes sociales.

ABSTRACT

This work has as main objective certification improve the management of the official accounts of journalists and newsrooms of Ecuadorian media, through the development of a manual for use of Social Media.

To achieve the same developments that have had the media following the arrival of the Internet, as multimedia tool to establish new networks of communication and dissemination of events analyzed. Thereby seeks to contribute to the development, organization and growth of citizen journalism. In turn, the importance of social networks for journalists and newsrooms of the media in the construction of its news agenda is set.

The purpose of this research study will be the social network Twitter, being the most widely used by journalists and the media, due to the amount of information that flows in it tool. During 45 days, from January 7 to February 20, 2014, duration of the electoral campaign to elect regional officials nationwide. We have chosen this period of time, the importance of this event for Ecuador this stage and be one of the most informative to the media and especially for political journalists who are bearing the baton when report.

It has been determined to be eight accounts journalists from public and private, of the city of Quito, which will be analyzed to know the quality of information published and what is the use given to this network, this way can identify what they are doing right and what they are doing wrong. Based on international manuals.

As a final result a user manual of social networks will be developed, so that the media and journalists to turn this input into a tool that allows them to improve their publications on social networks.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
INTERNET TRANSFORMA EL TRABAJO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	3
1.1. ¿Qué es la comunicación?	3
1.2. Los medios de comunicación.....	15
1.3. Historia de la Prensa	17
1.4. Historia de la Radio	19
1.5. Historia de la Televisión.....	21
1.6. Historia del Internet.....	23
1.7. Funciones de los medios de comunicación social.....	27
1.8. Objetivos de los medios de Comunicación.....	28
1.9. Medios de comunicación y legislación actual en el Ecuador.....	29
1.10. Ley de Comunicación.....	36

1.11. Los medios en el Internet.....	40
1.11.1 ¿Qué es una sala de redacción?.....	40
1.11.2. De la Sala de Redacción a las cuentas de los periodistas en redes sociales.....	43
CAPÍTULO II.....	49
LA INTEGRACIÓN DE LOS SOCIAL MEDIA A LOS MASS MEDIA.....	49
2.1. Del Periodismo 1.0 al Periodismo 2.0.....	48
2.2. Periodismo Digital.....	55
2.3. Teoría del Periodismo Digital.....	60
2.3.1. De consumidores a prosumidores.....	60
2.3.2. Del texto al hipertexto.....	62
2.3.3. Del hipertexto al hipermedio.....	63
2.4. Prácticas del Periodismo Digital.....	64
2.4.1. Categorías del Periodismo Digital.....	66

2.4.1.1. Identidad Digital.....	68
2.4.1.2. Reputación Online.....	69
2.4.1.3. Influencia Online.....	73
2.4.1.4. Tendencias.....	74
2.5. La integración de los social media a los mass media.....	76
2.5.1. Los Social Media.....	76
2.5.2. Los Mass Media.....	77
2.6. Ecosistema Digital.....	79
2.7. La Transmediación.....	81
CAPÍTULO III.....	84
LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL PERIODISMO.....	84
3.1. ¿Qué son las redes?.....	84
3.2. ¿Por qué las redes tecnológicas tienen tanto auge en el periodismo?.....	88
3.3. Periodismo Ciudadano.....	92
3.4. ¿Qué se debe escribir en las redes sociales?	

¿Cuáles son los parámetros?	96
3.5. La inmediatez versus la veracidad de la información.....	102
3.6. ¿Cuáles son las normas éticas que se deben tomar en cuenta para usar las redes sociales en el Periodismo?.....	106
CAPÍTULO IV.....	110
ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES.....	110
4.1. Estudio de Caso.....	110
4.2. Recopilación de Información.....	112
4.3. Análisis de las cuentas.....	114
4.4. Conclusiones y Recomendaciones del proceso.....	130
REFERENCIAS.....	137

INTRODUCCIÓN

Con la llegada del internet el mundo globalizado ha entrado en la era de las sociedades interactivas, era en la que todos los individuos se han liberado de todas las reglas y obligaciones.

Las redes sociales nacieron para convertirse en las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estos canales convocan, divierten y activan a sus usuarios.

A raíz de esto los medios de comunicación tradicionales han recurrido a estas herramientas tecnológicas por el poder de influencia y alcance que han podido lograr.

Si bien hay que tener en cuenta que los tres fundamentos en los que se basa el periodismo son: educar, informar y entretener. Las redes sociales se han convertido, en los últimos años, en ejes claves para poder comunicar los acontecimientos en un lugar y tiempo determinado, gracias a que poseen una característica importante, la interacción.

Los medios de comunicación ecuatorianos ya se han conectado a las redes sociales, buscando mayor contacto con los usuarios y permitiendo que éstos accedan a la información que ellos publican y que puedan compartir la misma en sus perfiles sociales.

Twitter se ha convertido en la red social más utilizada por los medios de comunicación y sus periodistas contribuyendo a realizar su trabajo diario. A Twitter podemos asociarla con la inmediatez. Por ello, los medios de comunicación y los periodistas la utilizan para difundir noticias, novedades o sucesos cotidianos de manera ágil y sencilla.

El periodismo digital ha reestructurado el modelo de comunicación unidireccional, provocando la disolución de la rutina: Emisor, Mensaje y Receptor, aplicada por años en los medios de comunicación tradicionales. Para convertirla en una comunicación bidireccional.

No obstante, los medios de comunicación que comparten información en las redes sociales deben conocer qué tipo de redacción, lenguaje, parámetros y normas se debe emplear. La clave está en que la redacción online sea más breve pero con la misma calidad investigativa. La Web 2.0 ha hecho posible que las personas accedan a más información, de modo que se multiplica su reproducción masificando la audiencia.

Es indispensable que los medios de comunicación tradicionales construyan su propia identidad y reputación online, utilizando las herramientas que estas plataformas proporcionan.

Con la llegada de las redes sociales hay quienes consideran que los medios de comunicación han perdido su capacidad para anunciar grandes noticias. Los medios de comunicación y los periodistas han considerado a las redes sociales como un canal idóneo para difundir masivamente alguna información.

Sin embargo, los medios de comunicación y los periodistas, hasta el momento, no han estado utilizando de manera correcta las redes sociales, especialmente Twitter. Por este motivo, este trabajo de investigación plantea la elaboración de un manual de uso de redes sociales, con la finalidad de orientar, a los medios de comunicación y periodistas, acerca del uso correcto que se les debe dar a estas herramientas tecnológicas y que este se vea reflejado en los tuits que publican a diario.

CAPÍTULO I

INTERNET TRANSFORMA EL TRABAJO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. ¿Qué es la comunicación?

Definición de comunicación

Antes de empezar a definir que es la Comunicación es importante entender el concepto de Comunicación, partiendo desde su etimología. “Comunicar viene del vocablo latino “Communicare” que significa compartir algo, hacerlo común, y por común entendemos comunidad, es decir, comunicar se refiere a hacer algo del conocimiento de nuestros semejantes”. (Satz, 2009, pág. 9)

La comunicación se ha ido convirtiendo en un fenómeno social, gracias a ella los seres vivos pueden comunicarse con el objetivo de transmitir e intercambiar información, opiniones, sentimientos entre varias personas.

Esquemas y modelos de los elementos de la Comunicación

Con el transcurso del tiempo se han creado varios modelos y esquemas de comunicación. En un inicio estos se basaban en una sencilla relación de estímulo respuesta, pero hoy en día varios estudiosos de esta materia han planteada algunas interpretaciones.

Según Carlos González (2009, pág. 19) “el acto de comunicación se originó como tal desde muchos siglos antes, el primer intento más o menos formal por definir el proceso fundamental de este suceso se debe a Aristóteles, en Grecia hacia el año 300 a.c.” y es el siguiente:

Quién dice qué a quién

“Al adaptar este principio como el desarrollo básico del proceso de la comunicación, tendremos en él al emisor, al mensaje y al receptor; así, quién o emisor, se refiere a la persona o fuente del mensaje; qué o mensaje, es el contenido y quién o receptor, es la persona o personas que lo recibieron”. (González, 2009, pág. 19)

Todo proceso de comunicación por complejo que pudiera ser, siempre tendrá tres elementos principales, que son los que mencionara Aristóteles: emisor, mensaje y receptor.

El emisor es quien se encarga de iniciar y conducir el proceso de comunicación así como el contenido del mismo. Aunque en algunos casos puede suceder que tanto el emisor (fuente) y la persona que codifica el mensaje sea uno solo; algo similar puede suceder con la decodificación y el receptor. Aunque en este caso es necesario que exista una fuente previa, que sería el objeto físico que comunica. El codificador es quien toma las ideas de una fuente para luego ordenarlas y elaborar un código que se convertirá en un mensaje.

En este caso como estos el código puede ser un mensaje escrito en determinado idioma o clave, así como imágenes, gestos o palabras que serán transmitidas en determinado canal, este, podrá requerir en algunos casos ser decodificado por el receptor.

El mensaje se convierte en la unidad, idea o concepto, que lleva una contiene la información que se necesita, siendo el enlace o la unión entre el emisor y el receptor.

Dentro del mensaje también se pueden destacar tres factores que son: el código, el contenido y el tratamiento.

El código es el modo, la forma en la cual se estructuran los símbolos que a su vez componen el mensaje, mediante un lenguaje de fácil comprensión para el receptor o para el canal a través del cual se decodificará y pondrá en otro o en el mismo código.

El contenido tiene relación directa con la selección de todo el material que sea de utilidad para expresar de forma correcta cual será el propósito de un mensaje.

Mientras que por tratamiento se entiende la forma como se presenta el mensaje, la frecuencia con la cual se emite, el énfasis que se le da y la intención.

Quien complementa este proceso de comunicación es el receptor se podría decir que es la razón de ser, esto se debe a que la mayoría de los mensajes son pensados y expuestos basándose en la imagen o el concepto que se tiene el receptor. Éste a su vez, es quien recibe el mensaje de acuerdo a la imagen o con el concepto que tiene el emisor del mismo o que se forma a partir del mensaje.

El receptor también decodifica el mensaje, las actitudes y niveles educativos y sociales esto influirá en la interpretación que se le dé al final.

Como ya se lo ha mencionado Aristóteles es quien crea el primer esquema de comunicación, quién pregunta: quién dice qué a quién.

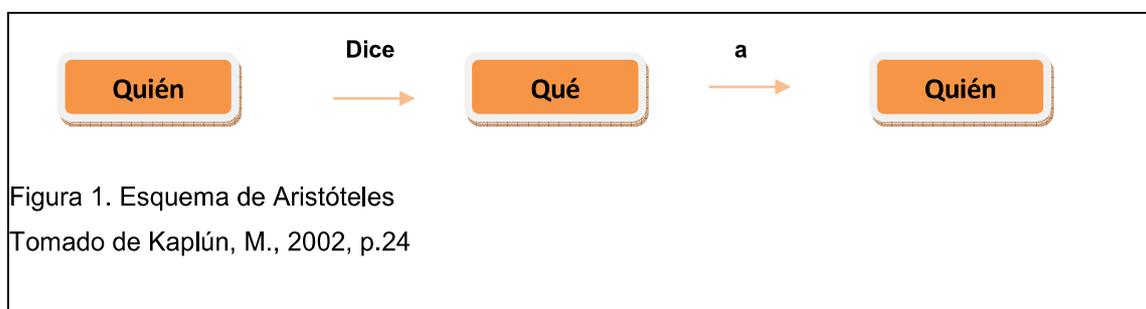
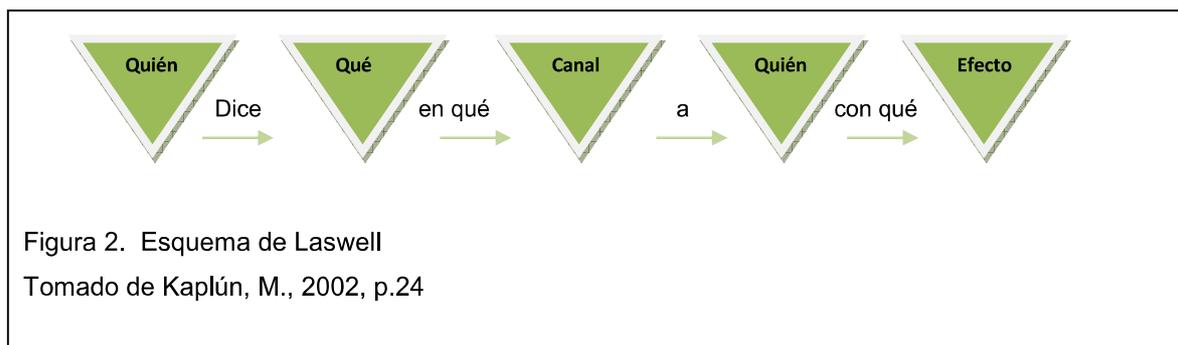
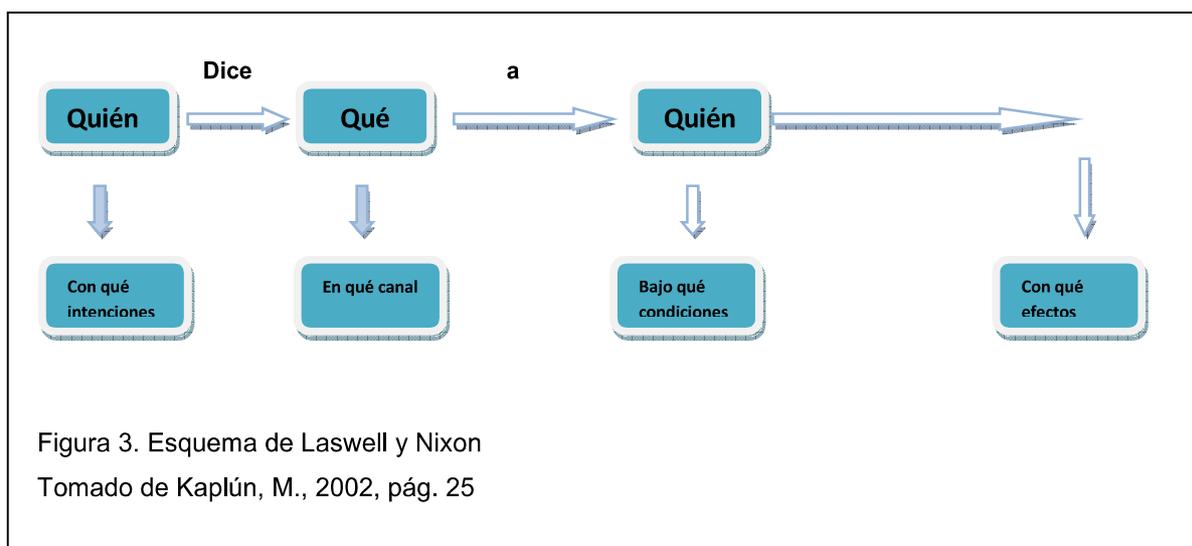


Figura 1. Esquema de Aristóteles
Tomado de Kaplún, M., 2002, p.24

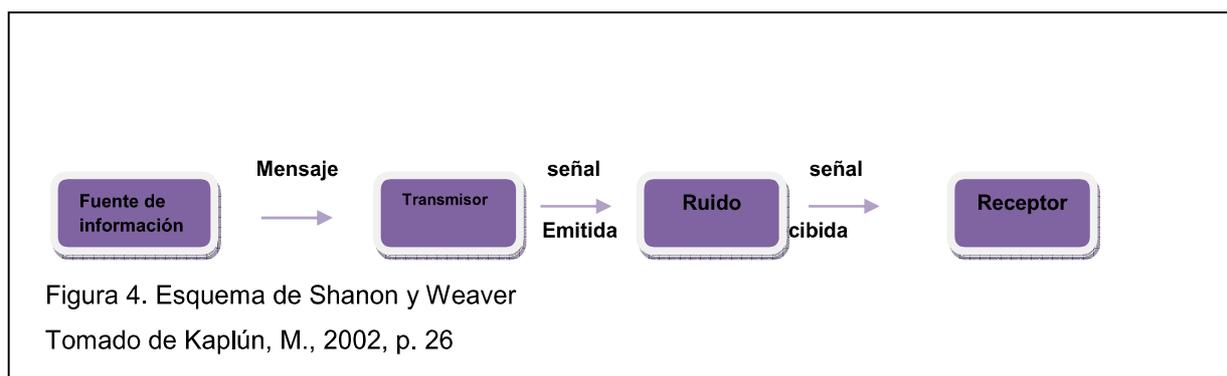
Laswell es quien pasaría a complementar el esquema creado por Aristóteles de la siguiente forma: quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto, con este esquema abarcas los principales espacios de un acto de comunicación.



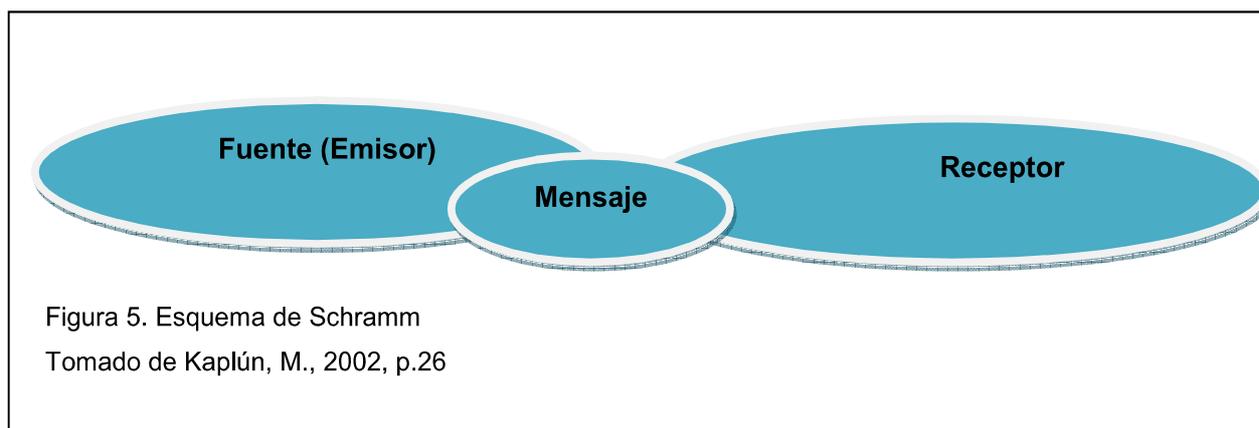
Después Nixon aparece para introducir dos elementos en los esquemas ya planteados por Aristóteles y Laswell, los mismos encontraron plena comprobación y se producen entre el emisor y el mensaje, y entre el mensaje y el receptor: las intenciones de quien emite las condiciones en el que llega el mensaje al receptor.



Shanon y Weaver , sostienen que cuando el mensaje se emite mediante algún medio que implique la electrónica, el esquema debe estar compuesto por una fuente de información con un mensaje codificado y emitido a su vez por un transmisor que lleva una señal o impulso acompañado por una interferencia o ruido, mismo que llegará hasta un receptor que lo decodificará.



W. Schramm sostiene que una comunicación interpersonal se produce solamente cuando existen campos comunes de experiencia entre el emisor y el receptor.



Sin lugar a dudas uno de los científicos que más ha contribuido a cimentar a la comunicación es David K. Berlo quien coloca en forma independiente al codificador y al decodificador. De este modo, el codificador es el encargado de ajustar el mensaje, y el decodificador, de hacerlo llegar con su forma original al receptor.



Figura 6. Esquema de Berlo

Tomado de Kaplún, M. 2002, p.27

A raíz de esto se presenta el esquema de Schramm quien define el procesamiento del mensaje, el mismo que se da tanto en el emisor como en el receptor, independientemente cual sea el medio utilizado para su emisión, a pesar de que sea diferente al que utilice el receptor para obtenerlo.

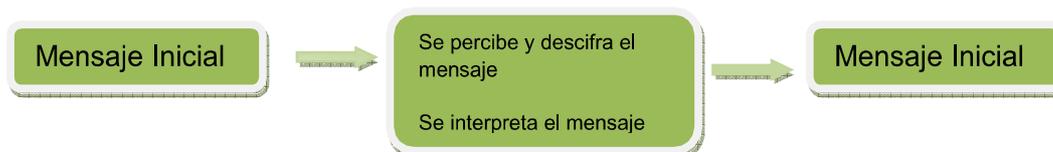
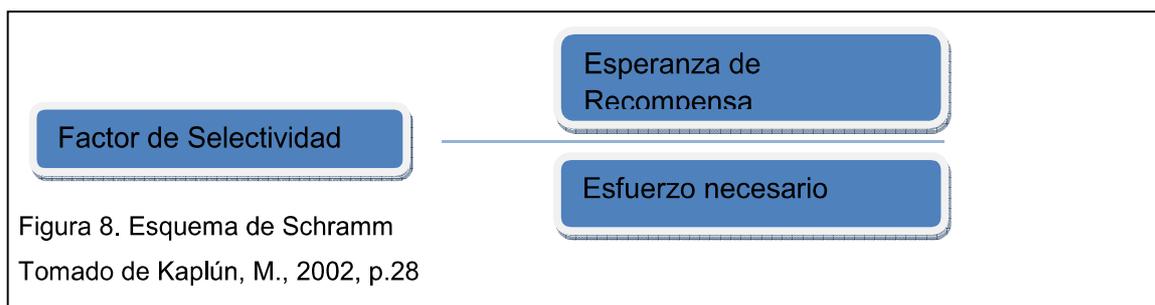


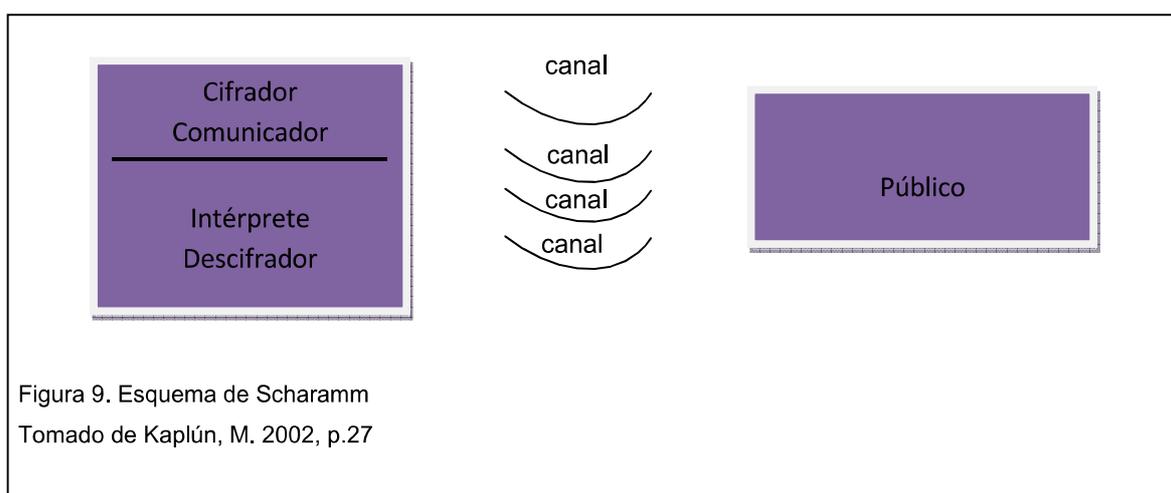
Figura 7: Esquema de Schramm

Tomado de Kaplún, M. 2002, p.27

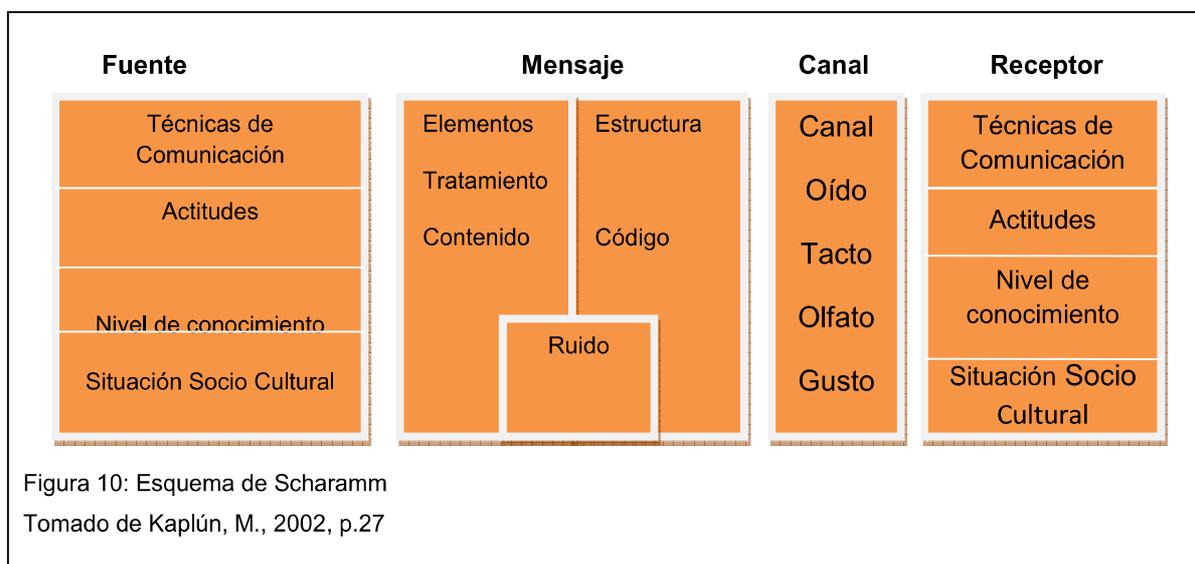
La esquematización también creada por el Schramm sostiene que el receptor esté en la posibilidad de escoger un mensaje entre varios que se le presentan paralelamente. A esto se lo ha definido como factor de selectividad, que significa dividir la esperanza de recompensa entre el esfuerzo necesario para implementarlo.



Schramm también sintetiza el proceso de un mensaje cuando éste es emitido por un medio de comunicación masivo y lo expone de forma que se selecciona un mensaje sobre otros que transitan un mismo canal técnico dirigidos hacia un público determinado.



Para culminar con los esquemas de comunicación Berlo ha enumerado algunos factores que son parte de la comunicación humano. Por ejemplo en la fuente intervienen las técnicas, las actitudes, el nivel de conocimiento y la situación sociocultural. En el mensaje, los elementos, su estructura, el tratamiento, el contenido, el ruido y el código. En el canal, la vista, el oído, el tacto, el olfato y el código, y en el receptor, los mismos elementos que en el emisor.



Por su parte, Mario Kaplún, en su libro el Comunicador Popular, menciona tres modelos desde los cuáles puede entenderse a la comunicación:

- 1.- Comunicación que pone el énfasis en la transmisión de información.
- 2.- Comunicación que pone el énfasis en los efectos.
- 3.- Comunicación que pone el énfasis en los procesos intersubjetivos.

Cabe mencionar que según Kaplún estos modelos comunicacionales no han sido pensados como “puros”, como compartimentos cerrados, sino que se entienden y se encuentran presentes en varias situaciones del proceso comunicación (interpersonal, masiva, institucional, etc.). Por ello se han establecido varias diferencias que se sitúan en determinados aspectos (contenidos, efectos procesos) esto no significa que puedan encontrarse rasgos de otros en diferentes proporciones.

La comunicación que pone énfasis en la transmisión de información es de origen europeo y sujeto a la vieja escuela escolástica y enciclopédica, que se entiende como transmisión de información de un emisor (E) que envía mensaje (M) a un receptor (R). El emisor en este caso pasaría a ser el único protagonista activo del proceso pues el receptor es pasivo.

Es decir, quien emite el mensaje es quien posee el contenido original del mismo; por su parte al receptor, no se le reconoce otro papel que no sea el de decodificar correctamente la información que se le expone. En este caso solo prevalece el monologo como modelo para comunicarse.

“Este esquema de comunicación es esencialmente autoritario. El emisor domina, es el dueño, el protagonista de la comunicación. Así mismo se la califica como unidireccional porque fluye en una sola dirección, en una única vía: del emisor al receptor”. (Kaplún, 2002, pág. 23)

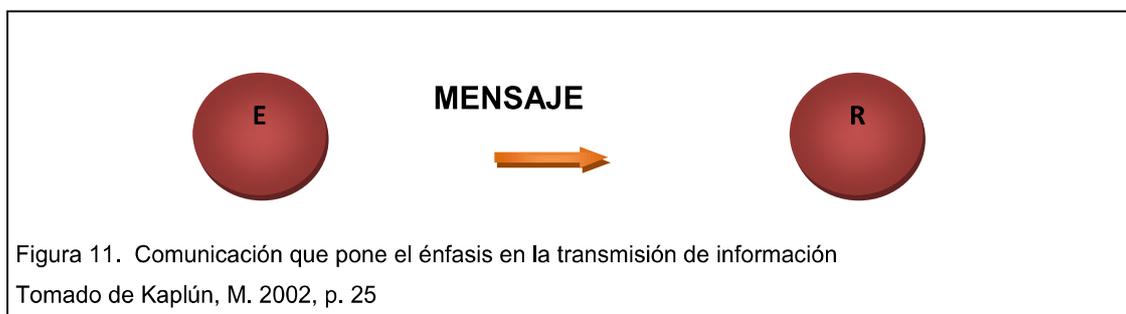


Figura 11. Comunicación que pone el énfasis en la transmisión de información
Tomado de Kaplún, M. 2002, p. 25

El segundo esquema planteado por Kaplún es el de énfasis en los efectos nació en los Estados Unidos, en pleno siglo XX durante la Segunda Guerra Mundial (década de los cuarenta). Este modelo fue creado exclusivamente para entrenamiento militar para la rápido y eficaz enseñanza a los soldados.

Los creadores de este cuestionaban el tradicional por ser más liberal, poco práctico, y por no lograr un verdadero aprendizaje a corto tiempo; considerado lento, caro e ineficaz pues el alumno repite y después se olvida.

“Por ello, propusieron en su lugar un método más eficiente, más impactante, más hecho en serie, de condicionar al educando para que adoptara las conductas y las ideas que el planificador había determinado previamente (esto explica, de paso, porque este modelo ha tenido tanta aceptación en el ejercito, en la guerra), a este tipo de comunicación también podría llamarse manipuladora”. (Kaplún, 2002, pág. 28)

Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos los países, era la modernización, es decir, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas desarrollados.

Las innovaciones tecnológicas, entre ellas las de los medios de comunicación, eran vistas como el remedio para todos los males; ellas por sí solas permitirían obtener progresos.

En este sentido la comunicación como herramienta de persuasión será un concepto clave de éste modelo. Ya no se trata como en el anterior solo de informar sino de convencer, de manejar, de condicionar al sujeto para que adopte la nueva conducta propuesta.

El esquema de comunicación persuasiva, introduce una diferencia importante con respecto al modelo anterior. Sigue habiendo un emisor protagonista dueño de la comunicación, que envía un mensaje a un receptor que continúa reducido a un papel subordinado; pero ahora aparece una respuesta, denominada retroalimentación (feedback) la cual es recogida por el emisor.

A simple vista, el modelo puede ser percibido como algo más equilibrado y participativo, ya que aparentemente, le reconoce un papel más activo al receptor (reacción ante el mensaje recibido). Sin embargo, se descubre que el feedback tiene un significado y una función muy diferentes, porque comunicar se relaciona con imponer conductas y lograr acatamiento y en tal contexto la retroalimentación es solo la comprobación del efecto previsto, es decir, la reacción del sujeto ante la propuesta de comunicación.

De esta forma, la comunicación, es positiva si el sujeto acata la propuesta o negativa si la rechaza. En este último caso, el feedback le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada.

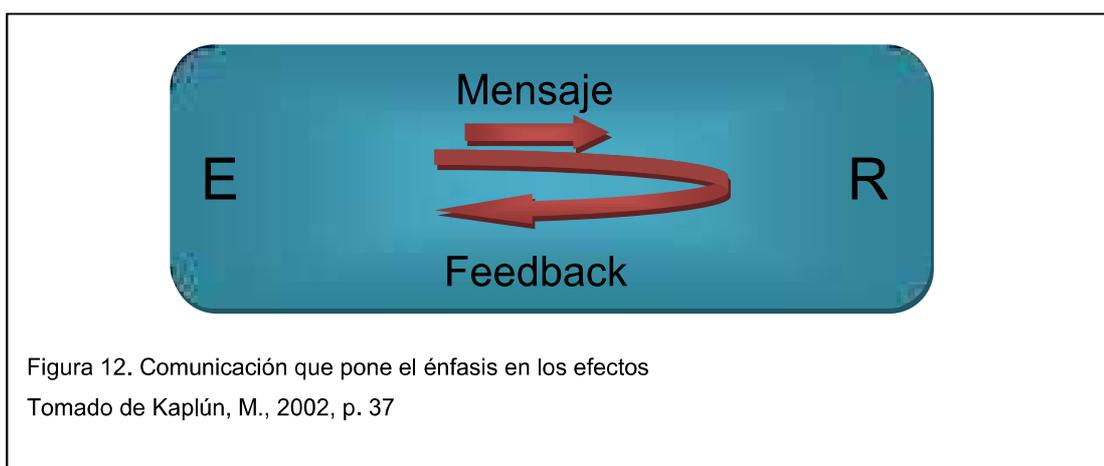


Figura 12. Comunicación que pone el énfasis en los efectos

Tomado de Kaplún, M., 2002, p. 37

El último modelo que menciona Kaplún es el énfasis en el proceso intersubjetivo, para entender la comunicación como proceso, es importante reconocer dos significados del término, que aún hoy coexisten que son:

- Acto de informar, de transmitir, de emitir. COMUNICAR.
- Diálogo, intercambio, relación de compartir. COMUNICARSE.

Siendo la última, el significado más antiguo y humano que expresa una idea de comunidad y comunión, que ha ido perdiendo su sentido originario a partir de la irrupción de los medios masivos.

Este esquema de comunicación surgió en América Latina. Pero recibió grandes aportes tanto de pedagogos como de sociólogos europeos y norteamericanos, los mismos que impusieron su orientación social, política y cultural y construyeron la pedagogía de los oprimidos, esta serviría como un instrumento necesario para transformar la sociedad.

Sin embargo la autentica comunicación no se trata solamente de que un emisor hable y un receptor escuche, sino por dos o más seres humanas que mediante ella puede intercambiar y compartir sus experiencias, conocimientos y sentimientos. Solo por medio de este intercambio se pueden establecer relaciones entre sí, dejando a un lado la existencia aislada para conformar una sociedad.

Marshall H. McLuhan es quien sostuvo que los límites entre medio y mensaje casi no existen. Jean Cloutier, por su parte dice que en una estructura social que ha superado la comunicación de masas para volver al campo de la comunicación individual, el hombre se torna EMIREC, amalgama de emisor y receptor, y que, por consecuencia “quien” y “a quien” corresponden a un mismo individuo.

Todos los seres humanos deben ser conocidos y vistos como un EMIREC propone Cloutier, esto facilita su participación dentro del proceso de comunicación y le permite actuar de forma alterada y tanto como emisor y receptor.



Cabe decir entonces que cuando se trata de comunicar de forma escrita o hablada el ser humano se involucra de lleno en el proceso de comunicación.

Es (emisor) cuando transmite un contenido (mensaje) a otra persona o a un público (receptor), y utiliza explicaciones, prácticas, debates o escritos (canal), y un mismo código, ya que lo más importante de todo este proceso es la forma cómo interpreta el mensaje el emisor.

1.2. Los medios de comunicación

Una vez que se ha explicado la importancia de que exista el emisor, mensaje y receptor es indispensable que hablemos de los medios de comunicación, como las principales herramientas para que los individuos puedan comunicarse entre sí.

Los medios de comunicación se han transformado en la actualidad en los principales canales a través de los cuáles se puede transmitir información interpersonal, basándose en el modelo clásico del proceso comunicativo.

Se clasifican en prensa, radio, televisión e Internet. Son los encargados de transmitir contenidos, que implican valores culturales y las representaciones sociales que ponen en circulación, y que tienen que ver con el funcionamiento de la comunidad.

“Los medios de comunicación son parte esencial de una sociedad, y como tales, constituyen el motor de los cambios en todas las instancias y en todos sus actores. Conjuntamente con la publicidad y las audiencias, los medios conforman una amalgama imprescindible para el desarrollo de las sociedades modernas y el mercado”. (Lazzarini, 2010, p.151)

Casi la totalidad de la humanidad con algunas excepciones, están hoy en día expuestos al accionar de los medios de comunicación. Es casi imposible no ser impactado, al menos en una oportunidad, por un mensaje mediático, ya sea publicitario, propagandístico o informativo.

“El hombre como ser social, ha necesitado expresar y cubrir sus necesidades, para ello ha ido descubriendo distintas maneras de comunicarse con su entorno natural y social, lo que ha dado paso a la creación y uso de diferentes formas de lenguaje, es decir, los humanos han buscado formas para comunicarse con los demás por cualquier medio posible”. (Gaviria, 2008, p. 22)

La expresión oral o la palabra no han sido ni la única, ni la mejor forma de participación que han aplicado los seres humanos para comunicarse. Antes de la palabra, los seres humanos desarrollaron varios medios y modos para poder plasmar el contenido de los procesos comunicativos, de esta forma se fueron diseñando varias estrategias, las mismas que eran combinadas con gestos, danzas, pigmentos sobre la piel, herramientas y hábitos cotidianos, etc.

“Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, apareció la escritura para transmitir información”. (Gaviria, 2008, p. 22)

La pictográfica fue la primera forma de escritura que apareció en ella se utilizaban símbolos que personificaban objetos, también cabe mencionar a la escritura cuneiforme, es decir, mediante rasgos aquí se utilizaban rasgos en forma de cuña grabados con cierto estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo que antes solo representaba un objeto se transformó en ideas y cualidades asociadas al mismo.

A pesar de que la escritura ya contenía el significado de lo que se quería expresar, era necesario el sonido. Con el pasar del tiempo a la escritura cuneiforme se le añadió también elementos fonéticos, los signos ya eran se podían determinar a través del sonido.

A continuación se explica más detalladamente la evolución de los medios de comunicación, en todos los aspectos.

1.3. Historia de la Prensa

El antecedente más antiguo que se tiene acerca de la creación periódicos son las actas públicas, que se utilizaban en Roma para poder informar acerca de los diferentes acontecimientos de la ciudad, para ello era necesario colocar tablones de madera en los muros de las ciudadelas.

“La tarea informativa, en la Antigua Roma, era realizada por los “diurnaii”, que serían el equivalente romano a los periodistas actuales. Estos “informadores” convivían con otros comunicadores sociales con un rudimentario grado de especialización; entre ellos los “Praeco”, unos pregoneros que recorrían la ciudad comunicando noticias oralmente; los “Strilloni” que comunicaban información y publicidad comercial y los “Subrostani” que vendían la información que poseían, como lo hacen las agencias de noticias actuales”. Antoine (2012)

En la Edad Media, predominaron los avisos, hojas sueltas escritas a mano, sin firma, y tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad, en estas se informaba a la ciudadanía sobre los movimientos de los barcos, algunas también recogían las declaraciones de marineros o peregrinos.

(...) Desde la creación del ser humano se han buscado diferentes formas de comunicarse con los demás, en sus inicios lo hicieron mediante signos y señales, los cuáles con la aparición de la imprenta, uno de los grandes hitos de la cultura mentalizada por Johannes Gutenberg en 1450, dieron inicio a popularizar las distintas noticias que sucedían, y la posibilidad de realizar tiradas de múltiples ejemplares, que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano o en los famosos dibujos de las canciones de ciego y supuso la desaparición de las hojas manuscritas. Igualmente, posibilitó la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa, facilitando de esta forma el acceso de un mayor número de personas en todo el mundo al saber escrito, esto conllevó a radicales transformaciones en los ámbitos políticos, la religión y las artes. (Feldmann, 2005, p. 20)

El impacto de la invención de la imprenta fue gigantesco.

“La producción de libros durante los primeros cincuenta años después de la decisiva aportación de Gutenberg fue, casi con toda seguridad, mayor que en los mil años precedentes y posteriormente poco a poco van instaurándose los medios de comunicación, aquí es donde comienza la historia de la prensa escrita”. (Betrones, 2007, p. 9)

1.4. Historia de la Radio

“A nivel mundial, las primeras emisiones públicas de radio tuvieron lugar en el año de 1912, a raíz de la proliferación de señales de radio provenientes del transporte marítimo y de las estaciones terrestres de comunicación, especialmente. Muchos historiadores dicen que la radio pública se originó como consecuencia de las enormes dificultades de comunicación evidenciadas durante el hundimiento del Titanic, el 12 de abril de 1912, ya que éste trató de comunicarse durante tres días sin lograr una respuesta eficaz de las embarcaciones o puertos cercanos; una vez ocurrida la tragedia, comenzó la discusión en cada país en torno a la necesidad de reglamentar las emisiones radiofónicas, todo ello con el fin de lograr un sistema de comunicaciones más eficiente”. (Vallejo, 2006, p. 38)

La radio empezó su proceso de expansión a nivel mundial a partir de la década de 1920. Para la producción radial eran necesarios equipos costosos, su transportación era difícil, a pesar de que varios aficionados pudieron realizar emisiones, tanto dentro de Estados Unidos como en Europa, utilizando solamente equipos básicos.

Al igual que en los demás países de América Latina. La llega de la radio al Ecuador fue un hecho trascendente para su historia.

“Varias ciudades se atribuyen tener la primera radio, al igual que la primera emisora radial. En Guayaquil cuentan que los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron por los años 1925 a 1927. Se dice que la primera transmisora cultural del puerto fue fundada por Francisco Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas, a la que denomino Radio París”. (San Félix, 1991, p. 22)

Alrededor de 1924, Riobamba se convirtió en la primera ciudad del Ecuador que logro obtener un aparato radial, gracias a Carlos Cordovés Borja, un ingeniero electrónico graduado en la Universidad de Yale en 1910. Este transmisor tuvo 100 w. y permitía el contacto con radioaficionados, posteriormente se convirtió en una emisora.

“Después instaló la emisora en la fábrica de tejidos el Prado (allí su nombre) y comenzó las emisiones de prueba, perfeccionándolas en 1925; cuando comprobó su éxito, al realizar la primera transmisión desde el colegio San Felipe en 1925. El transmisor era de 25 w. en transformador y 5 w. en antena que operaba en 60 m. Pero no sería hasta el jueves 13 de junio de 1929, a las nueve de la noche, Radio Estadio El Prado, de la ciudad de Riobamba, inicia oficialmente sus transmisiones radiales”. (San Félix, 1991, p. 22)

Argentina y México en 1930 ya tenían grupos de radioaficionados que emitían noticias, series y canciones en Buenos Aires y ciudad de México. En ambos países, la radio obtuvo el apoyo de sus gobiernos, quienes también estaban interesados en impulsar la instalación de algunas estaciones de radio y de esta forma poder comunicarse directamente con los ciudadanos.

1.5. Historia de la Televisión

Sin lugar a dudas, uno de los momentos más importantes para los medios de comunicación ha sido la llegada de la televisión, convirtiéndose en las últimas décadas en una herramienta poderosa que se ha instalado en la vida de las sociedades y con mayor fuerza en las personas.

La televisión apareció en el siglo XX, convirtiéndose en uno de los inventos más sorprendentes de los últimos 100 años, y el que más influencia tiene en el pensamiento.

“Varios investigadores experimentaron con la transmisión de imágenes a través de ondas electromagnéticas. En 1884 el ingeniero alemán Paúl Nipkow patentó su disco de exploración lumínica, y en 1923 éste disco sería perfeccionado a base de células de selenio por el escocés John Logie Baird, quien en 1928 realiza una transmisión de imágenes desde Londres hasta New York. En Julio de 1928 el norteamericano Jenkins comienza sus transmisiones de imágenes con una definición de 48 líneas, desde la estación experimental W3XK de Washington”. (SUPTEL, 2011, p.28)

La BBC de Londres, en 1929, mostró su interés por los experimentos de Logie Baird, e inicia sus transmisiones oficiales el 30 de Septiembre de 1929, su definición era de 30 líneas, y utilizaba para la señal de video un canal completo de radiodifusión. Es solamente a finales de 1930 que lograron realizar la primera transmisión simultánea de audio y video. Dos años más tarde ya se habían vendido más de 10000 televisores. La televisión era entonces de tipo mecánico.

Fue gracias al invento del tubo Iconoscopio, realizado por el ruso Vladimir Sworykin, y a su unión con la compañía Westinghouse, que se desarrolla el receptor con tubo de rayos catódicos y el sistema de exploración mecánica para la transmisión.

En Estados Unidos se crea en 1953 el sistema compatible entre “blanco y negro” y “color” llamado NTSC (National Televisión System Comitee) el mismo nombre del comité que había regulado la compatibilidad.

La llegada de la televisión a nuestro país según el libro "La primera pantalla", del escritor manabita Fernando Macías Pinargote, está sujeta a algunos personajes, siendo los principales los esposos Michael Roswembaum y Linda Zambrano, él alemán, ella manabita.

Este matrimonio realiza un viaje a varios países de Europa, en 1958, y antes de regresar al país adquiere algunos equipos de televisión de fabricación alemana. Llegan al país en abril de 1959. Luego de esto arman los equipos cuya marca era Grunding, con la ayuda de un técnico y proceden a realizar exhibiciones de televisión en 1959, primer en Quito y luego en Guayaquil.

En Quito no lograron obtener el apoyo necesario para poder instalar un canal de televisión, mientras en Guayaquil la situación fue diferente, aquí se instaló el primer circuito cerrado el 29 de septiembre de 1959, a las 20h30.

“Casi paralelamente aparece HCJB, misión evangélica radicada en Ecuador, a través de su misión en Estados Unidos había recibido en donación unos equipos General Electric que habían pertenecido a una empresa de TV. Dichos equipos llegaron a Quito en junio de 1959, ambos grupos, cada uno por su cuenta, iniciaron las gestiones para la instalación de un canal de TV en el país”. (SUPTEL, 2011, p.28)

Con la llegada de la televisión al país era necesario que se proceda a elaborar un reglamento acerca del uso de la frecuencia de TV, inexistente en el país hasta entonces. En 1917 el entonces Presidente Camilo Ponce Enríquez, promulgó la creación del mismo, siendo publicado en el Registro Oficial número 985, el 5 de diciembre de 1959.

“El Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano, para el funcionamiento de Canal 4, primera televisión ecuatoriana con sede en Guayaquil, mediante decreto ejecutivo emitido con fecha 1 de junio de 1960. Este documento lo recibió Ministro de Obras Públicas Sixto Durán Ballén convirtiéndola en la primera concesionaria de un canal de TV en la historia del país. El Canal fue inaugurado oficialmente el 12 de diciembre de 1960”. (SUPTTEL, 2011, p.28)

HCJB tuvo que esperar hasta 1961 para obtener el permiso de funcionamiento, convirtiéndose en el segundo canal de TV en la historia del Ecuador, con funcionamiento en Quito. El decreto ejecutivo fue publicado en Registro Oficial número 821, el 12 de mayo de 1961, firmado por el Dr. José María Velasco Ibarra, Presidente del Ecuador.

De esta manera inicia la historial de la televisión comercial en nuestro país. La primera televisión ecuatoriana es el actual RTS canal 4 en Guayaquil y 5 en Quito y la antigua HCJB canal 6TV es la actual Teleamazonas.

1.6. Historia del Internet

Siendo de gran preocupación para los medios de comunicación el manejo que los periodistas dan a Internet, es importante hablar de su creación y porque se ha convertido en el medio de comunicación más importante para realizar el trabajo periodístico.

Como ya se lo ha mencionado antes de que se cree el Internet, la única forma que tenían los seres humanos para comunicarse digitalmente era mediante el telégrafo. El telégrafo se inventó en 1840, y permitía emitir señales eléctricas que cruzaban a través de cables conectados entre un origen y un destino, utilizando el código Morse para interpretar la información.

Para hablar acerca de los inicios de Internet es necesario remontarse a los años 60. Durante el desarrollo de la Guerra Fría, Estados Unidos creó una red exclusivamente para uso militar, cuyo objetivo principal, en el hipotético caso de un ataque ruso, era que se pudiera acceder a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se la denominó ARPANET.

Al inicio, esta red contaba con cuatro ordenadores los mismos que fueron distribuidos entre diferentes universidades del país. Dos años después, ya contaban con unos 40 ordenadores conectados. El crecimiento de la red fue tan rápido que su sistema de comunicación era obsoleto. A raíz de esta situación dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, convirtiéndose en el modelo de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente se continúa utilizando dicho protocolo).

“ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. “Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET”. (Sundaram, 2002, p. 1)

Internet ya era una tecnología instaurada para 1985, aunque muy pocos la conocían y tenían acceso a ella. El autor William Gibson fue quien hizo una revelación: el término "ciberespacio". Durante este tiempo la red era elementalmente textual, por ello el autor se basó en los videojuegos.

Con el transcurso del tiempo la palabra "ciberespacio" terminó siendo un sinónimo de Internet, su desarrollo fue tal que en 1990 ya tenía cerca de 100.000 servidores.

En el Ecuador son los bancos y las escuelas politécnicas quienes empiezan a usar el Internet a inicio de los años 90. Para ello se crea Ecuonet como uno de los servicios del Banco del Pacífico que empieza a las primeras redes y dominios.

Su masificación empieza con los exploradores gráficos Netscape, IE, Opera, etc. Posterior a esto aparece el correo electrónico y empieza a competir con el fax. Aparecen con ello nuevos operadores de la red que en la actualidad llegan a las 50 empresas que proveen de este servicio a nivel nacional.

Se podría decir entonces que los medios de comunicación han constituido un fenómeno global, que a pesar de algunas diferencias originarias de ellos, han logrado trascender en la sociedad, a pesar de sus diferencias.

Siendo considerados como herramientas importantes para el desarrollo de la sociedad contemporánea, por las ventajas que tienen para poder transmitir información y comunicar de manera masiva algunos temas de interés mundial, nacional, local y comunitario.

La comunicación ha jugado un papel importante para el desarrollo de la sociedad en general, pues tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y la influencia que causan de unos a otros.

“Los medios son un espejo que refleja todo lo que pasa, porque es imposible suponer un medio que pudiera dar cobertura total a la realidad. Cada uno de ellos son pequeñas mirillas por donde se espían apenas los acontecimientos que quedan al alcance de la vista”. (Amado, 2010, p. 39)

Pero su importancia no solamente reside en el hecho de que sean considerados herramientas más que útiles para satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano, la interacción social. Sino que además se los ha llegado a catalogar como el cuarto poder y las redes sociales como el quinto poder.

“Los medios de comunicación existen en virtud de los públicos a los que se dirigen. Por ello la tecnología no es de por sí un medio, sino que para constituirse en tal es necesario que sea parte de los intercambios sociales”.
(Amado, 2010, p. 23)

Cada día los ciudadanos tienen la posibilidad de acceder a gran cantidad de información la misma que se encarga de describir, explicar, analizar datos y acontecimientos tanto políticos como sociales, económicos, políticos y culturas, que ocurren a nivel mundial.

Los medios de comunicación también son utilizados por los seres humanos para ejercer su derecho a la libertad de expresión, derecho fundamental que ha sido recogido también en la legislación ecuatoriana. Siendo además su misión difundir hechos de interés mundial, nacional, local y comunitario, así como, noticias y acontecimientos que, por su repercusión directa o simbólica, afectan a un determinado colectivo social.

Los medios de comunicación, se han convertido en una de las formas más eficaces y rápidas para poder transmitir un mensaje y porque no decirlo el vehículo mediante el cual los distintos poderes de una sociedad pueden ser escuchados.

1.7. Funciones de los medios de comunicación social

Los medios de comunicación tienen algunas características, entre las cuáles se pueden mencionar las siguientes:

- Según McQuail (2005, p. 42) los medios de comunicación son los encargados de difundir un mensaje y permiten la recepción de una información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre sí.
- A su vez los medios de comunicación permiten que el mensaje perdure a largo tiempo. El lenguaje de cada mensaje es lo que da la especificidad de cada medio: la radio por ejemplo sigue siendo la radio, viaje por el aire o a través del Internet.
- Son los principales creadores de nuevas tendencias sociales, que van desde actitudes políticas hasta normas o valores, pasando por modas o necesidades de consumo.
- Favorecen y permiten el intercambio de ideas, pues promueven el conocimiento de nuevas culturas, realidades, lo cual enriquece y diversifica situaciones que se desarrollan a nivel local y construyen la llamada aldea global.
- El mensaje tiene varias estructuras, de acuerdo a los recursos que utilizan los diferentes medios de comunicación para darlo a conocer.

1.8. Objetivos de los medios de Comunicación

Cuando la Comunicación tiene el objetivo de difundir ideas y mensajes, asume la función de informar, que en nuestras sociedades está mayormente en manos de la prensa.

“La relación entre los medios, los comunicadores y los destinatarios de sus mensajes nunca es ingenua ni espontánea, sino que está atravesada por los distintos factores de poder que cruzan el espacio público”. (Amado, 2010, pág. 24)

Sin embargo, se han establecido varios objetivos básicos para los medios de comunicación global, nacional, local y comunitaria, las cuales deben ser desempeñadas necesariamente para realizar su trabajo a cabalidad y son las siguientes:

1.- Informar: este es el objetivo con el que se originan los medios de comunicación en tiempo real como la radio, la televisión y el internet, informar a gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.

2.- Educar: Con la aparición de la imprenta de Gutenberg en 1450, empieza una de las funciones más importantes de los medios de comunicación que hasta el momento se mantiene, pues estos son el canal principal para recibir de conocimientos y socializar las diferentes culturas.

3.- Entretener: esta se ha convertido en la función de moda en los últimos tiempos, pues los seres humanos frente a las exigencias del día a día busca relajarse un poco viendo, leyendo o escuchando chistes, teleseries, novelas, películas.

4.- Formar Opinión: los medios de comunicación consideran varios aspectos para poder formar opinión, siendo estos: políticos, religiosos, nacionales y culturales que permiten interpretar y organizar la información de manera adecuada a sus intereses. Estas situaciones determinan la línea editorial del medio de comunicación la cual se impone desde la dirección de cada medio de comunicación.

Algunos medios entregan una información fragmentada o cambiada, que no necesariamente corresponde a la realidad que se vive en ese momento, sino a su conveniencia e intereses, impidiendo que los ciudadanos formen su propia opinión.

1.9. Medios de comunicación y legislación actual en el Ecuador

Desde que inició su vida republicana el Ecuador, en 1830, y luego de haber pasado por 55 presidentes constitucionales, entre los cuales varios han sido reelectos en más de una oportunidad, como es el caso del Dr. José María Velasco Ibarra. En los últimos 177 años, a ningún presidente le ha importado tanto el trabajo que ha venido realizado los medios de comunicación en el país.

En Ecuador el fenómeno de los medios de comunicación no ha pasado desapercibido, antes de la llegada al poder de Rafael Correa en el 2006, estaban regulados únicamente por la Ley de Radiodifusión y Televisión, la misma que entro en vigencia desde el 18 de abril de 1975, durante el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara. Sin embargo, esta normativa no regulaba a la prensa.

Desde que asumió la presidencia, Rafael Correa, en el país existían ocho grupos empresariales que controlaban los principales medios de comunicación escritos, radiofónicos y televisivos. Algunos de estos medios tenían relación directa con la banca, los grupos Egas e Isaías eran propietarios de canales de televisión de señal abierta y cable. Además, a diferencia de la mayoría de los países de la región, en Ecuador, no existían medios públicos del Estado.

En el estudio de Guillermo Navarro, “¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador” (2006, p.5), nuestro país era uno de los que no tenía legislación para limitar el monopolio en medios de comunicación. Esto comenzó a cambiar luego de la convocatoria a un referendo, con el cual se eligió a la Asamblea Constituyente, que elaboró una nueva Constitución (2008), donde se prohíbe la inversión de los grupos financieros en medios de comunicación, tema que fue ratificado el 2011 con la consulta popular, en su Artículo 17 la Carta Magna establece:

“El Estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1.- Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de las redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3.- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias”.

Navarro afirma que en el informe proporcionado por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) en el 2006, de un total de 1665 frecuencias de radio y televisión, han sido concedidas a sólo 800 concesionarios, y esto significa que cada dueño, controlaba más de dos radios o estaciones de televisión.

“Y si se analiza el parentesco de los concesionarios, se determina que son 17 grupos familiares que han concentrado un total de 82 concesiones”. (Navarro, 2006, p. 10)

El análisis de Navarro, también encuentra que:

“Eran 9 los grandes grupos monopólicos de los medios de comunicación, y estaban relacionados entre sí, haciendo su poder mediático aún más fuerte. Los grupos eran: los Isaías, Eljuri, Vivanco, Egas, Alvarado, Mantilla Mosquera, Mantilla Anderson, Pérez y Martínez. Son empresas mediáticas, parecidas a las de España, y del mundo entero, en el sentido en que no sólo son dueñas de canales de televisión, sino además son dueñas de imprentas, frecuencias radiales, entre otras empresas relacionadas o no, con el mundo de la comunicación”. (Navarro, 2006, p.6)

Por todo esto, Rafael Correa, Presidente Constitucional del Ecuador, menciona que en el país “la información ya no es una mercancía, sino un derecho”, frase con la cual inició a su conferencia magistral en la apertura de la Primera Cumbre Para un Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos que se realizó en Guayaquil el pasado 19 de Junio del 2013.

“El negocio consiste no en la calidad de la información, sino en la cantidad de ciudadanos a los que llegue. Y si lo que venden es el escándalo y no la verdad, sin duda, se quedarán con lo primero. Pues por definición de empresa mercantil, el lucro pasará antes que la calidad de la información”. Correa (2013)

El Jefe de Estado ha reiterado en varias ocasiones que en estos seis años de Gobierno se ha podido verificar que el capital domina al mundo, o lo que los anglosajones llaman los big business, lo cual “no tiene lógica ni ética, porque es pura y simple supremacía del capital sobre el ser humano”.

La privatización de la comunicación a favor de intereses privados es un debate que debe hacerse a escala mundial, el gobierno de la Revolución Ciudadana, desde sus inicios, ha mencionado estar a favor de la libertad de expresión pero no a favor de la corrupción de los negocios dedicados a la comunicación. Por lo cual han sido catalogados como los principales opositores a este gobierno.

El gobierno de Rafael Correa ve a la comunicación como un servicio público, esto significa que tiene connotación social, por lo que el Estado debe ser el encargado de garantizar la calidad de información que publican los medios de comunicación, más no debe ser provista de ellos.

A juicio del Presidente Correa, la comunicación no es la excepción; al contrario, es una de las áreas en la cual, de la forma más dramática, se verifica el dominio del capital sobre los seres humanos y sus derechos, en este caso el derecho a la información.

A su vez considera que los medios de comunicación no son otra cosa que el “big business”, incluso bajo el supuesto no aceptado de que solo se dedicarán a informar, aunque en realidad son ilegítimos actores políticos.

Para Correa desde que la imprenta se inventó la tan dichosa libertad de prensa no se hace otra cosa que la voluntad del dueño de la imprenta. Este problema se agrava por tratarse de un bien fundamental para la sociedad, porque sin información esa sociedad puede colapsar.

“La información no sólo es un bien indispensable para una sociedad moderna, sino que técnicamente es un bien público. La fuente de lucro de los medios de comunicación privados es el ingreso proveniente de los patrocinadores”. Correa (2013)

El actual proceso político ecuatoriano propuso desde sus inicios construir una alternativa de gobierno que revolucione las estructuras del viejo Estado.

Para César Ricaurte, director de Fundamedios, (2010) la tensión entre el Gobierno de Rafael Correa y los medios de comunicación. Comenzó con la nueva Constitución aprobada en septiembre de 2008, que aborda en la Sección Tercera denominada Comunicación e Información, en sus Artículos 16, 18, 19 y 20 algunos de sus artículos, derechos concernientes a la comunicación.

“Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una Comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua, con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación”.

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”.

“La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos”.

“El estado garantizará la cláusula de la conciencia a todas las personas, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación”.

A pesar de que en esta Constitución se defienden los derechos a estar informados, también contiene limitaciones a la libertad de expresión, y que según Ricaurte, violan tratados internacionales como la Convención Americana de Derechos Humanos.

Específicamente en cuanto pone condicionantes como: que la información sea veraz, verificada, oportuna, contextualizada (artículo 18). O como las regulaciones que se establecen en el Art. 19.

A partir de este giro constitucional los medios de comunicación entraron a formar parte de la nueva Carta Magna de forma más explícita. Pues, la antigua Constitución ecuatoriana solamente establecía un capítulo de derechos de la comunicación más no su definición como tal.

Estos cambios fueron catalogados como “golpes” para los medios de comunicación, y según sus dueños como un intento de acallarlos, también se grabó la importación de papel con el 12% de impuestos, lo que produjo quejas de los grandes medios de comunicación escritos pues encarecía el producto final, que lo tendrían que sufragar los usuarios.

Según Romel Jurado, jurista responsable de la elaboración del Anteproyecto de Ley Orgánica de Comunicación, que desarrolló el Colectivo Ciudadano por los Derechos de la Comunicación desde CIESPAL:

“Los medios de comunicación y los periodistas que defienden este discurso, la voluntad gubernamental de control, censura y silenciamiento de la prensa libre estaría complementada por:

- a. Una estrategia permanente de propaganda política basada en los enlaces nacionales semanales (encadenamientos obligatorios y optativos de los medios de comunicación audiovisuales para transmitir información gubernamental).

- b. La agresiva realización y difusión de spot publicitarios sobre la labor gubernamental en prensa, radio y televisión, que han convertido al gobierno en el mayor anunciante comercial del país, con la capacidad de Influencia sobre los medios que ello lleva implícito.
- c. La creación de medios públicos y la utilización de medios de comunicación privados -incautados a los banqueros por el incumplimiento de sus obligaciones- para difundir los mensajes y versiones oficiales acerca los hechos relevantes para la sociedad ecuatoriana” (Jurado, 2009, p.12)

Los medios de comunicación siempre han tenido un papel político, como dice Roberto Aguilar, esto no es sólo de ahora, siempre lo han hecho. Pero recalca que ahora existe una guerra, donde muchos periodistas han perdido perspectiva, y están haciendo directamente oposición.

José Luis Bedón, Investigador de CIESPAL, califica este momento como, el marasmo del “Club de la pelea” entre gobierno y medios. Con el apareamiento de los medios públicos, ahora en el Ecuador, se ha agudizado el enfrentamiento: “el mapa del Ecuador se ha convertido en una guerra de versiones, y el que sale perdiendo es el lector”.

1.10. Ley de Comunicación

Otro punto relevante que ha marcado a los medios de comunicación ecuatorianos es el debate y aprobación de la nueva Ley de Comunicación, que ha sido el resultado del respaldo otorgado por los ecuatorianos durante la Consulta Popular del 7 de mayo del 2011 dentro de la misma preguntó si se está de acuerdo con prohibir que las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, puedan ser dueñas o participen, de otras empresas que no sean las de su rama.

La pregunta número nueve, consultaba, si se está de acuerdo con la expedición de una ley de comunicación y la creación de un Consejo de Comunicación que regule la difusión de contenidos, ambas preguntas fueron aceptadas por la mayoría de ecuatorianos y se corrobora lo expuesto en la Disposición Transitoria Primera de la Constitución de la República (2008) que obligaba a expedir una Ley de Comunicación.

La nueva normativa de comunicación plantea tiene como eje principal la pluralidad en la comunicación con igualdad de condiciones en el espacio radioeléctrico para medios públicos, privados y comunitarios, frecuencias que actualmente se encuentran bajo una especie de oligopolio privado y que en muchos casos fueron entregadas de forma clientelar.

Así mismo, en su Título I, Disposiciones Preliminares y Definiciones, el Artículo 5 dice:

“Medios de Comunicación Social: Para efectos de esta Ley se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio de público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través del internet”.

La nueva normativa de comunicación vigente en el Ecuador también establece en su Título V, Artículo 70, los tipos de medios de comunicación social:

“Tipos de medios de Comunicación Social.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios”.

La revalorización de lo público que se ha venido experimentando ya en algunos países de Latinoamérica, tienen que ver con un nuevo concepto que han implementado los gobiernos progresistas, para mejorar así su relación con la ciudadanía.

En su visita realizada a Ecuador en el 2010, Ignacio Ramonet, destacó la importancia del renacimiento del “polo público” en la comunicación, generalizado en América Latina, y recalcó que el apareamiento de medios públicos es necesariamente positiva, pues contribuye a mejorar la libertad de expresión, dándole la posibilidad a la ciudadanía a ver visiones diferentes.

En el Ecuador, hasta el gobierno de Rafael Correa, no existían medios declarados como públicos, estos fueron parte incluso de sus ofrecimientos de campaña, aunque había experiencias en medios gubernamentales e institucionales que tuvieron papeles diferentes, según el gobierno de turno.

El primer medio creado fue el Canal Público Ecuador TV, a fines de noviembre de 2007. La premura para su salida al aire, venía en que se había decidido amplificar las sesiones de la Asamblea Nacional Constituyente de Montecristi.

Posteriormente, con la incautación de los bienes del Banco del Progreso, El Telégrafo se fundó como diario público en marzo 2008, y finalmente la Radio Pública ocupando los equipos de la Radio Nacional, empezó sus emisiones en agosto de 2008.

Los tres tipos de medios, públicos, privados y comunitarios, que se establecen en la nueva normativa de comunicación deben gozar de los mismos derechos y oportunidades.

Dado que el espectro está bastante mal distribuido, a decir del Presidente Correa:

“Las nuevas concesiones (a partir de las necesarias reversiones de frecuencias, según la oportuna recomendación de la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias) se otorgarán a medios públicos y comunitarios, que han sido históricamente los más desfavorecidos. Y así, poco a poco, con un Plan Nacional de Frecuencias que promueva la equidad, se irá desprivatizando el espectro y se irá recuperando el indispensable equilibrio de medios, garantizando así la democracia en el país”. Correa (2013)

Por ello, basándose en el Artículo 384 de la Constitución el cual establece que:

“El sistema de comunicación debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana”.

Se expidió el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, si bien es cierto la Ley Orgánica de Comunicación no regula los contenidos y las publicaciones en Internet, el reglamento si establece regulaciones para los medios de comunicación en la web:

Art. 4.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativo los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas webs personales, corporativas o institucionales.

Art. 5.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismo derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

1.11. Los medios en el Internet

1.11.1 ¿Qué es una sala de redacción?

Desde la llegada del internet los medios de comunicación a nivel mundial se mueven a otra velocidad por la gran cantidad de información que llega diariamente a sus salas de redacción. Las fuentes de información son cuantiosas lo cual ha generado que cada medio quiera diferenciar su trabajo del otro.

Las salas de redacción, independientemente del medio de comunicación que sea, han tenido que adoptar al internet como una nueva herramienta para producir, transmitir, insertar y quitar contenidos en la información que ellos producen, lo cual puede ser considerado como un gran cambio producido por las exigencias de las audiencias.

Para que una sala de redacción funcione bien es indispensable tomar en cuenta que se debe realizar reuniones diarias de todo el equipo de redacción, por la necesidad que existe de trabajar siempre de forma organizada, junto con los periodistas encargados de elaborar las noticias que durante ese día han sido asignadas a cada uno.

En las primeras horas de la mañana, los redactores ya trabajan en las informaciones presentadas el día anterior, investigando y completando datos. Algunos se dedican a situaciones específicas y ya anunciadas con anterioridad como por ejemplo ruedas de prensa y otros están esperando las novedades que surgen durante el transcurso del día.

La idea del trabajo que realizan coordinadamente los periodistas y quienes trabajan desde las salas de redacción debe ser clara, cubrir las noticias más relevantes, pero, además, los hechos relacionados a la misma industria (periodismo y medios de comunicación).

Así mismo las salas de redacción deben estar al tanto de lo que sucede a nivel mundial, nacional, local, provincial y en las comunidades. Una sala de redacción está integrada por:

- **Redactores y Periodistas:** que son los encargados de elaborar los reportajes, buscar la información para las noticias, revisar y corregir las mismas, para que todo salga perfecto.

- **Diseñadores e Infógrafos:** Revisan y corrigen sus propias fotografías, eligen las tomas que deben formar parte del reportaje, son los encargados de buscar las mejores imágenes que complementen el trabajo de los reporteros.

- **Editores:** Coordinan con los periodistas, redactores, fotógrafos y camarógrafos los temas en los cuales deberán trabajar, reciben y organizan el material que llega a la sala de redacción y lo devuelven a los responsables para que sea corregido en caso de que exista alguna falencia, además los encargados de seleccionar el material que deberá ser publicado y enviarlo al Consejo Editorial.

- **Consejo Editorial:** Valora y selecciona la información que será publicada en el medio, son quienes definen la organización de la edición, revisan nuevamente el material previo a su publicación final y seleccionan el mismo que será publicado.

El Internet ha facilitado su trabajo, pues en la Web no hay barreras que impidan acceder a información de otros países. En la actualidad ni siquiera el idioma es un impedimento. Esto también implica la necesidad de que sus periodistas estén conectados a las redes sociales, buscando noticias relevantes.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta la verificación de la información antes de proceder a publicarla. Es mejor publicar una noticia correcta que demore en ser divulgada a una errada e inexacta, basada solamente en simples rumores, lo cual afecta el trabajo del periodista y la credibilidad de los medios de comunicación.

Con la creación de las redes sociales el estilo y el trabajo periodístico han cambiado. En la actualidad todas las salas de redacción y los periodistas deben comprender que el mundo se mueve rápido y a ese ritmo se debe laborar. Si un medio de comunicación quiere estar al frente de la competencia, debe estar actualizado con las últimas noticias, nacionales e internacionales.

El argentino Pablo Boczkowski en su libro “Digitalizando las noticias” menciona que “las noticias mismas parecen estar cambiando en su proceso de expansión: de la tinta sobre el papel a los píxeles sobre la pantalla”. (Boczkowski, 2006, p. 22)

Esto de una u otra forma explica el efecto de que todas las fronteras han desaparecido; fronteras entre los medios, entre la prensa y la audiencia. Por este motivo las salas de redacción se han convertido en las principales protagonistas de la construcción creativa para situar a los usuarios en la saturación mediática existente, siendo este uno de sus principales roles.

Las nuevas herramientas de comunicación han sido las responsables de que quienes integran una sala de redacción estén mucho más preparados para aprovechar estas nuevas oportunidades.

1.11.2. De la Sala de Redacción a las cuentas de los periodistas en redes sociales

Si bien podríamos decir que las salas de redacción de los medios de comunicación en la actualidad no son las mismas, no existe hasta el momento tecnología alguna que puede reemplazar el trabajo en equipo de un grupo de personas especialistas en ciertos temas, imprescindibles para ofrecer a los usuarios la información que necesita.

Los ideales del propio Gabriel García Márquez, “contar historias”, y de Eduardo Galeano, “dar voz a los que pierden”, aún siguen siendo el eje principal de la labor periodística, aunque con el pasar de los días cambien los instrumentos, los métodos y las formas de hacer periodismo.

“Las salas de redacción han poseído a lo largo de la historia algo de mítico. Los periodistas de la vieja guardia suelen referirse a ellas como quien recuerda un antiguo amor. Y es que en ellas, al menos hasta hace unos 50 años, se libraron batallas en las que se ha ganado o perdido el valioso honor del respetado periodista”. Sin ir muy lejos, este fragmento escrito por Gabriel García Márquez en “El mejor oficio del mundo”, da cuenta de ello.

En el camino hacia la multimediatización, es decir, al incursionar en medios virtuales y electrónicos, las empresas editoras de diarios han tenido que reorganizarse.

“Sobrevivir y aumentar rendimientos exige a las empresas optimizar costos, actualizarse tecnológica, financiera y mercadológicamente, y diversificar sus fuentes de captación publicitaria. Para ello deben contener los salarios de sus periodistas y obtener del trabajo de éstos el mayor volumen posible de subproductos noticiosos (breves y perezosas notas para la versión On line, y en audio o video para los medios electrónicos); privilegiar los contenidos espectaculares sobre los útiles, y estrechar con anunciantes –oficiales o privados– lazos que deriven en connivencias y sumisiones, perniciosas sin duda para el derecho a la información”. (Fernández, 2013, p. 3)

Sin embargo, uno de los mayores peligros por el cual atraviesan los medios de comunicación en este momento es que al buscar el menor costo y la mayor cantidad de datos y formatos, implique dejar de lado la calidad de los contenidos y los valores profesionales que debiera atender. Esto, en contraposición con la exigencia cada vez más alta del lector participativo, así como de la sociedad civil como nuevo actor en el proceso de producción informativa.

Según el periodista Ramón Salaverría, “el futuro de los medios de comunicación actuales se juega en las redacciones y de su adaptación depende el perfil del periodista y de de la información”. Para el autor español, “la oportunidad para reconvertir la organización de las empresas periodísticas del siglo XX en empresas informativas del siglo XXI, es la convergencia periodística”. (Salaverría, 2011, p.48).

La reconfiguración de las salas de redacción de los medios de comunicación pretende, en primer lugar, adaptar nuevas herramientas multimedia que complementen a las tradicionales y hacer que funcionen correctamente. En segundo lugar, es necesario que el periodista que tiene a su cargo el trabajo con los nuevos grupos multiplataforma tenga claro su manejo correcto y adecue su perfil profesional, “entendiendo las reglas de la nueva relación con el público, anticipándose a los cambios que se imponen en la estructura interna e interiorizando las claves de la edición multiplataforma”, advierte Salaverría.

La llegada del Internet ha transformado la forma clásica de trabajar de las salas de redacción de los medios de comunicación, transformando la relación afianzada durante varias décadas entre lectores y editores.

En la actualidad es imposible pensar que los medios de comunicación tradicionales no utilicen internet como una herramienta indispensable para poder compartir sus contenidos. El cambio que ha tenido el medio de comunicación de lineal al medio en red ha involucrado grandes transformaciones en lo que respecta a la estructura, organización y relación con la audiencia.

La red de redes ha obligado a los medios de comunicación a buscar nuevas fórmulas para volver más rentables sus contenidos y ha puesto en duda aspectos tan delicados como la credibilidad de las fuentes, el valor de la noticia impresa o el papel mediador que tienen los periodistas.

“La digitalización de la producción informativa y la consolidación de Internet como medio de comunicación social y soporte de distribución de contenidos han alterado los esquemas de los medios de comunicación tradicionales; pero a pesar de esto, los roles del periodista como profesional con responsabilidad social y ética, y al mismo tiempo como pieza de la dinámica industrial, pueden coexistir. Siempre y cuando los criterios de independencia, autonomía y profesionalización estén bien asentados en su ejercicio periodístico, y que, cual sea el medio para el que trabaje, tenga criterios de calidad progresiva y actualización” (Klahr, 2013, p.18)

Ignacio Ramonet dibuja al periodista del siglo XXI de la siguiente forma:

“En las webs de noticias On line, los “periodistas del papel” son relevados por una nueva generación de “freelance superexplotados” no menos abusados que los precarios de la prensa escrita. Xavier Ternisien describe así a los nuevos “esclavos de la información”: Media de edad: 30 años. Tez pálida de típico friki, estos drogados de informática se pasan el día delante de la pantalla [...]. Hacen jornadas de 12 horas y guardia los fines de semana o las noches. Después de haber hecho estudios más largos que la mayoría de sus mayores y de haber adquirido una considerable experiencia en materia de Internet, esos jóvenes periodistas apenas consiguen un estatus de “operarios de la web”, de “enganchados al teclado”... Pero tienen dos fuertes convicciones: siempre ha habido “galeotes de la información”, y, en este caso, el futuro del periodismo les pertenece”. (Ramonet, 2012, pág. 4)

Ahora los periodistas también tienen algunos roles en las salas de redacción, la información deben presentarla lo más pronto posible, durante las 24 horas del día. Los usuarios reciben información de los medios de comunicación constantemente y a través de varias plataformas.

La incursión del Internet ha cambiado la forma de trabajar de los medios de comunicación y a la misma información. Los métodos de lectura, acceso y búsqueda de la información del ciudadano también han cambiado.

“La inmediatez, la competitividad y las nuevas maneras de recopilar información son parte del nuevo periodismo. La forma de trabajar de los periodistas está cambiando. Hoy en día, Internet y las herramientas que éste brinda se han convertido en un factor clave para el desarrollo del periodismo, ya sea como una fuente de información o como una herramienta útil para generarla”. (Watlington, 2007, p. 7)

Antes el trabajo de seleccionar las noticias que se consideraban de importancia era solo responsabilidad de los editores y reporteros, ahora, son los usuarios quienes muchas veces marcan la agenda de los medios de comunicación y los temas de importancia.

“En la actualidad, los periodistas de diferentes medios de comunicación utilizan diferentes formas para comunicarse con los usuarios y requiere de tiempo para aprender a manejarla correctamente. Este proceso de transición ha causado mucha fricción en las salas de redacción ya que los periodistas que consideran que la tecnología aumenta su trabajo considerablemente”. (Watlington, 2007, p. 7)

Hay miles de fuentes en la red a través de las cuales el periodista puede obtener información útil como por ejemplo: páginas web, bases de datos, informes, correos electrónicos, foros, entre otros. Para la mayoría de los usuarios las redes sociales son páginas de entretenimiento sin embargo, para los periodistas están son herramientas de investigación.

“Esto ha permitido establecer conexiones con sus fuentes y conseguir información de una manera más rápida y, en muchas ocasiones, sin salir de la redacción. Asimismo, Twitter y Facebook marcan tendencias en la agenda informativa, por lo que suelen ser utilizados para medir el pulso de la opinión pública y las tendencias temáticas. Muchas veces de esos foros surgen pistas que el periodista puede seguir en su búsqueda de la noticia”. Franco (2010)

Como en el caso de las fuentes tradicionales, el uso de estas se debe a normas éticas y de responsabilidad social que tienen los periodistas, estas fuentes en algunos casos están sujetas a verificación.

Al ser un campo abierto en la redes sociales circula información y opinión de origen muy diverso, por ello el periodista debe tener olfato periodístico para discernir los rumores de las noticias o las fuentes confiables de aquellas que no lo son, además debe cuidar con mucha rigurosidad la veracidad de los datos que obtiene por estos medios.

Herramientas como Twitter tienen sus respectivos límites, pues solo se puede escribir 140 caracteres, no son los suficientes para explicar o analizar ciertos asuntos, pero si se los puede utilizar como elementos que ayuden a mejorar la labor del periodista. Como toda herramienta, a Twitter, se lo puede usar de forma correcta o incorrecta.

Incorporar estas herramientas como fuentes dentro del trabajo del periodista representa grandes retos que exigen mayor preparación, estar bien capacitados acerca de su correcto uso y sobretodo, profesionalismo.

No obstante, cabe recalcar que estas herramientas digitales también pueden ser utilizadas para realizar trabajo informativo de mejor calidad y con una profunda investigación.

CAPÍTULO II

La Integración de los social media a los mass media

2.1. Del Periodismo 1.0 al Periodismo 2.0

Nadie imaginó que la comunicación que se consolidó con la creación de la imprenta, llegaría a convertirse en el fenómeno que es en los últimos tiempos. A partir de la llegada de los medios digitales que están en manos de millones de personas y que poco a poco han cambiado la práctica tradicional del periodismo, en los medios de comunicación, y por lo tanto, también a la propia naturaleza de la democracia, permitiendo que los ciudadanos den un giro al periodismo y pasen a ser protagonistas del mismo.

La mayor explosión de la participación ciudadana y la posibilidad de que los ciudadanos puedan informarse los unos a los otros a gran escala empiezan hace aproximadamente once años, según Howard Rheingold (2007), a raíz de la democratización de las tecnologías.

Pero para poder hablar de las evoluciones que ha tenido el periodismo en la red durante los últimos años es importante que mencionemos los cambios que se han dado en la Red desde la aparición de la web 1.0 hasta la 2.0.

En los orígenes del boom del activismo y la participación ciudadana se encuentran una serie de condiciones sociales que permitieron la llegada del tan deseado feedback con la audiencia pasiva, que tan solo contaba con el escaso recurso de las cartas al director, las llamadas radiofónicas o los comentarios de algunas webs.

Según Antonio Fumero y Genís Roca en su libro Redes Web 2.0 “La web 1.0 se ramifica y da lugar a dos retoños muy prometedores. Primero la web Semántica donde se añaden a los datos codificados y representados en las páginas web 1.0 una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario en contexto”. (Fumero, Genís, 2007, p. 97),

A la web 1.0 también se la conoce como la web de los datos, pues contenía una serie de datos codificados que se representaban en sus páginas 1.0 además contenía algunos metadatos que permitían a las propias máquinas obtener información y ofrecerla al usuario. Asimismo, es la que se encargaba de traspasar el contenido de los medios tradicionales a la red.

Se empezó a pensar ya en una web que permita mayor interactividad, aquí es cuando surge la web 2.0 definida también como la promesa de una visión realizada:

“La Red – la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web, convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo”. Perdomo (2013)

El término web 2.0 fue fijado por Tim O’Reilly, en el 2004, tres años después del nacimiento de Wikipedia para poder referirse al desarrollo de una generación de tecnología basada en comunidades que fomentan el intercambio de información entre usuarios. (Rodríguez, 2005, p.16)

“A la web 2.0 se la ha definido también como la web del “sentido común” construida con una vuelta de tuerca a la web semántica. Esta vez enriquecida con cierta dosis de inteligencia artificial, a partir de la sistemática y consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más interactivo, a partir del registro de cada uno de sus acontecimientos , así como los procesos de inteligencia colectiva que surgen de la dinámica de la propia Web Social”. (Fumero, Roca 2007, p. 28)

Cuando se hace referencia a la web 2.0 es importante destacar que se caracteriza por ofrecer interfaz ágil y flexible. Uno de los objetivos que ha sido considerado importante a partir de su creación es el impacto que ha causado la popularización de las interfaces web.

“En la web 2.0 encontraríamos rasgos que superan el web 1.0, como la sindicación, el tagging (folksonomy) en contraste con los directorios (taxonomías), los wikisen contraposición a los sistemas de gestión de contenidos, la participación en contraste con el publishing, el coste por click en oposición a las páginas vistas, el blogging ante las páginas web personales, entre otros rasgos”. (O’Reilly, 2005).

En la propia red se ha podido observar cómo se le incluye el título de “social” a casi cualquier aplicación o servicio que gire en torno a las características 2.0 a la cual también se la ha calificado como la Web Social.

La web 2.0 ha ingresado con fuerza en los medios de comunicación tanto en los tradicionales como en los más técnicos.

“La realidad web ha cambiado radicalmente, el lector puede encontrar varios aspectos susceptibles, en un análisis realizado por Anderson y Wolff se plantea la evolución futura de la Red más allá de la Web y sus elementos tecnológicos asociados. Pero no debemos olvidar que la Web 2.0 no son las herramientas sino las personas que están detrás de ellas”. (Espiritusanto, Gonzalo, 2010, p.147)

La Web se ha constituido en el lugar oportuno a la hora de sembrar para el futuro; así como para los medios. Pero las condiciones de este terreno han cambiado considerablemente en la última década y porque no decirlo, incluso con mayor intensidad a lo largo del último lustro.

La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el software libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin la necesidad de la financiación o el respaldo una gran empresa mediática.

La tecnología adecuada en manos de los ciudadanos y la creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad que han tenido los grandes medios de comunicación, han sido algunas de las razones por las que los ciudadanos han decidido informarse por sí solos, poniendo así los primeros pilares del periodismo ciudadano.

El periodismo está cambiando a pasos agigantados, gracias a los nuevos canales de comunicación que han sido creados en los últimos años. Además, sí la competencia dentro de este gremio siempre ha sido fuerte, ahora cualquiera que tenga a su disposición Internet o un teléfono móvil de última generación puede convertirse en un Periodista 2.0.

El mayor cambio que se ha dado a nivel mundial en el periodismo se da con la aparición del 2.0. Internet revolucionó en su momento el campo de las comunicaciones y, cómo no, el del periodismo también se ha visto afectado, aunque no en forma negativa, hoy en día si se cabe resaltar una característica del periodismo es la diversidad.

Los medios de comunicación procuran ofrecer, en la actualidad, contenido exclusivo en la red y los lectores se han convertido en usuarios activos que a través de ella interactúan. Se puede encontrar por todos lados. Hoy es difícil que un periodista no tenga su propia cuenta en Twitter o Facebook o que utilice un smartphone.

Para Rheingold (2007) nos encontramos con dos fuerzas que están en oposición, por una parte las personas tienen el poder de publicar, un poder que no tuvieron antes, y también tienen acceso a varias fuentes de información que antes no las tenían, por otro lado algunas veces es imposible determinar lo que es verdad y lo que no lo es; mientras que para Newman (2007) “los periodistas ciudadanos son más capaces de decirles las verdades a los poderosos que los periodistas tradicionales”.

El periodismo 2.0 ha cambiado la forma de comunicarse y ofrecer información. Los ciudadanos, a raíz de su aparición tienen la oportunidad de construir su propia realidad a través de diferentes herramientas de expresión que tiene esta web y que pueden ser: fotos, vídeos, tweets, etc. El receptor de información ya no es un tipo pasivo, ahora es una pieza clave, ya que es básico en la construcción de la información.

Los lectores, ya no son los receptores indiferentes, de hace algunas décadas, de los mensajes que se publican. Ellos también crean y comparten en los sitios web noticiosos, por ello, es importante reconocer el cambio que se ha venido dando en las audiencias.

“En la actualidad vivimos en la sociedad del prosumer, es decir, del productor - consumidor de contenidos. El consumidor ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. La información ya no es circula en paquetes cerrados, sino en unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la Red”. (Espiritusanto, Gonzalo, 2010, p.5)

Según Terry Flew, profesor universitario y teórico de la comunicación, hay tres elementos fundamentales para el apareamiento del periodismo ciudadano y los medios ciudadanos: “publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido distribuido”.

“La web social o semántica refuerza las webs que utilizan contenidos de más de una fuente para crear un servicio completo, lo que llevaría al mashup, de forma que el periodista no generaría contenidos, sino que construiría itinerarios hipertextuales hacia contenidos online de otras plataformas colaborativas. Ello se debe emparentar con el concepto multimedia de periodismo, que debe ser tratado con equilibrio entre los medios involucrado”. (Tejedor, 2007, p. 20)

Muchos medios de comunicación incluyen ya enlaces a correos electrónicos en las noticias que se publican, cosa que no sucedía en el Periodismo 1.0, para facilitar a los usuarios el contacto con los reporteros y de esta manera poder formular preguntas o comentarios sobre ellas. Otros en cambio, permiten comentar directamente una noticia publicada en línea, de tal forma que todos puedan leerlo. Algo parecido sucede en la televisión donde al inicio o al final de un reportaje se muestra el usuario de Twitter de la persona responsable de elaborar el mismo.

El sociólogo Manuel Castells, en una entrevista para la Universitat Oberta de Catalunya, afirmaba que: “Los grandes medios o se alían con Internet y el Periodismo Ciudadano, o se convertirán en marginales”. Rovira (2011)

El periodismo tradicional nunca desaparecerá, tal vez cambie, evolucione, se convierta en algo diferente a lo que conocemos hoy, pero la intención del periodismo ciudadano siempre ha sido y será encontrar entornos comunes para facilitar el diálogo con la ciudadanía, la participación y, en definitiva, ampliar el valor de la democracia como una firme apuesta a favor de la libertad de expresión.

2.2. Periodismo Digital

Internet llegó para desafiar a los medios tradicionales con el reto del mundo digital. Adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder su ya conocida identidad y pensar en que el nuevo lector exige mayor conocimiento y habilidad en la profesión.

Al hablar de los nuevos medios con los que surge el periodismo digital se hace referencia también a los new media, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, metamediums, cibercomunicación o eComunicación. Algunos conceptos que han sido estudiados durante los últimos tiempos.

Manovich sostiene que para poder entender la lógica de los nuevos medios:

“Debemos mirar hacia la ciencia de la computación. Ahí es donde se podrían encontrar los términos nuevos, las categorías y las operaciones que caracterizan a los medios cuando se vuelven programables. Desde los estudios de los medios, nos movemos hacia algo que se podría denominar estudios de software, de la teoría de los medios a la teoría del software” (Manovich, 2001, p. 48)

Surge entonces la necesidad de hablar de los cibermedios:

“Que son los sucesores de los teletextos de la década de los ochenta, estos habrían surgido a mediados de los años noventa, cuando aparecieron en las pantallas los primeros productos, resultado del periodismo digital. En este contexto Orihuela también sostiene que el cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre los hechos y el público, utilizando criterios y técnicas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se publica en la red”. (Orihuela, 2005, p. 40)

Si bien es cierto, existe un gran cambio desde los clásicos modelos de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos, es aquí justamente donde el usuario se convierte en el eje de cada uno de los procesos comunicativos, el contenido para a ser la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante y el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información.

Las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales según Carlos Scolari debió a la/s:

“Transformación tecnológica digitalización, Configuración muchos - a - muchos (reticularidad), Estructuras textuales no secuenciales hipertextualidad, Convergencia de medios y lenguajes multimedialidad y Participación activa de los usuarios interactividad” (Scolari, 2008, p. 78)

En base a esto se puede construir oposición rápida entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas, siendo el mismo Scolari quien menciona:

“A la lógica uno a muchos de la difusión masiva tradicional se oponen las tramas reticulares muchos – a - muchos y a las textualidades lineales se enfrenta el hipertexto”. (Scolari, 2008, p. 79)

La industria cultural constituía entonces un sistema en donde cada medio y cada lenguaje ocupaba su lugar, todo esto en la nueva media esfera tiende a combinarse en varios entornos multimedia. Asimismo las prácticas interactivas rompen con los pasivos que tienen los medios masivos-

Tabla 1. Viejos medios frente a nuevos medios

Comunicación de masas (Viejos medios)	Comunicación Digital Interactiva (Nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno – a – muchos)	Reticularidad (muchos – a muchos)
Secuencialidad	hipertextualidad
Monomedialidad	multimedialidad
Pasividad	interactividad

Existen numerosas formas de comunicación, entre las cuales se pueden citar: intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva.

En este contexto el modelo “uno a muchos” de la comunicación de masas entra en crisis, esto se debe a las nuevas formas personales y grupales para poder intercambiar información: correos electrónicos, foros y mensajerías o por la aparición de nuevas formas masivas de comunicación: weblogs, wikis, plataformas corporativas, etc.

Sin embargo en la comunicación donde interviene computadores se concentran diferentes estilos:

“desde el uno – a - muchos (por ejemplo listas de correo electrónico) hasta el uno – a – uno del correo electrónico, pasando por el muchos – a – uno, un formato mixto que integra a la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos – a – muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares”. (Scolari, 2008, p. 92)

Burnett y Marshall creen que la Web es, paralelamente, una forma de comunicación de masas y un “uno – a – uno”. (Scolari, 2003, p. 59).

“Las perspectivas muchos – a – muchos son las más interesantes, ya que han puesto punto final al clásico paradigma uno – a – muchos del broadcasting sobre el cual se basaban las antiguas teorías de la comunicación de masas”. (Scolari, 2008, p. 92)

Desde el momento en el cual aparecen los weblogs, wikis y la Web 2.0 se puede decir que ya no se está hablando del hipertexto como una estructura de documentos interrelacionados entre sí, sino de una red de usuarios que interactúan entre sí donde también se puede compartir documentos a mediantes diversos dispositivos de comunicación.

Por primera vez el hipertexto coloca en las manos de los lectores, y no solo del periodista, la posibilidad de contextualizar y documentar cada información y, al mismo tiempo, le exime de leer pasajes, documentales indeseados que tornan lenta y cansada la lectura.

Siendo el lector quien va construyendo su propia historia, ahora ya es posible que pueda participar en la elaboración del texto que lee, esto ha transformado a la lectura en medios digitales como un proceso activo y creativo.

La hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación.

“Cada uno de estos conceptos explica algunos aspectos de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos – a – muchos. Lo digital apunta al tipo de materialidad, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones tienden a volverse invisible. Finalmente conceptos como multimedia nos remiten a la convergencia de medios y lenguajes”. (Scolari, 2008, pág. 110)

El proceso de digitalización de los medios de comunicación crea un nuevo contenido cuyo origen es la combinación de varias fuentes. Sin la digitalización no habría ni hipertexto ni interacción, la digitalización convierte a los medios de comunicación en datos, por lo que se vuelven más programables. Si no fuera por la aparición de la tecnología que ha permitido cambiar lo analógico en digital, no fuera posible que exista la comunicación digital.

La digitalización es sin dudarle un elemento básico de los nuevos medios pues ha permitido el nacimiento de nuevas formas de comunicación.

Muchos investigadores han propuesto que la interactividad sea la característica que defina a los medios digitales. Una gran diferencia entre los medios tradicionales y los digitales es que permiten detectar una relación transformativa entre el usuario de los medios y el mismo medio.

Los nuevos medios han creado entornos contrapuestos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. McLuhan decía que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje.

La web es el gran dispositivo hipermediatizador del ecosistema digital, cabe mencionar que la interfaz de la web nunca será totalmente transparente. Pues aquí domina la estrategia de la hipermediatez, que es también dominante en la televisión, la web remedia se ha encargado de remediar a otros medios y estos a su vez la remedian.

Las hipermediaciones han generado una amplia gama de nuevos formatos de comunicación, lo cual ha modificado todo el sistema comunicacional.

2.3. Teoría del Periodismo Digital

2.3.1. De consumidores a prosumidores

En la época de la reproducción técnica había un número limitado de copias de circulación y el lector debía esperar a que le producto estuviera disponible en una librería para poder consumirlo, en el modelo del broadcasting el receptor estaba condenado a la oferta de la programación televisiva, en este momento de la evolución del ecosistema mediático los bienes culturales dejaron de ser discretos.

Gracias a la digitalización todo es reproducible y tiende a estar disponible en cualquier momento. En el mundo digital según la idea benjaminiana todo es original y al mismo tiempo, todo es una copia perfecta.

“Las tecnologías digitales al diluir la separación entre consumidores y productores, hacen estallar el modelo de los medios masivos de comunicación. El concepto de audiencia elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de muchos – a – muchos”. (Scolari, 2008, p. 288)

Otro dato importante que emerge del consumo hipermediático el cual es eminentemente político: los teóricos del hipertexto coinciden en señalar que la división entre autor y lector tiende a desaparecer. Si la primera generación de hipertextos transfirió poder al autor, ahora los nuevos formatos participativos están socializando la producción y el consumo de contenidos.

Los nuevos medios que propone Hans Magnus Enzensberger “no destruyen la historia sino que permiten fijar el material histórico de tal manera que en cualquier momento este pueda ser reproducido”. (Enzensberger, 2005, p.147) Este teórico alemán también dice que la información acumulada esta siempre a disposición de todos, basta con comparar el modelo de la biblioteca particular con el de un banco de datos socializado, para darse cuenta de la diferencia estructural entre ambos sistemas.

“Los nuevos medios han promovido un uso individual de la tecnología. Mientras permanezca aislado los usuarios solamente pueden hacer uso de la tecnología como aficionado, pero nunca podrá ser productor. Enzensberger nuevamente apunta al uso individual de la tecnología de comunicación hace que el programa que el aficionado aislado produce, será en todo momento una copia pésima y ya superada de lo que recibe”. (Scolari, 2008, p. 153)

Se podría hablar entonces de la gran posibilidad que existe de romper con la oposición emisor/ receptor:

“La oposición entre productores y consumidores no es inherente a los medios electrónicos; más bien ha de ser afirmada artificialmente mediante unas medidas económicas y administrativas”. (Scolari, 2008, p. 154)

2.3.2. Del texto al hipertexto

La mejor manera de definir el hipertexto según Jakob Nielsen es: “compararlo con el texto tradicional. El hipertexto no es secuencial, no hay un orden que determine la secuencia de lectura del texto. El hipertexto es el genérico, una estructura que no se puede imprimir de modo apropiado”. (Nielsen, 1990, pág. 1)

“Mientras el texto es la forma de organizar la información en dos dimensiones. Con sistemas de escrituras muy variados, el ser humano ha conseguido que la información se distribuya en forma lineal. Si un texto es la organización de la información en una superficie, en un espacio de tres dimensiones sería un hipertexto”. (De las Heras, 1991, p. 84)

Para Landow “El hipertexto atomiza al texto de dos modos: 1) el hipertexto elimina la linealidad de la imprenta, liberando a cada párrafo de una colocación dentro de un orden secuencial y amenazando con transformar el texto en un caos, y 2) el hipertexto destruye la idea de un texto unitario y estable”. (Landow, 1995, p. 143)

“El hipertexto implica también que el lector se vuelva más activo, un lector que no solo elige sus recorridos de lectura, sino que también tiene la oportunidad de leer como si fuera autor. Este proceso retroalimenta las nuevas formas de escritura participativa”. (Landow, 1995, p. 143)

Algunos investigadores han coincidido en que el hipertexto privilegia la estructura reticular, descentrada, de los contenidos; la lectura que no tiene secuencia alguna; la interactividad existente entre usuario y sistema; la redefinición de los roles de autor y lector.

Siendo la web donde en la actualidad se están viviendo las auténticas experiencias hipertextuales.

2.3.3. Del hipertexto al hipermedia

El hipertexto siempre incluyó al hipermedia, puesto que estaba destinado a contener y enlazar no solo documentos escritos sino también fotografías, gráficos, sonidos y representaciones tridimensionales.

Por otro lado, si hacemos referencia al nuevo concepto de hipermedia en el que convergen algunas características que distinguen a las nuevas formas de comunicación, la hipertextualidad, por ejemplo, pasaría a estar dentro de este contexto de correlaciones tanto de lenguajes y como de medios.

“La hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto, para poder navegar hay que interactuar, si hablamos de comunicación digital o interactiva es lo mismo que decir comunicación hipermediática”. (Scolari, 2008, p. 155)

Cuando se hace referencia a la hipermediación no solo se dice que es un producto o un medio, sino a varios procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, que se desarrollan en un ambiente que esta caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes conectados tecnológicamente de manera reticular entre ellos.

La mayor parte de los estudios de comunicación únicamente han estado apuntados únicamente a los medios tradicionales como por ejemplo: la radio y la prensa. Estos estudios han estado enfocados a los lenguajes cinematográficos y televisivos que se emplean, así como, a los géneros como la telenovela, noticiarios, entre otros.

Las hipermediaciones por su parte apuntan a la congregación de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y a la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y demás estructuras reticulares.

2.4. Prácticas del Periodismo Digital

Los periodistas poco a poco van siendo reemplazados por ciudadanos que tienen acceso a la tecnología y desde cualquier parte pueden convertirse en periodistas, así como interactuar con los medios de comunicación.

La normas que los periodistas han aprendido reunir, analizar, verificar y publicar información acerca de los acontecimientos que se suscitan a diario, ha presentado grandes cambios con tras la aparición de la tecnología en las salas de redacción. Algunos elementos como la inmediatez con las que son publicadas las noticias hoy en día, marcan el nuevo paisaje profesional.

“El periodista multimedia admite dos interpretaciones: el periodista multiárea y el periodista multiplataforma. El primero asume varias labores de redacción, fotografía, edición, etc. Estas funciones antes eran realizadas por distintos profesionales. Mientras que los periodistas multiplataforma, es el mismo profesional quien elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio. En ambos casos el trabajo del periodista se vuelve vertical, asume con mayor responsabilidad y protagonismo el proceso de construcción de la información”. Scolari (2009)

El periodismo es y ha sido siempre una forma para poder expresarse, a través de este la sociedad puede acceder a la información y a su vez divulgar conocimiento, es el principal factor de conexión entre sociedades. Ese es el rol principal del periodismo. Esto ha contribuido a que la sociedad tenga acceso a nuevos conocimientos, las cosas cambian más rápido de lo que se piensa.

El Internet atrajo a muchos que sin necesidad de ser periodistas pueden realizar su trabajo. Todo el mundo puede ser reportero en la actualidad. A pesar de que existe una característica que separa al periodista profesional del ciudadano común y es la forma de ver la información.

El ser imparcial, preciso, publicar información de relevancia social y novedosa siguen siendo las reglas que rigen al periodista. Para poder realizar un trabajo impecable y exitoso es necesario tener acceso a datos y por supuesto a conocimientos básicos. Independientemente de las tecnologías y plataformas que los ciudadanos tengan a su disposición.

Al periodista se le exige cada vez más el dominio de diferentes medios y lenguajes, a su vez asume funciones que antes desempeñaban otros profesionales. Scolari (2006a, 2006b, 2007) identifica varios niveles de polivalencia:

- **Polivalencia tecnológica:** el profesional de la información utiliza software y hardware que le permiten producir contenidos aptos para diferentes plataformas. Por ejemplo el periodista puede trabajar al mismo tiempo en aplicaciones para corregir textos, retocar fotografías, editar videos, etc.

- **Polivalencia mediática:** el profesional de la información puede crear y producir contenidos en varios lenguajes (escrito, audio, gráfico, video e interactivo). El periodista después de cubrir un evento prepara un texto que será enviado tanto a medios impresos como a los medios online, graba una intervención para luego transmitirla a través de la radio y edita el material audiovisual para transmitirlo en la televisión. Esta polivalencia exige tener conocimiento en varios campos, así como entender varios lenguajes aplicando la semiótica.

- **Polivalencia temática:** un mismo profesional de la información se puede crear información para las diferentes secciones de un medio de comunicación.

Estos niveles de polivalencia no quiere decir que sean excluyentes, al contrario pueden combinarse entre sí, puesto que los periodistas pueden estar capacitados para producir informaciones para diferentes medios y generar contenidos para diferentes secciones. En otras palabras, el periodista domina los diferentes lenguajes pero se especializa en un área por ejemplo política. Cabe destacar que los periodistas polivalentes encuentran en los medios digitales su entorno natural, pues pueden sacar el máximo provecho de sus competencias multimedia.

La tecnología digital ha provocado grandes cambios entre el saber y el hacer comunicacional. En el campo del saber las transformaciones han generado nuevos debates y han integrado nuevos interlocutores a las redes conversacionales. En lo que respecta al hacer los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa por ejemplo el periodismo participativo.

Muchos periodistas que son parte de la libre información están adoptando y adaptando la filosofía productiva de código abierto a los contenidos digitales, a la libre distribución de la información y a la producción de espacios participativos y de interacción. A su vez, los medios tradicionales poco a poco abren sus espacios a estas lógicas productivas.

Estas nuevas experiencias comunicativas difícilmente aniquilarán a las formas uno – a – muchos pero irán ocupando paulatinamente su lugar en el ecosistema hipermediático, donde terminarán de modificar a las lógicas tradicionales de producción y distribución.

En la última década los periodistas han pasado a convertirse en productores, gestores polivalentes de la información en diferentes soportes y formatos, además se han visto obligados a la necesidad de autoformarse y actualizarse sobre el trabajo digital.

Por su parte los medios tradicionales han caído en las redes del hipertexto, lo que ha conducido a una simulación de la experiencia hipertextual. La fragmentación del relato y la pantalla, el ritmo acelerado y el desarrollo de estructuras narrativas cada vez más complejas son algunas de las características de lo que se ha denominado hipertelevisión.

La convergencia de diferentes lenguajes y medios en un único entorno es otro de los rasgos distintivos de las hipermediaciones. Los pioneros del hipertexto siempre apostaron por un sistema donde confluyera todo tipo de documentos (escritos, gráficos, etc.). La digitalización, además de facilitar la manipulación de contenidos, está favoreciendo la integración de pantallas, la del televisor, la del teléfono móvil o la del computador portátil pues permite que un mismo contenido multimedia pueda aparecer en formatos diferentes en cualquiera de ellas.

2.4.1. Categorías del Periodismo Digital

Construir identidad es un elemento indispensable en la vida cotidiana de todos los individuos, esta identidad se puede manifestar en diferentes aspectos como por ejemplo: el cuidado del aspecto físico, actitudes, gustos, estilo de vida, entre otros. Saberse leído es saberse de alguna forma (re)conocido.

Por ello se han identificado categorías que permiten edificar la identidad digital.

2.4.1.1. Identidad Digital

La identidad es lo que permite a los seres humanos diferenciarse los unos de los otros. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez solo tiene sentido en cuanto esta forma parte de un grupo social. En cierta medida la identidad es lo que soy o pretendo ser, o creo que soy.

La Identidad 2.0 como también se la conoce, por su origen tras la web 2.0, esta permite a los usuarios utilizar un ID, claro y manejable, en lugar de utilizar varios nombres de usuarios y contraseñas para poder registrarse en un sitio web.

La identidad tiene estricta relación con el usuario, ya que requiere transacciones idénticas entre este y las distintas páginas web, empleando para ello datos verificables. Esta relación está marcada por la interacción y por la conversación.

A la identidad digital en la web no solo se la puede definir por el lugar de nacimiento, la fecha, hora, etc. Es mucho más completa ya que incluye hábitos, costumbres, etc. También la define los hobbies de cada persona como por ejemplo: tipo de música que prefiere, comida y películas favoritas, entre otros. Todo esto junto crea un mapa que permite saber a los demás quien eres.

Las personas con las que se entra en contacto son muchas, ellas crean su propia opinión acerca de un determinado usuario y son las encargadas de difundirla a los demás. Estas opiniones parten de algunas informaciones, que pasan de un interlocutor a otro y durante este trayecto van perdiendo veracidad. Durante todo este proceso puede haber todo tipo de intencionalidades tanto positivas como negativas.

Lo que se dice, se hace o se publica en Internet ya no es algo circunstancial que se decía o incluso lo, antes se podía decir o hacer las cosas utilizando otra identidad o un seudónimo. Lo que se hace o se dice y porque no decirlo lo que se deja de hacer o decir en internet cada vez tiene mayor peso, para la formación de la identidad y reputación online.

Según Julio Alonso (2011) las reglas de generación de la identidad y reputación no son las mismas que en el mundo real. O al menos no son iguales, por lo siguiente:

- 1. Permanencia de la Información:** Lo que una persona publica en la web perdura. Cuando se publica algo en una página web que no tiene acceso restringido se debe tomar en cuenta que esta publicación va a permanecer ahí y disponible en la página para que cada vez que un una persona quiera acceder a ella lo pueda hacer. Pueden existir casos en los que no sea así, pero es lo más común.

En segundo lugar hay que tener muy claro que el principal mecanismo para difundir información a través de la red es la copia, apenas se publica alguna información esta es replicada por muchos usuarios.

2. **Visibilidad o la facilidad para encontrar contenidos online:** Cualquiera que sea el contenido que se publica en una página web sin restricción debe estar dispuesto a que sea localizado, copiado, enlazado e indexado por el más grande buscador que existe en la actualidad en la web, Google. Cuando esto ocurre con una simple búsqueda se puede tener acceso a dicha publicación. Cualquier información que sea publicada acerca de cualquier persona se puede encontrar con mucha facilidad y en menos de un minuto. Por ello en la web es muy difícil ocultar información, esto permite que cada persona construya su reputación o la de otra persona, pues cualquiera puede acceder y conocer las opiniones y acciones realizadas por cada persona respecto a cualquier tema. La reputación, se vuelve más confiable, más sujeta a la realidad.

3. **Credibilidad de las fuentes de información:** Desde que se inició con el bombardeo de mensajes de forma unidireccional, publicando mensajes sin que exista una comunicación bidireccional, la credibilidad de los mismos se ha ido reduciendo, así como la capacidad que tenían los mensajes sean estos de políticos, marcas, individuos, entre otros de influenciar a las personas. Los medios de comunicación masivos tampoco han sido la excepción a esto.

En Internet ha dado la posibilidad de que las personas puedan encontrar gran cantidad de información acerca de cualquier. Existe más variedad de información y de fácil acceso. Aquí se hace más evidente el conflicto de intereses que existe entre los usuarios, algunos de ellos anónimos pero con una reputación bien formada. Los usuarios tienen más independencia y pueden opinar con total libertad e incluso algunos gozan de gran credibilidad.

4. **Micro – expertos: la venganza de los aficionados:** Hace muy poco tiempo nadie tomaba en cuenta a un simple aficionado pues ser profesional era la cúspide. Sin embargo internet y la libertad que tienen en la actualidad las personas para acceder a varias tecnologías han hecho que el número de aficionados se incremente. Son ellos quienes han encontrado en internet, específicamente en las redes sociales (blogs, herramientas para compartir fotos, opiniones, enlaces y noticias) el camino idóneo para exponer sus experiencias y conocimientos en diferentes temáticas.

5. **Match 100: a la velocidad de internet:** El tiempo de respuesta ya no es el mismo de antes. Los grandes avances tecnológicos de los últimos años han permitido evolucionar por ejemplo el periódico de papel, que cuenta las noticias del día anterior, pasando por la radio y la televisión que cuentan lo que pasa y pueden transmitir en directo pero no en tiempo real. Internet dio una vez más la vuelta a este fenómeno de la inmediatez de la información utilizando varias herramientas siendo la más popular a nivel mundial Twitter. A partir de su llegada la información está disponible en tiempo real, es decir, desde el mismo momento en el que se produce. Generalmente son los protagonistas o por los testigos de un hecho quienes comparten la información. Y esta es retuiteada por gran cantidad de usuarios que hace que la misma sea conocida en cuestión de segundos por una amplia audiencia.

A la reputación online también se la puede identificar, clasificar y analizar, a partir de las opiniones que los usuarios difunden en los diferentes sitios web, esto facilita contar y opinar acerca de diferentes productos y servicios.

2.4.1.3. Influencia Online

Tanto la identidad como la reputación online vienen de la mano con la influencia en internet y los influyentes son en estos casos hombres y mujeres más buscados en la Web. Klaus, por ejemplo, mide la influencia online de una persona como la capacidad para conducir a los otros a la acción. Y la define de la siguiente manera:

“La teoría de los influyentes no es nueva, sino que la formulo el mismo Lazársele, hace más de cincuenta años, cuando escribió junto a Elche Kata el libro Personal Influence, en el cual ellos defendían que los medios de comunicación no tienen un efecto directo sobre toda la población, sino que para la mayoría su mensaje llega a través de individuos que son referencia en ese momento para ese asunto y que sí lo han recibido. Son los líderes de opinión los que poseen influencia personal”.
(Rodríguez, 2011, p. 37)

Delia Rodríguez, Periodista y escritora de actualidad, tendencias y tecnología Trending Topics en elpais.com, considera que la aleatoriedad es la única constante en el nacimiento de tendencias y noticias.

Sencillamente ahora por sentido común se puede decir que todos los influyentes forman parte de Twitter, una red que permite hablar y escuchar. Aquí todas las personas están interesadas en ser influyentes.

A pesar de que el número de seguidores que se tenga en Twitter, no es un indicador confiable de influencia, algunas publicaciones que se realizan en esta red por diferentes personas concuerdan que a pesar de que los famosos encabezan las listas, esto no quiere decir que sean influyentes.

La influencia es más eficaz cuando se cumple mediante muchos que cuando se la realiza con pocas personas conectadas.

2.4.1.4. Tendencias

Las tendencias son corrientes o preferencias hacia determinados fines. La red social Twitter, es la más utilizada por los periodistas a nivel mundial, por ello es la herramienta que se observará durante el desarrollo de este trabajo de tesis, puesto que la mayoría de periodistas forman parte de esta red, por la cantidad de información que se encuentra en ella. Esta a su vez se ha convertido en el canal eficaz para prestar atención a las tendencias y a la inmediatez con la cual se difunde un mensaje.

Twitter ha permitido que sus usuarios puedan transmitir y compartir información en tiempo real y rápido produciendo un efecto eco en la sociedad. Para facilitar difusión de la información y poder compartir un tema o tópico específico, en Twitter, se utilizan los Hashtags, por ejemplo:



Figura 16. Ejemplo de tendencias en Twitter
Tomada de Twitter el 8 de enero del 2014

En la página de inicio se pueden encontrar los diez más relevantes, aquí el usuario tiene la potestad de escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial localizado o personalizado, según a quién siga.

Para crear tendencia es necesario utilizar un Hashtag, a este se lo crea colocando el signo de # delante de una palabra o series de palabras. Cuando un texto logra convertirse en Hashtag, Twitter, le da dos características especiales:

- Los hace clickeables, y al momento que el usuario hace click en un Hashtag, se puede ver los resultados de la búsqueda (o search) de todos los tweets que han sido publicados con esa palabra.
- Al ser clickeable, su color es diferente y se destaca en el tweet.

El hecho de que los hashtags aparezcan en los “search” de manera automática, incentiva a las personas a utilizarlos, sea para identificar el tópico de su tweet o para que otros usuarios en Twitter los puedan encontrar.

Así mismo se debe tomar en cuenta que no es recomendable utilizar más de tres hashtags en un mismo tweet, ya que estéticamente se ve mal, al aparecer casi todo clickeable y con otro color. También, los hashtags son utilizados por los usuarios para promover una tendencia, mejor conocida por su nombre en inglés: Trending Topics.

“Los trending Topics es un concepto que se repite en Twitter a nivel local o mundial, que se sitúa en un top ten. Son, de acuerdo a un cálculo de algoritmo de Twitter, las tendencias (palabras con o sin el signo de Hashtag) que existen entre los usuarios de una zona geográfica específica. De manera más simple, los trending topics te indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento.” (Luberes, 2012)

El auge que ha tenido Twitter, en los últimos años, ha permitido que los “trending topics” adquieran mayor relevancia, en esta red social se considera como un logro ser una tendencia o “trending” y este es uno de los mayores indicadores de popularidad de un tema. Se puede decir entonces que los trending topics son comprometidos o impulsados por algún grupo de usuarios o movimientos.

Con mayor frecuencia los “trending topics que se pueden observar en Twitter, en lo que se refiere a Ecuador, son de toque político. También están los trending topic humorísticos, obscenos y demás, en los cuales se observa mayor participación de usuarios utilizando Hashtags.

La gran repercusión que han tenido las tendencias en los medios de comunicación, han provocado que este término también se lo utilice para destacar algún tema de gran interés, aunque el mismo no haya sido comentado antes en Twitter.

2.5. La integración de los social media a los mass media

2.5.1. Los Social Media

“La comunicación se puede comprender como el acto de compartir significados mediante el intercambio de información que se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencias, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso”(Castells, 2009, p. 88)

Los medios sociales se han convertido en un espacio donde son más visibles las interacciones entre personas, aunque muchas veces ni siquiera se conozcan entre sí.

Los social media son espacios para la cooperación en masa y la convergencia de medios, la cultura participativa y la inteligencia colectiva que abre paso a un creciente componente social en la toma de decisiones individuales.

“Hacen posible formas de comunicación en las que el control unidireccional de la información se ha debilitado y reducido, cuando precisamente el modelo rígido de control de emisión y distribución de la información ha sido una de las claves funcionales y políticas de los mass media”. (Li; Bernoff, 2008)

Cuando se hace referencia a “Media” este término se lo utiliza para acortar “Medios de comunicación”, o lo que tradicionalmente eran los “Medios de comunicación de masas”. Mientras con el adjetivo “Social” en “Social Media” se hace referencia a que estos medios de comunicación masivos son de carácter “social”, es decir, se basan en las relaciones sociales.

A los social media se los puede definir como la capacidad y habilidad para compartir, crear, opinar, interactuar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar e intercambiar, etc. Es decir, todos los medios a través de los cuales se pueden expresar los usuarios en el “ciber-espacio”.

2.5.2. Los Mass Media

Los mass media han alcanzado una gran influencia en el día a día, por ser los creadores de opinión pública, siendo esta su principal característica, ya que su rol en la sociedad es fundamental.

Sin embargo, “en los países desarrollados los medios impulsan, crean y refuerzan actitudes y opiniones que permiten a los individuos conocer lo que piensa otra gente, ampliando así los modos de pensar. Nunca antes los ciudadanos han estado tan informados como en los actuales momentos”. (Freidenberg, 2005, p. 12)

Los Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, destacan entre los medios de comunicación tradicionales, porque son los canales a través de los cuales se transmite el mensaje al receptor. Es por ello que se dice que la comunicación de masas ha logrado traspasar fronteras.

Según Erich Feldmann “los medios masivos han cambiado ampliamente la vida cultural de los hombres y la estructura de la sociedad. Con la permanente emisión de noticias y audiciones culturales de toda índole a través del mundo entero”. (2005, p. 117)

Los receptores tienen conocimiento de lo que sucede que ocurren a nivel mundial, nacional, local y en su comunidad gracias al trabajo que realizan los medios de comunicación de masas. En la actualidad no se podría concebir una sociedad sin medios de comunicación, muchos hoy en día no podrían vivir sin prensa, radio o televisión, pues cumplen importantes funciones en su vida cotidiana.

Es gracias a los medios de comunicación que pueden mantenerse al tanto de todo lo que sucede; saber que actividades se encuentran realizando los gobernantes (o lo que dejan de hacer); acceder inmediatamente a información proveniente de cualquier punto del planeta, confrontar los datos que se publican por la gran cantidad de fuentes que existen.

2.6. Ecosistema Digital

Las tecnologías digitales han permitido integrar en un mismo entorno las diversas formas de comunicación que existen en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el ecosistema mediático (comunicación interpersonal) como aquellas que parten de sistemas de difusión centralizados en los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva).

Dichas formas comunicativas, operan coordinadamente, superando la división tradicional entre ambos parámetros.

Los ecosistemas naturales se han convertido en una metáfora que posibilitan entender a los entornos digitales. Al ecosistema natural vivo, es decir, a la naturaleza, se lo ha definido como una comunidad interactiva junto con su entorno físico.

“Un ecosistema digital tomando en cuenta lo ya mencionado sería una infraestructura digital auto-organizada que intenta lograr un entorno digital para organizaciones en red que dan soporte a la cooperación, compartición de contenido, el desarrollo de tecnologías abiertas y adaptativas y modelos de negocio evolucionistas. El enfoque de ecosistema digital traslada los conceptos al mundo digital, reproduciendo los mecanismos deseables de los ecosistemas naturales. A medida que existen varios ecosistemas digitales que interactúan, existen varios ecosistemas digitales debido a la diferenciación y el desarrollo del producto endémico y servicios confeccionados a medida para las necesidades locales específicas”.
(Santamaría, 2010)

Ante esto el mundo diario del consumidor en unos años se verá radicalmente diferente a lo que es hoy. Puesto que la mayoría de los dispositivos comunes en los hogares (televisores, autos, relojes, juguetes, luces, artículos deportivos y artefactos de cocina) serán digitales.

Esto quiere decir que ya no serán islas que se cierran en sí mismas sino que estarán conectados a internet y entre sí de formas completamente innovadoras.

“Los consumidores irán paulatinamente accediendo, monitoreando y controlando sus productos y servicios digitales conectados remotamente por internet, a través de smartphone, tablets, laptops, computadoras de escritorio y otros dispositivos. Los masivos flujos de complejo y acelerado “big data” producido por estos dispositivos serán almacenados como perfiles personales en la nube, junto con información relacionada del usuario”.

(Santamaría, 2010)

En la actualidad podemos encontrar tres tipos de organizaciones que forman parte de un ecosistema digital. Al centro de los dispositivos y servicios interconectados están los dueños de las plataformas de ecosistemas (en muchos casos, Apple, Microsoft y Google: los que crean la fundación basada en estándares), abarcando, por ejemplo, sistemas operativos, dispositivos, una tienda de aplicaciones, que permiten a los componentes del ecosistema colaborar e interconectarse de forma mucho más fácil que si los productos individuales operarían por sí mismos.

Adicionalmente, los proveedores de productos y servicios de diferentes industrias colaboran y compiten para crear valor en los clientes a través de aplicaciones, data, y nuevos dispositivos digitales. Y en muchas industrias, los agregadores de información están emergiendo para manejar la información creada por los dispositivos y clientes y encontrar nuevas formas de agregar valor.

Al interior de un ecosistema digital existe diversidad, esta expresión agrupada, significa pues son sitios que haya conectividad entre varias personas, convirtiéndolas en una comunidad, por ejemplo: Facebook y Twitter, entre otros.

2.7. La Transmediación

Henry Jenkins en su libro *Cultura Convergence: “La cultura de la convergencia en los medios de comunicación”* (2008, p. 22) define a la transmediación de la siguiente manera:

“Una historia narrativa tan grande que no cabe en una sola plataforma y se expande, puesto que necesita propagarse por distintas plataformas y formatos para construir una narrativa envolvente, inversiva, integradora, y participativa”. (Jenkins, 2008, p. 22)

La transmediación surge a partir de la convergencia de medios, y se origina a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, convergencia que también ha sido posibilitada con Internet y la tecnología digital, así como por la generalización de su uso por parte de la población y la multiplicidad de pantallas. Es posible gracias a la convergencia de medios, la misma que se da gracias a la reticularidad y el digital. La reticularidad surge teóricamente de la Teoría de Grafos.

Según Jenkins (2008, p. 28) la transmediación se caracteriza por tener siete principios básicos:

- 1. Expansión y profundidad:** la expansión es el compromiso activo del usuario para hacer circular los contenidos en las redes sociales, virtuales y no virtuales. El usuario fan creativo y participativo.
- 2. Continuidad y multiplicidad:** la continuidad entendida como coherencia propia de cada texto, de toda historia, pues no por complejo y fragmentado deja de ser una historia, una narración, un texto.

Haciendo contrapeso la multiplicidad como mundo anticipado y participado por los usuarios que deriva en obras e interpretaciones por parte de los mismos, de su libertad, de su compromiso y conocimiento de la historia a modo de recompensa.

- 3. Inmersión y extracción:** en la inmersión el usuario – fan cuenta su vida cotidiana y se considera a la extracción como uno de los aspectos más relevantes de la transmediación pues pone de manifiesto ese sujeto integrado y, en cierta medida, nos devuelve a la aldea global.

- 4. Construcción de mundos:** la transmediación permite que los usuarios cuenten con una plataforma donde se encuentran involucrados diversos personajes y situaciones que luego se expandirán en cada uno de los medios de una narrativa transmediática.

- 5. Serialidad:** permite introducir tensiones y conflictos que genera expectativa en los usuarios – fans, así mismo, posibilita la extensión en el tiempo de la narrativa y el desarrollo de subtramas o personajes secundarios para la construcción del mundo narrativo.

- 6. Subjetividad:** esta característica podría y debería ser incluida en la construcción de mundos pero, dado el consumo personalizado, inmerso y participativo la subjetividad adquiere un valor fundamental en la narrativa transmedia.

7. Ejecución: si se habla de transmedia se habla también de participación de los usuarios. A esto mismo se refiere la ejecución.

“La transmedialidad implica y significa una multiplicidad de posibilidades mediales y no sólo el intercambio de dos formas mediales distintas. No se trata de una mera agrupación de medios, ni de un acto puramente medial-sincrético, ni tampoco de la superposición de formas de representación medial. La transmedialidad representa un proceso, una estrategia condicionada estéticamente que no induce a una síntesis de elementos mediales, sino a un proceso disonante y con una alta tensión. La conexión epistemológica entre hibridez y transmedialidad radica precisamente en esta delimitación de las prácticas tradicionales que se derivan de la superación de discursos universales (géneros, tipos textuales, poéticas normativas) como resultado de un cambio radical de los conceptos de sujeto y realidad. El empleo estratégico de distintos medios no es simplemente un acto formal, sino uno semántico-cultural.” (De Toro, 2003)

Walter Bruno Berg (2002) también define a la transmedialidad “como el enfoque que engloba las relaciones recíprocas entre diferentes medios, no alcanza a dar una respuesta sobre el conglomerado mediático que es Internet, pues la red resume y aglutina los medios audiovisuales anteriores y otros modos y medios de expresión y comunicación”.

CAPÍTULO III

La importancia de las redes sociales para el periodismo

3.1 ¿Qué son las redes?

Según Castells una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso.

“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan centros. Cualquier componente de una red incluido los centros es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente”. (Castells, 2009, p. 45)

Dentro de la vida de una sociedad, las redes sociales son estructuras comunicativas.

“Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Castells, 2009, p. 45).

Es decir, las redes son las encargadas de procesar flujos, estos son aquellas corrientes de información que circulan por los canales que se conectan con los nodos.

Sin embargo una vez que se establecen y se programan siguen las instrucciones señaladas en su sistema operativo y pueden auto configurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que les hayan sido asignados.

“Es decir, las redes son complejas estructuras de comunicación, que se establecen en torno a un conjunto de objetivos que garantizan al mismo tiempo unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo. En lo que respecta a las redes sociales sus objetivos son programados por los actores sociales, su estructura funciona de acuerdo a la capacidad que tiene la red para auto configurarse en una búsqueda interminable de disposiciones de red más eficientes”. (Castells, 2009, p. 45)

Las redes no constituyen reflejan los que son las sociedades del siglo XXI ni tampoco la forma de organización de los seres humanos. A las redes se las ha concebido como la estructura fundamental de la vida, pues existen en toda clase de vida no solamente en la humana.

Como lo menciona Fritjof Capra (2002, p. 9) “La red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes”.

Si hablamos de la red social centenares de analistas tienen ya mucho tiempo realizando investigaciones sobre su dinámica, el ya conocido proceso de interacción social y su significado, esto ha permitido que poco a poco se vaya formulando una teoría ordenada acerca de las redes de comunicación.

Algunos arqueólogos e historiadores insisten persuasivamente en que varios datos reales muestran la estabilidad y la excelencia con la han venido siendo utilizadas las redes sociales consideradas fundamentales para el desarrollo de la sociedad, hace centenares de años. Se podría decir entonces que en el mundo antiguo ya existía algo muy parecido a la globalización, puesto que las sociedades, estaban en manos de la conectividad de sus principales actividades a redes, las cuales han trascendido los límites.

Las redes a lo largo del tiempo, han sido capaces de introducir nuevos actores sociales y contenidos en el proceso de organización de la sociedad, con independencia del poder, esto se ha ido incrementando a lo largo del tiempo y mucho más a raíz de la evolución que han tenido las tecnologías de la comunicación.

Castells en su libro “Comunicación y Poder” menciona tres rasgos fundamentales que convirtieron a las redes en la forma organizativa más eficiente del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. (Castells, 2009, p. 50)

“Flexibilidad: las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.

Adaptabilidad: pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.

Capacidad de supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una gama amplia de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos porque los códigos están contenidos por múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Solo los puntos de conexión pueden eliminar a una red”.

William Mitchell ha contextualizado la evolución de la tecnología de la información y la comunicación a lo largo de la historia como un proceso de expansión y potenciación del cuerpo y la mente humana. (Mitchell 2003).

“Este proceso a comienzos del siglo XXI, se caracterizaba por la proliferación de aparatos portátiles que proporcionan la capacidad de comunicarse sin cables. Lo cual ha permitido que exista interacción entre los usuarios u organizaciones en cualquier momento, desde cualquier lugar dependiendo únicamente de una infraestructura de apoyo que administra los recursos materiales en una red distribuida de información”. (Miltchell, 2003, p. 130)

Ahora la transformación tecnológica se basa en la digitalización de la comunicación, las interconexiones de computadoras, software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local global mediante redes inalámbricas, de manera creciente a Internet

No es sorprendente que el nuevo paradigma de la comunicación este basado en las tecnologías de la información y comunicación y que tuviera una influencia decisiva en ella.

Las redes y los ordenadores han sacado provecho de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local – global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes.

Marc Guillaume (1999) muestra las convergencias posibles entre los padrones clásicos de interacción social y las redes electrónicas:

"La red social preexistente puede mejorar su desempeño a través de la red técnica pero esta última no puede por sí misma crear una red social. Está claro también que el buen uso de los medios conmutativos pasa por complementariedades e hibridaciones permitiendo combinar automatismos e inteligencia humana, rapidez de información y vagar en la asimilación y formación." (Guillaume, 1999, p. 72)

Las nuevas formas y medios de comunicación han constituido una manera útil y eficaz de conocer cómo se produce en la actualidad el proceso relacional tecnologías/sociedad.

A la web siempre se la ha presentado como un espacio de comunicación liberada desde su creación, en ella cualquiera puede expresarse libremente y compartir su cultura, conocimientos, etc. de forma que los demás puedan utilizarlos.

3.2. ¿Por qué las redes tecnológicas tienen tanto auge en el periodismo?

Los periodistas han sufridos cambios constantes durante los últimos años. Uno de los principales han sido las innovaciones tecnológicas que se está viviendo en la actualidad y que han provocado que los periodistas tengan que adaptarse a estas nuevas formas de comunicación.

El creciente uso del internet y de las redes sociales ha planteado nuevos horizontes para el periodismo, innovando la profesión, son cambios que se deben tener muy en claro.

El Internet ha ingresado al periodismo para transformarlo, estableciendo un nuevo ambiente de trabajo el cual está marcado por la transformación de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento o digital. Este cambio ha provocado que los medios de masas que aparecieron en una época de donde la información era escasa vayan poco a poco perdiendo el control a causa de las redes y los individuos que se conectan a diario.

“El modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo media céntrico está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es la quiebra del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial.” (Calmon, 2009, p. 6)

Si bien las nuevas formas de comunicación que existen en este momento giran en torno a la tecnología esta ha pasado a ser una herramienta de trabajo indispensable para los periodistas en nuestros tiempos.

Los periodistas tienen que actualizarse constantemente y adoptar nuevas tecnologías para que los medios de comunicación puedan estar al nivel que exigen las tecnologías de comunicación.

Debido a la forma bidireccional que tiene la red, hoy en día cualquier usuario puede convertirse en emisor de información, ahora no solo es un consumidor de noticias, sino que también puede contarlas, de esta manera una noticia puede ser contada en el instante mismo que sucede.

El auge que han tenido las redes sociales en el periodismo, ha ocasionado que los medios de comunicación concentren su interés en ellas. El incremento de su uso se puede ver esencialmente en tres dinámicas:

“La dinámica de la construcción de la noticia o información, el ejercicio profesional, que remite al tema de las habilidades necesarias para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno, y la situación de los medios tradicionales”.
(Calmon, 2009, p. 6)

El periodismo tradicional se puso “online”, es decir, existe más información pero a pesar de aquello hasta este momento no se ha dado un cambio radical en la forma de hacer periodismo.

Los principales medios de comunicación ecuatorianos han creado su propia página en las redes sociales más visitadas por los usuarios e incluso han incluido en sus publicaciones la opción de compartir para que sea el propio usuario quien comparta sus contenidos a sus seguidores mediante sus propias redes sociales.

Una vez que los medios han decidido crear una página en una red social esta tiene como fin promocionar, fidelizar a sus lectores, oyentes y televidentes. Así los medios aprovechan la oportunidad que las redes sociales les dan de difundir sus contenidos en una comunidad con gran cantidad de usuarios.

Los grandes beneficiarios con todo este proceso de cambio son aquellos usuarios que antes no tenían acceso a información y en los últimos tiempos han podido estar más informados y con mayores posibilidades de opinar y participar.

Esta nueva forma de hacer periodismo, surge a inicios del siglo XXI cuya características como ya se lo ha mencionado se relacionan directamente con la inmediatez, la propagación, el acceso a nivel mundial a la información, incluyéndose nuevas características multimedia a las cuales se las ha denominado como periodismo digital. Este nuevo tipo de periodismo que aparece con el internet se vale de las nuevas herramientas de comunicación que existen en la web para informar en tiempo real.

Aunque cuando surgieron las redes sociales los medios tradicionales vieron en ellas un obstáculo para mantener la confianza de su audiencia, ahora tanto prensa como medios digitales, radio o televisión recurren a ellas para escuchar a los usuarios.

Los hashtags que se crean en Twitter se han convertido en las principales herramientas de los programas de televisión para conocer la opinión de los televidentes acerca de un programa que se encuentra siendo transmitido en determinado momento, esto les permite también conocer y compartir sus experiencias con otros usuarios.

"El periodista tiene un nuevo papel que jugar: es todoterreno, multiplataforma, produce contenido en distintos formatos y se preocupa por manejar su propia comunidad de seguidores. Participa con la audiencia en la discusión social, la facilita, modera y enriquece" (Moschini, 1999)

Se puede decir entonces que las redes sociales han triunfado dentro de la comunicación pues se componen de varios elementos que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo, entre los cuales podemos citar: multimedia, hipertexto, interactividad y actualización.

Las redes sociales no solo han generado grandes e importantes transformaciones en la tradicional forma de dar a conocer una noticia y de conectar a los medios de comunicación con la audiencia, también han permitido que se desarrollen nuevas formas de expresión narrativa e informativa.

Estas nuevas herramientas tecnológicas también son el motor principal del periodismo en los últimos días, pero hay que tener claro que no solo son lugares transmitir información, sino para interactuar, compartir y aprender.

3.3. Periodismo Ciudadano

El denominado Periodismo Ciudadano se constituye como el más grande contrincante del trabajo que diariamente realiza para este público el periodista.

Una de sus principales características del periodismo ciudadanos según Koldo Meso Ayerdi (2005, p. 9), ha sido la de ayudar a formar opinión pública, por medio de la creación de públicos que deciden por sí solos y a su vez promueven la participación ciudadana.

La nueva era digital da la posibilidad a los ciudadanos, que tengan en sus manos una computadora y una conexión a internet, para que se transforme en un comunicador y pueda realizar el mismo trabajo que realizan los profesionales para informar. Ambos roles parecen haberse igualado.

“El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, pues bien saben que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles”. (Rodríguez, Calvo, Hermoso, 2008, p. 31)

Los contenidos que se publican son creados por los mismos ciudadanos y, están netamente relacionados con la cotidianidad y los intereses de los que tienen los ciudadanos. El periodismo ciudadano tiene su máximo potencial a nivel comunitario, local, nacional y mundial.

La aplicación de las características que ya se han mencionado y que se deben emplear en toda información que construye un periodista, es lo que marca la diferencia entre un profesional y un aficionado.

Muchas veces la información que circula por Internet y fuera de los medios de comunicación, en la mayoría de los casos, no ha sido contrastada antes, ni garantiza que los datos que se publica sean verdaderos. Imponen su opinión y las noticias que contienen suelen estar tomadas de otros lugares de la red o proceden de la prensa escrita, la radio o la televisión. No es una información que la construyen los usuarios, pues en la mayoría de los casos no tienen acceso a fuentes ni a los recursos necesarios para su elaboración.

“Los ciudadanos no poseen el tiempo suficiente para investigar aunque ahora tengan más capacidad para difundir. Este déficit social fue la razón primera que antaño supuso la aparición y necesidad del Periodismo y de los periodistas en las sociedades democráticas, para actuar al servicio del derecho a la información de los ciudadanos. Y vuelve a ser la causa que refuerza y prolonga su existencia. Porque aunque los usuarios hayan ganado un merecido protagonismo en el proceso informativo–comunicativo, no pueden desbancar la actuación de un profesional que actúa recordémoslo a favor del bien común.”(Rodríguez; Calvo, Hermoso, 2007, p. 196-197).

Relatar un hecho, contar un suceso o una experiencia, publicar una fotografía, un video o un audio en internet no quiere decir que esta persona se convierta en periodista.

El periodismo ciudadano, parte de este planteamiento equivocado. Pues da a entender que ser periodista y la del público es lo mismo.

Las redes sociales, especialmente Twitter, es una de las herramientas que ha experimentado mayor crecimiento durante los últimos años convirtiéndose, la más utilizada por los periodistas y la ciudadanía, es el canal idóneo que han elegido por los usuarios para publicar diferentes noticias, denuncias, rumores, etc. Los periodistas son conscientes de la importancia de Twitter para su trabajo. Y por ello consideran a esta red como una forma de comunicación entre ellos y los ciudadanos.

El periodismo ciudadano también surge por la necesidad de informar y de informarse, los mayores ejemplos de este se han dado en momentos de crisis, en el Ecuador por ejemplo tuvo su mayor crecimiento durante el 30S, donde los ciudadanos buscaron la forma de comunicarse, luego de que la Secretaria de Comunicación ordenara una cadena nacional ininterrumpida, para transmitir los acontecimientos que se suscitaban durante este día. Los ciudadanos han demostrado la necesidad que tienen de querer contribuir al debate público y al constante flujo de información que existe. Si se desea que existan una discusión acerca de cierto tema los usuarios responden a este pedido, de esta manera una historia local puede llegar a ser conocida a nivel mundial.

Sin embargo son los propios periodistas y porque no decirlo los medios de comunicación quienes marcan la pauta para poder discutir un tema. A pesar de que es el propio periodismo ciudadano el que proporciona a las salas de redacción y a sus periodistas las noticias e incluso las fuentes de información.

Los distintos dispositivos móviles y las múltiples plataformas que existen en la actualidad a nivel mundial han permitido que el periodismo ciudadano siga creciendo.

En la red según el periodista Adam Tintworth existen tres tipos de individuos: “Los periodistas profesionales, personas que se les paga para hacer periodismo; periodistas amateurs, personas que hacen periodismo gratis; la gente común, algunos que, de vez en cuando, van a hacer algo que pueda ser llamado periodismo *ciudadano*”. Tintworth (2013)

Si bien la información que aportan los ciudadanos y al estar presentes en actos a los cuales los medios de comunicación, algunas veces, no asisten no significa que el periodismo ciudadano sea competencia del periodismo profesional ya que los ciudadanos son tomados únicamente como fuente de referencia y es el profesional quien se encarga de verificarla información publicada, esto es lo que los distingue.

Por ello podemos decir entonces que el periodismo tradicional ha tenido que enfrentar varios cambios, pues no solo ha cambiado el rol de la audiencia, sino, también desde la ciudadanía surgen nuevos aportes, formas de narrativa y porque no decirlo evoluciona la forma de contar historias.

Pero a pesar de estos cambios surgidos con las nuevas tecnologías de información y que ha ocasionado que los periodistas adquieran mayores conocimientos y habilidades para manejar estas herramientas, la función del periodismo no ha cambiado y sigue siendo netamente social.

No podemos desconocer que varias noticias que elaboran los periodistas profesionales se originan gracias a las publicaciones en tiempo real que los ciudadanos publican en las redes sociales, el papel de estos no solamente es el de aportar datos, videos y fotografías en la red, sino, difundir las noticias.

3.4. ¿Qué se debe escribir en las redes sociales? ¿Cuáles son los parámetros?

El uso de las redes sociales forma parte del día a día de millones de personas a nivel mundial, publicar contenidos tanto en Facebook como en Twitter, consideradas, las más populares hasta el momento.

Quienes utilizan las redes sociales se han acostumbrado a intercambiar información con otros usuarios, algunas veces la misma no es de calidad. Sin embargo, han permitido que el mismo momento en el cual se van generando los hechos, estos sean publicados, por lo que se hace cada vez más necesario saber el adecuado uso y manejo de estas herramientas.

Cuando se publica cualquier tipo de información en una red social se debe tener en cuenta que estará destinada a un público amplio, con poco tiempo para analizarla y que normalmente no tendrá ningún inconveniente en reenviar la misma.

Es decir, si determinada publicación fuera realizada de manera muy extensa o con un lenguaje muy complicado, es probable que el usuario solo lea el comienzo, interprete el contenido según lo que leyó y reproduzca la información en las redes sociales, ya con su opinión incluida.

La mejor manera de garantizar que la información que se publique en Internet tenga el éxito deseado se logra cuando se publican textos absolutamente explicativos y fáciles de entender, con contenidos sencillos, directos y con la menor extensión posible.

En otras palabras, antes de publicar en las redes sociales se debe privilegiar la simplicidad más no la complejidad. No obstante, el hecho de que se publique con lenguaje simple no quiere decir que se vaya a publicar información incompleta.

La credibilidad que los medios de comunicación tienen es una de las características que debe mantenerse también en las redes sociales, por ello todas las publicaciones que realicen deben ser oficiales desde sus propias cuentas.

Así, todo lo que se publique en las redes sociales previamente debe ser verificado. Por otro lado, es innecesario en algunos casos publicar información con lenguaje técnico y formal, pues los usuarios a los cuales está destinado el mensaje muchas veces no logran entenderlo.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, ONTSI, (2011) “Cada red social, por naturaleza, carga características específicas, de acuerdo a la forma como los usuarios las utilizan. De esta manera, es imposible definir una regla única para la publicación, con la suma de redes diferentes como Twitter y Facebook. A su vez recomienda algunas prácticas para el correcto manejo de estas redes”.

Las redes sociales son espacios que han sido creados para que los usuarios emitan sus opiniones acerca de diferentes temas y al utilizar un lenguaje muy técnico se dificulta su entendimiento. (ONTSI, 2011, p. 21)

Tabla 2. Recomendaciones para el uso de Redes Sociales

Red Social	Número de Publicaciones	Forma	Qué debe incluir
Facebook	1 a 3 publicaciones por día hábil	<ul style="list-style-type: none"> • 1era persona del plural (nosotros) • Informa, directo • Invitación a la interacción (comparta, vea, disfrute, etc.) • Tono emotivo que involucre al usuario en el tema • Texto de, como máximo, 110 caracteres. 	Al menos una imagen por publicación
Twitter	1 a 3 publicaciones por día hábil mínimo	<ul style="list-style-type: none"> • 1era. Persona del plural (nosotros) • Informal, directo • Invitación a la interacción (retuitee, lea mas) • Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema • Textos de cómo máximo 110 caracteres (para que los usuarios comenten, compartan o para agregar enlaces) 	Enlace para que el usuario vea más información

Todos tienen derecho a expresarse libremente incluso en las redes sociales sin embargo, los periodistas al momento que se vinculan a un medio de comunicación, pasan a ser imagen de este, todo lo que publiquen en sus cuentas ya sea Facebook o Twitter se entiende por los usuarios como un mensaje también del medio.

Por lo tanto los desafíos de interactuar en las redes sociales también incluyen:

“Representar a un medio de comunicación sin que se los haya nombrado a los periodistas como portavoces oficiales.

Mantener la propia libertad de expresión (que es diferente de la libertad de opinión)

Convivir en una realidad en la que todos son personas públicas (a no ser que no posea ningún perfil personal en las redes sociales)” Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales, 2011, p. 66)

En virtud de lo ya mencionado, algunos periodistas han optado por colocar en sus perfiles que todas las publicaciones que se realicen desde sus cuentas son opiniones personales, con el fin de mantener la integridad de todos los involucrados es decir: los medios de comunicación y los mismos empleados.

Ningún medio de comunicación ecuatoriano hasta el momento ha prohibido a sus colaboradores que tengan sus propios perfiles en las redes sociales, esto deber ser libre y mantenerse como una opción para cada persona.

La información que se publique en la red es de responsabilidad de cada uno, pero alcanza a todos los involucrados en los contenidos de sus mensajes, ya sean personas o el propio medio de comunicación.

Cuando se decide publicar algo es importante que se entienda que el contenido del mensaje propagado será visto por colegas, jefes, clientes, proveedores, etc. Nunca se debe publicar algo que pueda usarse en su contra en la esfera profesional.

Escribir en las redes sociales parece ser sencillo, pero no lo es, la red también posee algunas características que hay que tener en cuenta, para conseguir comunicar de la manera que se quiere, es decir, sin equivocaciones y de fácil entendimiento.

Según Bárbara Yuste una de las autoras del Manual de Estilo para Nuevos Medios, creado por Fundéu BBVA (2011) “en un contexto de abundancia de información, donde es casi imposible captar la atención dada la multitud de emisores y fuentes, se hace más necesario un contenido de calidad que permita, especialmente a los periodistas, diferenciarse y aportar valor”. Fundéu BBVA (2011) Manual de Estilo para Nuevos Medios, p. 27

A este objetivo, además de los enfoques y temas acertados, contribuye la buena redacción y, por ello, proponen algunos principios básicos que pueden ayudar al momento de escribir en las redes sociales, que pueden ayudar a lograr evitar la redundancia y la gran cantidad de información que caracteriza a internet.

1. **Antes de escribir, es necesario documentarse:** Es necesario antes de empezar a redactar una historia contar con el respaldo necesario. El internet da la posibilidad de encontrar varios requerimientos periodísticos y argumentos que se relacionen con lo que se quiere contar.
2. **Estructurar bien lo que se va a contar.** Para ello es necesario ordenar correctamente las ideas para llegar al objetivo deseado. En este caso es necesario acudir al hipertexto, el utilizar enlaces de forma correcta, facilita la construcción de la historia, mucho más si esta es muy extensa. También, es importante que se incluya links dentro de esta historia servirá para ahorrar explicaciones largas y complejas que puede ser de interés de unos pocos. Es necesario utilizar titulares periodísticos y cortos para separar párrafos.

3. **Es importante la longitud de la historia:** Las historias cortas atraen más lectores que las largas. Por ello, es mucho mejor escribir párrafos cortos. Es recomendable que los mismos no tengan más de 40 palabras. Si no es posible reducir el contenido, hay que tener muy en cuenta lo que señala el punto 2.
4. **El titular, el principal enganche al lector:** Si existe una buena historia pero titulada mal esta podría pasar inadvertida ante la gran cantidad de información que circula en la red. Un buen titular redactado con ingenio y creatividad puede atraer a muchos lectores y ser una buena táctica para posicionarse en la web y ser fácilmente visible para los buscadores. Se debe captar la atención del lector y el titular parte importante en este propósito.
5. **El primer párrafo, el mejor enganche:** Aunque el titular debe llamar la atención, las primeras palabras con las que lea son también importantes para engancharlo por esto se debe evitar artículos que no digan nada.
6. **Mantener la atención a lo largo del texto:** No es suficiente con cautivar al lector con el inicio de la historia, es necesario que su atención se mantenga durante todo el desarrollo de la misma. Para esto se debe utilizar varios recursos, como por ejemplo resaltar palabras con negrita, e incluir enlaces que rompan con la uniformidad del texto. Las negritas deben utilizarse para destacar una idea o argumento, así como nombres propios o palabras claves que puedan resultar de interés de un con solo verlas.
7. **Pirámide Invertida:** Al momento de redactar un texto de lo más a lo menos importante una regla que es conveniente aplicar no sólo en los textos que se publican en el internet sino para todos. Esto significa que los datos más importantes se den colocar en los párrafos de inicio.

8. **Datos complementarios:** Se debe usar recursos multimedia como imágenes, videos e infografías, apropiadas y vinculadas con la historia es indispensable para hacer más atractivo el texto, siempre que aporten valor y no sean un simple adorno.(Yuste, 2011)

Las redes sociales tienen su propio lenguaje, sus características de comunicación y contenidos son diferentes a las de los medios tradicionales. Estos nuevos medios, a los que también se los puede llamar digitales, coexisten junto a los medios de comunicación tradicionales pero influyendo cada día más en ellos.

3.5. La inmediatez versus la veracidad de la información

Las nuevas tecnologías de la comunicación que aparecieron gracias a la red cambiaron radicalmente la manera de informar en todo sentido. Su rápida difusión y la inmediatez para transmitir datos a cualquier parte del mundo han alcanzado una audiencia gigantesca, de aproximadamente 2000 millones de usuarios según la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Esto ha permitido que toda la información considerada de última hora tenga un papel primordial en todas las redacciones de la mayoría de los medios tradicionales y nuevos, que están en el Internet.

“Los propios periodistas se han visto afectados: dejando que la inmediatez prime sobre cualquier otro aspectos como la veracidad de las fuentes de redacción periodística; que la primicia informativa sea el valor más importante frente al análisis y la investigación profunda; y, por último, recurriendo a la red para obtener en ella pistas, datos, rumores o confidencias no siempre contrastadas y en ocasiones carentes de toda veracidad, pero que cada vez con mayor riesgo pueden acabar siendo publicadas en primera página y así elevadas a los más alto de la información veraz y de prestigio.” (Cerezo, Zafra, 2003, p. 3)

Los periodistas han tenido que adoptar sus formas de trabajar a la nueva realidad digital, las redes sociales han cambiado totalmente las relaciones entre los informantes y los informadores, además, han abierto las puertas a nuevas fuentes. Los criterios tradicionales con los que se valoraba la información también han cambiado y, por lo tanto, se ha obligado a cambiar el estilo de redactar y estructurar las noticias, sean estas para las ediciones digitales de los medios o como es el caso de los diarios cuyo soporte es el papel.

Para José Cerezo y Juan Zafra autores del libro *El impacto del Internet en la prensa* menciona:

“La información internacional, los deportes, la economía o la información bursátil – la gran apuesta de los medios durante la época del boom- se ha deshinchado, toda vez que los usuarios pueden acceder en tiempo real a los datos de las cotizaciones, e incluso cerrar operaciones de compra y ver, sin tener que esperar a que el periódico del día siguiente publique lo ocurrido como con sus acciones del día anterior”. (Cerezo, Zafra, 2013, p.45)

No sólo la batalla de la inmediatez es la que se disputa la prensa y el Internet, un artículo publicado por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación en México señala:

“Los periodistas han hecho de Internet una valiosa herramienta de trabajo para conseguir información en forma rápida y relativamente sencilla, sobretodo, a medida que los flujos de información en la mesa de redacción se vuelven más rápidos, con el fin de ofrecer una competencia eficiente frente a los medios electrónicos de información (radio, TV, internet)” (Deloit, Touche, 2002)

Por primera vez en la historia de la comunicación y con la llegada del internet, gran parte de las fuentes de información se encuentran al alcance del público ya no se necesitan intermediarios. Los periodistas en algunos casos ya no son indispensables, y la información se puede desarrollar sin su participación.

La gran cantidad de datos que se tienen a diario en la web y la inmediatez se han convertido en valores primordiales que deben al que aspiran llegar casi todas y cada una de las noticias que se publican en una red social.

“La primicia informativa consiste en conseguir y publicar, antes que cualquier otro periodista o medio una información relevante. El profesor de la Universidad de Nueva York Jay Rosen describe perfectamente cuatro tipos de primicias que se dan en el periodismo actual: El menos importante es al que él llama primicia del ego que es el que más abunda en las redes sociales, es decir, un periodista publica un tema que de todas formas se iba hacer público antes que nadie”. (Romero, 2012, p. 13)

No tiene nada que ver con el “scoop” clásico, en el que un tema se publica gracias a todo un proceso de análisis e investigación que realiza determinado periodista, este tipo de información cada día es más escasa. O con la primicia definida como una nueva para mencionar algo que ya está pasando pero que requiere mayor relevancia antes de publicarlo, con un buen “olfato periodístico”, es algo que está mucho más escaso que lo anterior.

Como último punto Rosen ha identificado como otro tipo de primicia la información que componen personas alejadas al periodismo, el ya conocido “periodismo ciudadano” que cada vez es mayor en las redes sociales, que llega antes y a cada minuto, algunas veces mucho mejor que en los medios de comunicación.

La presión por la que atraviesan las salas de redacción de los medios tradicionales, por ser siempre lo primeros en dar una noticia, acarrea que en algunas ocasiones se cometan errores, sea estos por no tener el tiempo suficiente para contrastar los datos como se debe, también podría ser causado por falta de experiencia o por ambas. Estos errores casi siempre tienen sus consecuencias y afectan a la credibilidad del medio.

La inmediatez por sobre todas las cosas conduce a que las cosas se distorsionen, esto no es lo que buscan los usuarios de las diferentes redes sociales, quienes al contrario desean que se les informa de forma correcta, sin errores y contrastando las cosas.

La rapidez, la inmediatez a la que aspiran la mayor parte de los medios de comunicación es algo legítimo, pero no debería ser el objetivo principal, a pesar de que como consecuencia de esto la información que se publique sea mala.

Las prisas excesivas conducen, en la mayoría de los casos, a que se cometan errores que perjudican la credibilidad y confianza con la que cuentan los medios de comunicación.

Poco a poco las primicias clásicas que nacieron con el buen trabajo periodístico y con mucha investigación que necesitan tiempo, reflexión y medios materiales con el pasar de los días van desapareciendo, esto se debe a que los medios de comunicación prefieren dar la noticia primero, aunque sea por cinco minutos.

La cultura periodística de excelencia, que sería muy valiosa en esta digital ayudaría a distinguir lo relevante de lo recargado, utilizando el rigor y veracidad, que no siempre es ejercida, ni por los propios periodistas.

“Internet es el terreno de la pluralidad y esto es positivo porque siempre tenemos otro punto de vista al alcance de un clic y es muy raro que, en la red, nos quedemos con una sola visión como hacen los lectores de prensa, que en general lo son de un solo periódico”. (Partal, 2007, p. 32)

En la era digital, los usuarios deberían ser incluso más críticos con la información que se recibe, además deben ser activos, buscar, emitir y compartir.

Se podría decir que las redes sociales son útiles para tres propósitos dentro del periodismo: para recolectar o recoger información, posteriormente difundirla a través de ellas y luego interactuar con otros.

3.6. ¿Cuáles son las normas éticas que se deben tomar en cuenta para usar las redes sociales en el Periodismo?

El uso de las redes sociales por parte de los periodistas ha dado lugar a que se establezcan, a nivel mundial, varias normas éticas acerca de su uso y correcto manejo.

En Estados Unidos por ejemplo los medios de comunicación más importantes han hecho públicos manuales de uso de las mismas e incluso American Society of News (ASNE) ha elaborado su propia guía para que pueda ser usada por los editores de noticias de su país.

Muchas de estas guías ven a las redes sociales como una amenaza para el trabajo periodístico, mucho más que una oportunidad para estar en contacto con los ciudadanos. Incluso hay casos de periodistas que han sido sancionados y despedidos por el mal uso de estas herramientas de comunicación.

La ASNE da a los periodistas 10 consejos que se deben tomar en cuenta como referencia al momento de usar una red social (Hohmann 2011, p. 3):

1. “Se debe aplicar las mismas reglas éticas tradicionales al mundo online.
2. Asumir que todo lo que se escriba online se volverá público.
3. Usar las redes sociales para interactuar con los lectores, pero en forma profesional.
4. Dar las primicias en el sitio web del medio, no en Twitter.
5. Tener cuidado con las percepciones, de lo que puede parecer que pienses, crees o apoyas en las redes.
6. Chequear todo lo que se vea en las redes antes de compartirlo con los demás.
7. Identificarse siempre como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas no juguetes.
9. Ser transparente y admitir los errores cuando se los cometa
10. Mantener en privado las deliberaciones internas del medio”. (Hohmann 2011, p. 3)

Cabe mencionar también las reglas básicas para incurrir dentro de los márgenes de la ética periodística son: el buen gusto, evitar la morbosidad; contar con un léxico rico, cultivado y respetuoso. A su vez publicar fotografías y videos exactos, fieles a la realidad; no plagiar trabajos existentes, respetar tiempos y órdenes legales, responder al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales.

Todo lo que un periodista de cualquier medio de comunicación que sea publique en una red social se vuelve público, no importa cuán privada pueda parecer la red o cómo este configurada las normas de privacidad. Así mismo todo lo que un periodista opine, exprese o cuente en cualquier sitio puede afectar la “imparcialidad” y parcialidad del medio en el que trabaja.

“Los periodistas no deben hacer manifestaciones partidarias ni políticas; no se puede anticipar noticias aún no publicadas; no deben divulgar pormenores sobre el trabajo de la redacción y está prohibido emitir juicios de opinión que comprometan la independencia del sitio o perjudiquen su imagen” (Clases de Periodismo, 2011)

De esta forma el periodista deberá ser más cauteloso con ciertas líneas procedimentales a la hora de permitir que se haga pública una noticia. Así mediará la corriente informativa y permitirá la libre producción y circulación de datos periodísticos que son emitidos por los prosumidores.

“Estas premisas establecen que el periodista no debe opinar en las redes sociales, tampoco expresar simpatía por ninguna idea en particular; debe ser imparcial, ecuánime incluso a la hora de elegir sus amistades en las redes sociales, para que los lectores no piensen que apoya una u otra agrupación o causa política; debe identificarse siempre como periodista del medio en el que trabaja, aun cuando se comunique con sus amigos; no debe contar cuestiones internas del medio y no debe adelantarse a publicar las primicias antes que su propio medio de comunicación lo haga. Es decir, apuntan a prohibir o, en el mejor de los casos a restringir toda manifestación pública de los periodistas que ponga en riesgo su respuesta “imparcialidad” del medio para el que trabaja”. (Bergero, Rost, 2011)

Además los periodistas tendrán que desarrollar de manera colectiva nuevos estándares de confianza y verificación de fuentes y datos que se publican en las redes sociales.

Los criterios para comprobar la veracidad de las fuentes y de los datos deberán surgir a través de la participación de los prosumidores, pero tendrá que haber un aumento de cautela en cuanto a que información se deberá publicar y que información no.

Hoy en la red son los periodistas quienes tienen la capacidad y las herramientas para identificar qué es lo verdadero y qué no y son ellos quienes deben reunir, confrontar, investigar y escuchar. Porque de esta forma se puede lograr información de calidad enlazando fuentes, datos y documentos que comprueben lo que se está informando y dejando espacio para que dicha información pueda ser ampliada si se lo desea.

En la red todos los periodistas tienen igual potencial para comunicarse, cada uno puede ser su propio medio de difusión.

CAPÍTULO IV

Elaboración de un Manual de uso de Redes Sociales

4.1. Estudio de Caso

En este capítulo se explicará la metodología de la investigación, destacando que para la creación de un manual en el uso de redes sociales, ha sido indispensable primero analizar la normativa legal vigente en el Ecuador, que desde junio de 2013 obliga a los periodistas a tener mayor profesionalismo y responsabilidad en su actuación, considerando sobre todo a la Comunicación como un servicio.

La muestra está tomada de la red social Twitter, por ser la más usada por los profesionales del periodismo, pues no existe ahora en el Ecuador un medio de comunicación que no tenga al menos una cuenta en esa red social, según el Ciespal. Por ser el microblogging la forma más rápida y sencilla de comunicarse, por tener la posibilidad de marcar tendencias de discusión con su sistema de etiquetado, es considerada el observable de esta investigación.

Lo que observaremos en ella, es el trabajo que por 45 días, desde el 7 de enero hasta el 20 de febrero del 2014, tiempo que dura la campaña electoral para elegir autoridades seccionales a nivel nacional, por ser esta etapa una de las más informativas para los medios y sobre todo para los periodistas políticos que llevan la batuta a la hora de informar. Se ha determinado que sean ocho las cuentas, de medios públicos y privados que se observarán para saber la calidad de información que se publica y si existe alguna diferencia, puesto que muchas veces las noticias que se publican tiene estrecha relación con la línea editorial de medio.

Tabla 3. Caso de estudio: Medios de Comunicación y Periodistas

Medio	Nombre del Medio	Periodista	Cuenta de Twitter
Televisión	Ecuavisa	Tania Tinoco	@tinocotania
	Ecuador TV	María Fernanda Suasnavas	@MaferSuasnavas
Radio	Radio Visión	Diego Oquendo	@diegooquendo
	Radio Pública	Giovanna Tassi	@sikuanga
Prensa	El Comercio	Alberto Araujo	@vividisimo
	El Telégrafo	Orlando Pérez	@OrlandoPerezEC
Internet	Andes	Andrés Reliche	@relicheandres
	Ciudadanía Informada	Pablo Villacís	@Minotauro8

El estudio de caso se centra también en analizar el uso que los periodistas dan a la red social Twitter. Como ya lo hemos mencionado, por ser la herramienta más utilizada en medios, debido a la cantidad de información que circula será el objeto de estudio.

Todo esto con el objetivo de que al final de nuestra investigación logremos elaborar un Manual de Uso de Redes Sociales, que ayude al trabajo de los periodistas en las redes sociales sobre todo Twitter tanto de fondo como de forma.

4.2. Recopilación de Información

A continuación el detalle de cada uno de los pasos a seguir:

1. **Observación:** Por 45 días, etapa de campaña electoral, para elegir autoridades seccionales a nivel nacional, se realizará la observación de las cuentas de los ocho periodistas de los siguientes medios de comunicación: Ecuavisa, Ecuador TV, Radio Visión, Radio Pública, El Comercio, El Telégrafo, Andes y Ciudadanía Informada.
2. **Recopilación de Información:** Para recopilar la información se obtendrán las publicaciones que realizan los periodistas en cada una de sus cuentas durante su actividad diaria para realizar el análisis de mensajes.
3. **Análisis de mensajes:** Cabe indicar que no existe una investigación previa en este sentido, lo que significa que de todo lo investigado en los capítulos anteriores nos llevó a conformar los indicadores principales, que determinarán la matriz para, en forma objetiva, ver si se trabaja con el profesionalismo deseado en las cuentas de Twitter de cada uno de los periodistas ya mencionados. La matriz crea las categorías en las que se enmarca una información bien sustentada verificando por ejemplo: la contrastación de fuentes, pertinencia, relevancia, veracidad, hipertexto, hipermedio, etiqueta, entre los elementos necesarios que lleva publicar una información periodística en Twitter, dando cumplimiento a la normativa legal vigente.

Esto permitirá identificar si el trabajo se está realizando a cabalidad como periodistas o por el contrario si todo el trabajo se centra en destacar el ego, la personalidad y los intereses personales de los informadores, dando prioridad a temas que no tienen nada que ver con el trabajo diario que desempeñan, o finalmente, determinar si sus cuentas no son manejadas por ellos mismos sino por buffets de community managers, o personal asignada para el efecto dentro de sus medios.

Para este análisis de mensajes se utilizará la herramienta TwitterStats para determinar cuantitativamente la cantidad y la influencia que logran en sus seguidores con sus tuits en forma numérica.

Las categorías en las cuáles se va a enmarcar el análisis de los mensajes para determinar si los periodistas están usando de forma adecuada o inadecuada la red social Twitter son las siguientes:

- Verifica información
- Contrasta fuentes
- Contextualiza la noticia
- La noticia se refuerza con hipermediado, hipertextuado y etiquetado.
- Genera interacción con sus seguidores
- Incluye temas personales.

De los resultados se obtendrá una muestra representativa que determinará si resulta o no indispensable el Manual de Uso de Redes Sociales para los periodistas.

4. Conclusiones y recomendaciones del proceso: Se podrá determinar el trabajo que están realizando todos y cada uno de los observados para determinar en qué medida, el trabajo que realizan responde al medio, a su actividad periodística, a su impresión personal o a una política de comunicación nacional e internacional que marca el trabajo cruzando fronteras.

4.3. Análisis de las cuentas

Cuenta No.1: Tania Tinoco @tinocotania



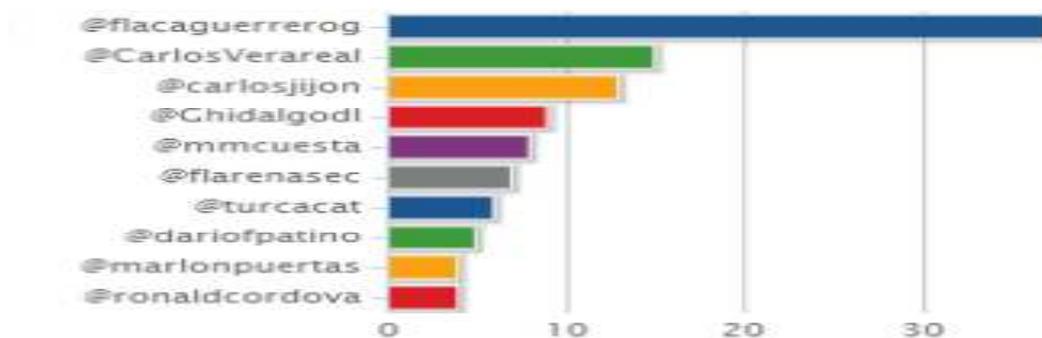
En su perfil se identifica Periodista ecuatoriana con más de 25 años de experiencia.

Tabla 4: Tabulación de tuits enviados por Tania Tinoco

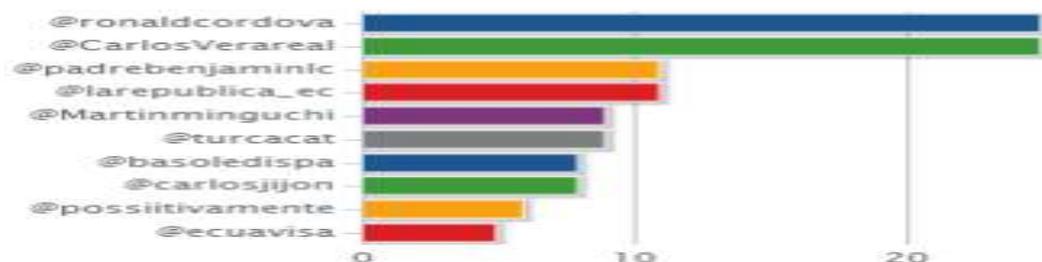
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
119	11	10	22	26	15	35



Ha tenido 7.6% de interacción con los siguientes usuarios:



El 9.5% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



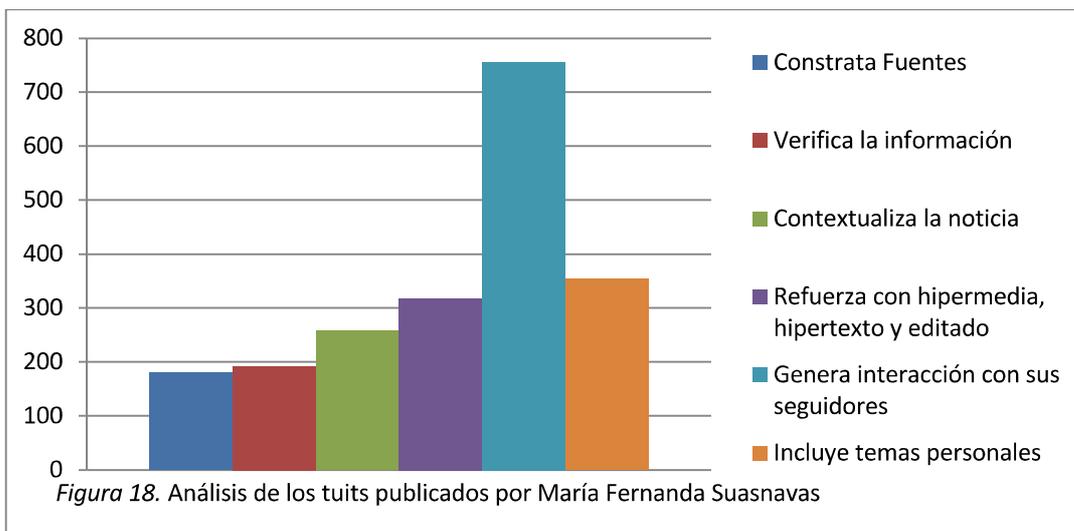
Cuenta No. 2: María Fernanda Suasnavas (@MaferSuasnavas)



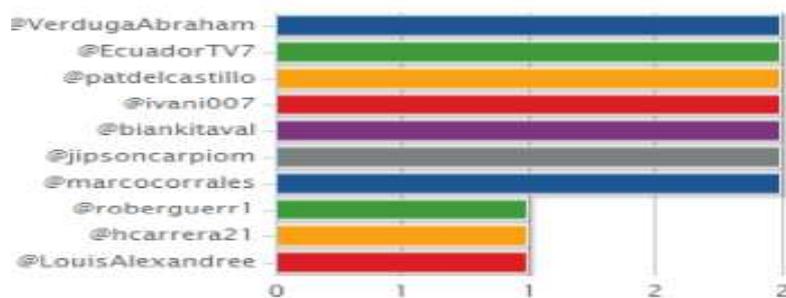
En su perfil de Twitter se identifica como Periodista y Presentadora Noticiero Estelar de Ecuador Tv, también como locutora de radio Majestad en el programa A Primera Hora.

Tabla 5: Tabulación de tuits enviados por María Fernanda Suasnavas

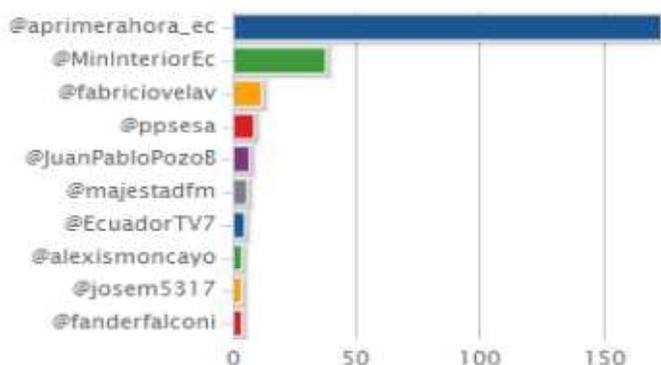
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
2057	180	192	258	318	756	353



El 10.85% de sus tuits han sido contestados a:



El 69.82% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



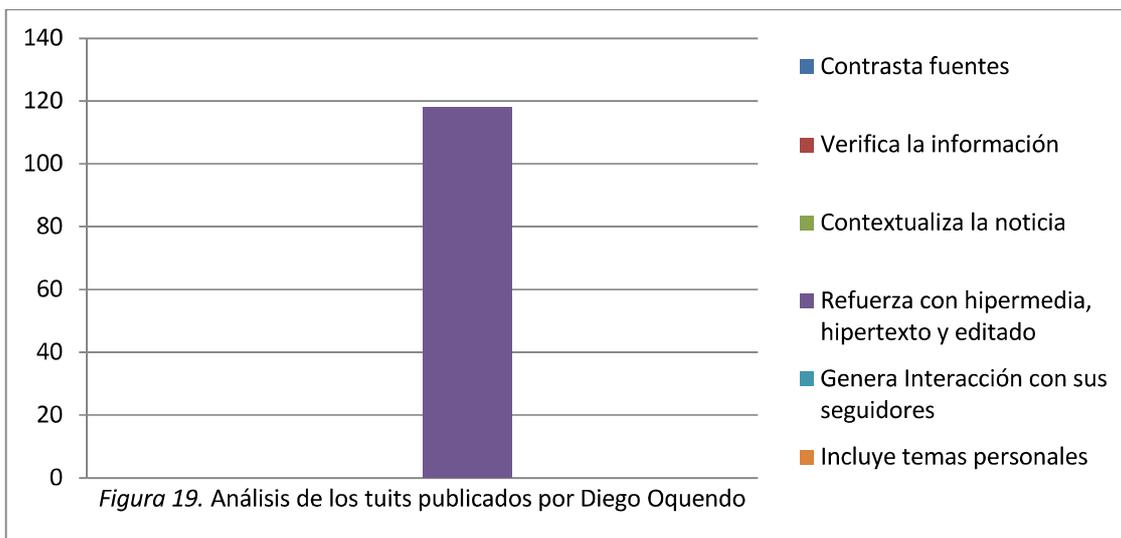
Cuenta No. 3: Diego Oquendo (@diegooquendo)



En su perfil de Twitter se identifica como periodista y escritor que ha conjugado su vocación, desde siempre, apegado a sus convicciones, que procura traicionarse a pesar de su condición humana.

Tabla 6: Tabulación de tuits enviados por Diego Oquendo

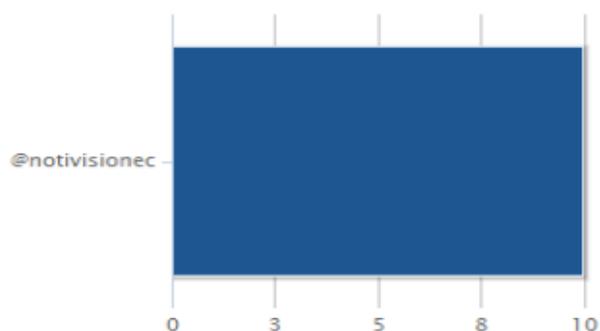
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
323	0	0	0	118	0	0



El 1.67% de sus tuits han sido contestados por:



El 5.56% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



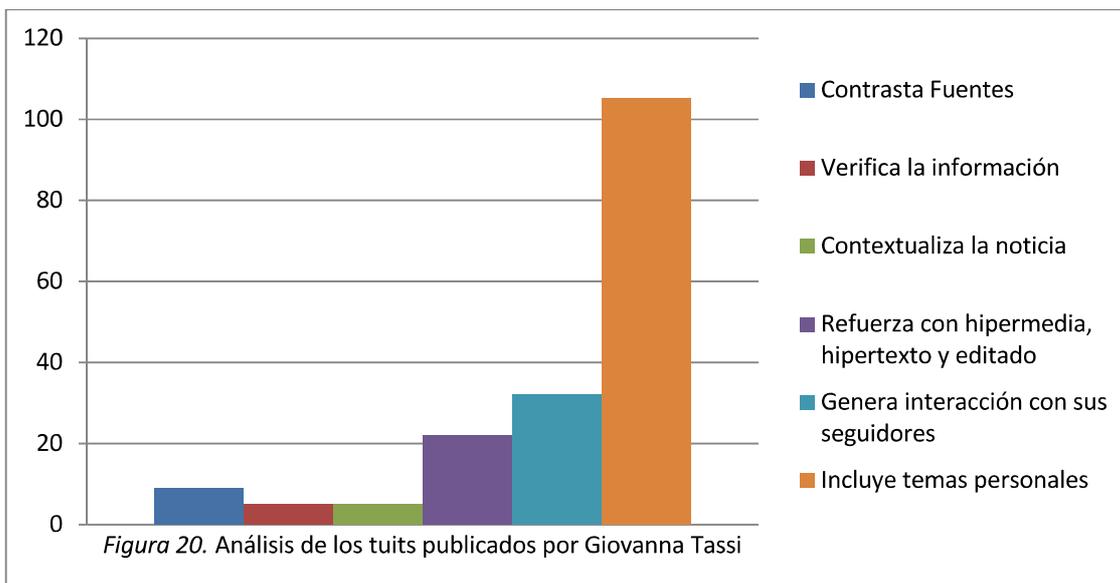
Cuenta No. 4: Giovanna Tassi (@sikuanga)



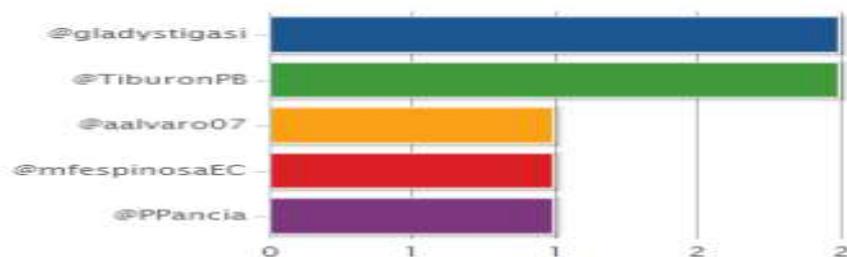
En su perfil de Twitter se identifica como Periodista y ser humano. Directora de Radio Pública de Ecuador. II NUNKEE y PALABRA AMAZÓNICA. Orgullosamente amazónica!

Tabla 7: Tabulación de tuits enviados por Giovanna Tassi

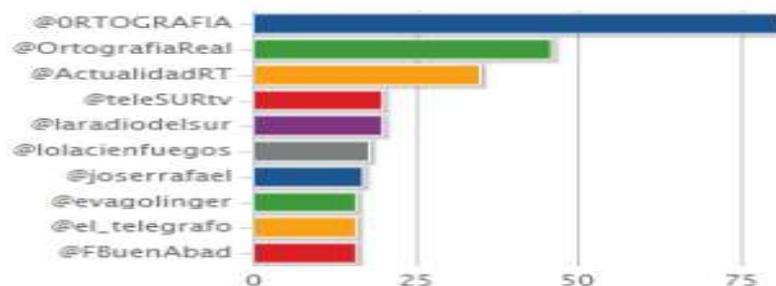
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
178	9	5	5	22	32	105



El 5.88% de tuits publicados han sido en respuesta a:



El 56.30 del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



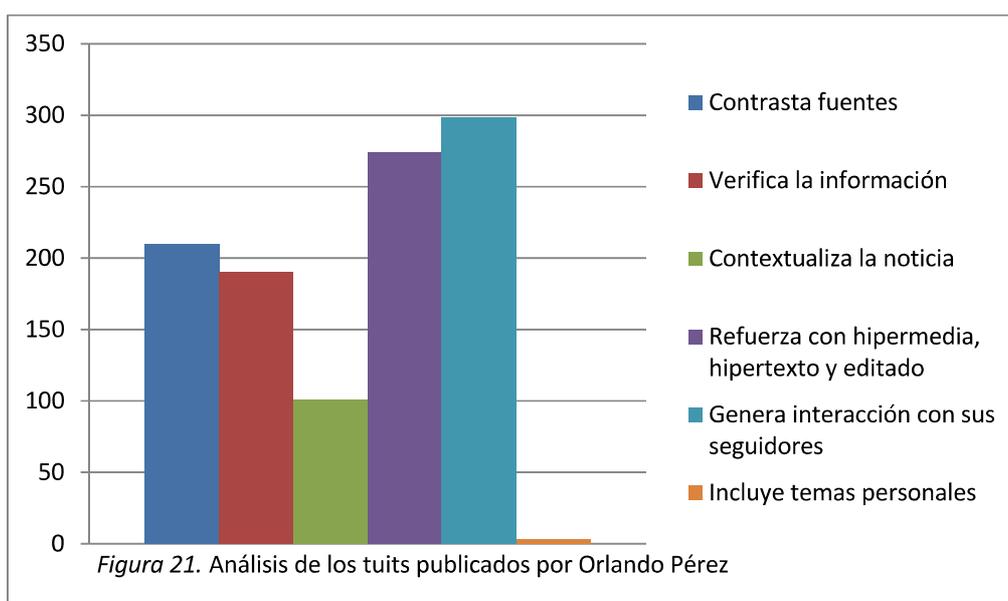
Cuenta No 5: Orlando Pérez (@OrlandoPerezEC)



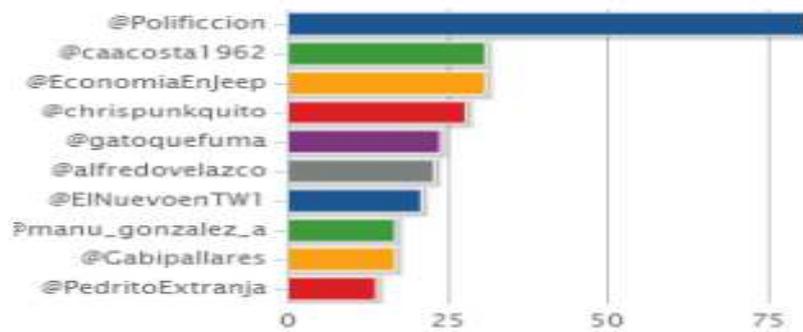
En su perfil de Twitter se identifica como el Director de El Telégrafo.

Tabla 8: Tabulación de tuits enviados por Orlando Pérez

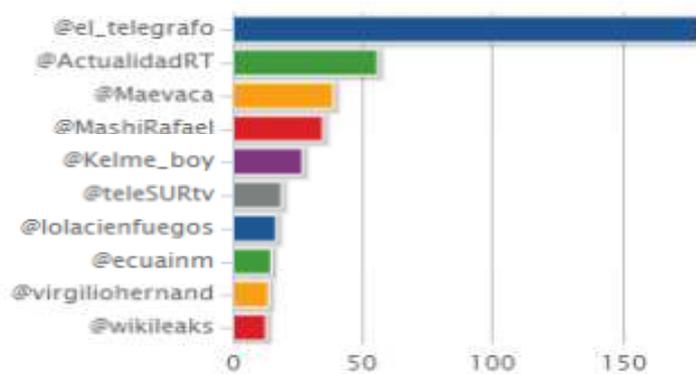
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
1076	210	190	101	274	298	3



El 38.1% de los tuits publicados fueron contestados a:



El 41.56% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



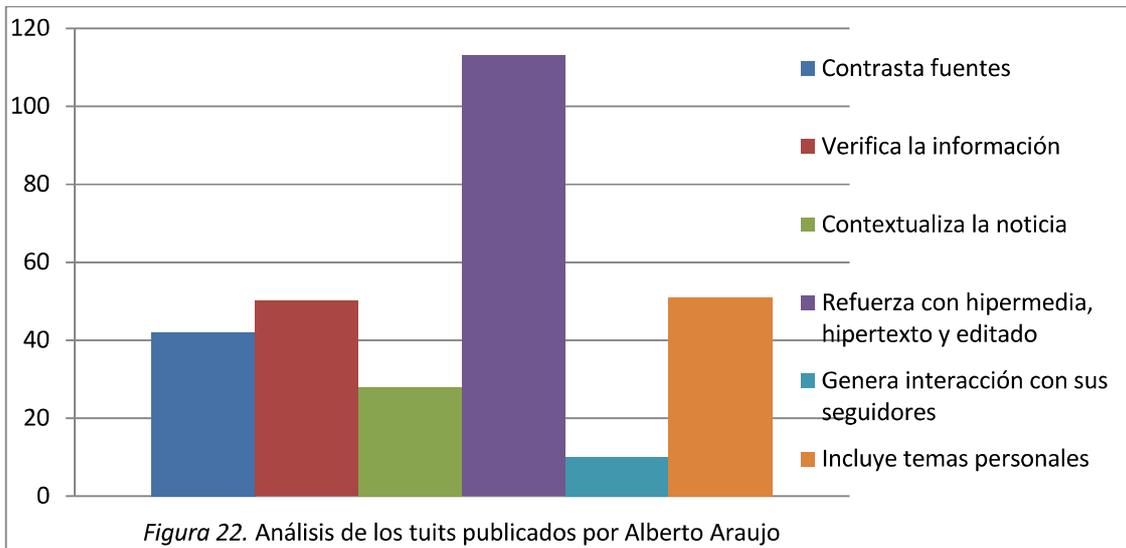
Cuenta No. 6: Alberto Araujo (@vividisimo)



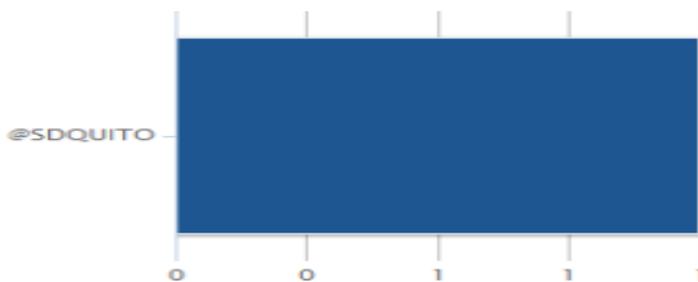
En su perfil de Twitter se identifica como Periodista y escritor. Y cita lo siguiente:
 “Jesús les dijo (...):‘Si ustedes se mantienen fieles a mi palabra, (...); conocerán la verdad, y la verdad los hará libres.’” Juan 8:31-32

Tabla 9: Tabulación de tuits enviados por Alberto Araujo

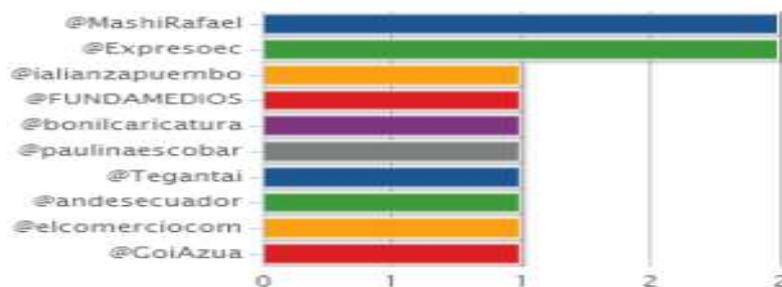
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
294	42	50	28	113	10	51



El 1.18% de sus tuits han sido contestados a:



El 31.78% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



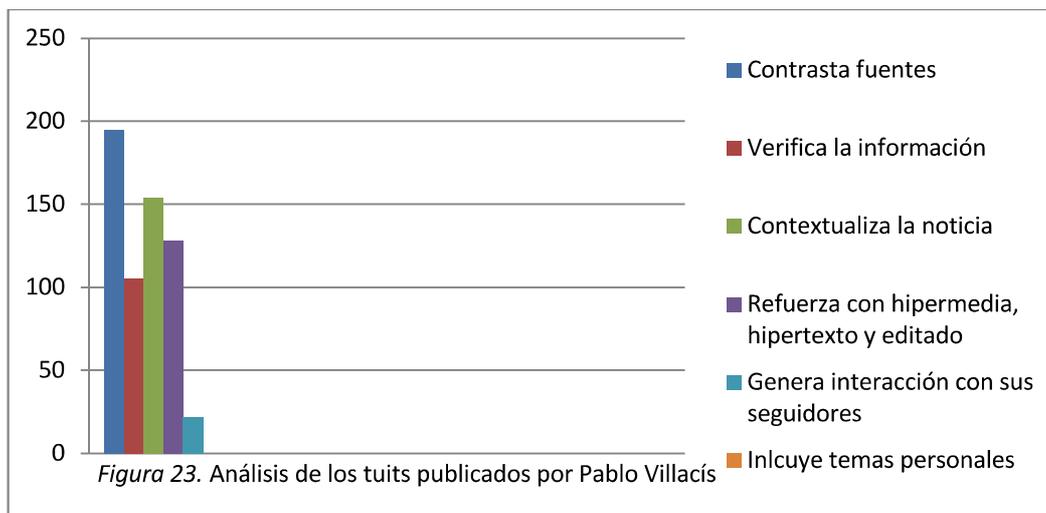
Cuenta No. 7: Pablo Villacís (@Minotauro8)



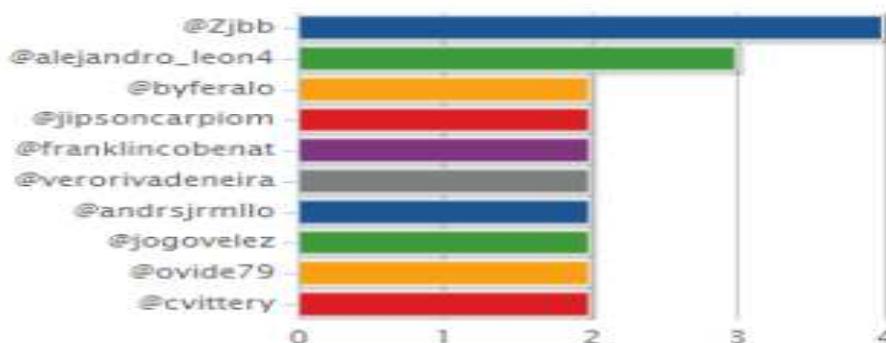
En su perfil de Twitter se identifica como Periodista digital, especializado en Estudios Latinoamericanos. Director de <http://www.ciudadaniainformada.com>

Tabla 10: Tabulación de tuits enviados por Pablo Villacís

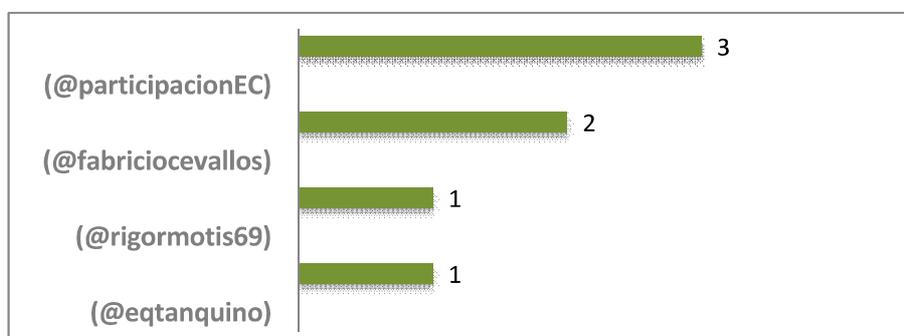
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
604	195	105	154	128	22	0



El 1.18% de sus tuits han sido contestados a:



El 17.8% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



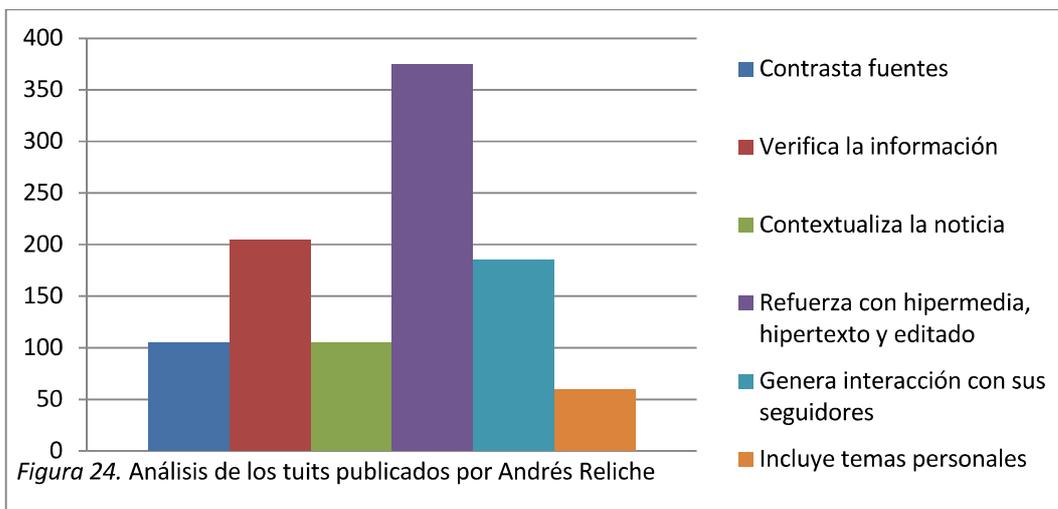
Cuenta No. 8: Andrés Reliche (@relicheandres)



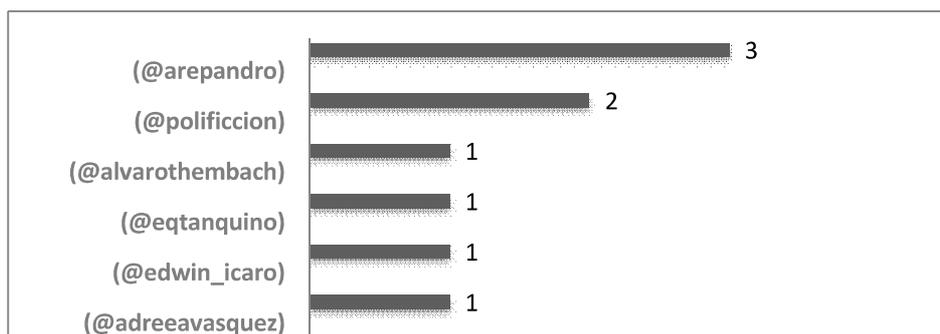
En su perfil de Twitter se identifica como Periodista de vocación y de profesión, pero buen ser humano. Ciudadano de a pie, busetero, emelecista, guayaco. Me encanta el encebollado y el bolón de verde.

Tabla 11: Tabulación de tuits enviados por Andrés Reliche

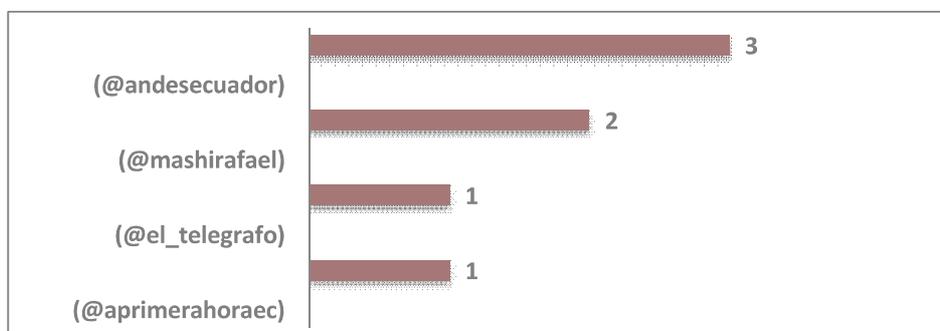
Número de tuits publicados	Contrasta fuentes	Verifica la información	Contextualiza la noticia	Refuerza con hipermedia, hipertexto y editado	Genera interacción con sus seguidores	Incluye temas personales
1035	105	205	105	375	185	60



El 17.37% de sus tuits publicados son respuestas a los siguientes usuarios:



El 25.78% del total de sus publicaciones han sido RT's de los siguientes usuarios:



4.4. Conclusiones y Recomendaciones del proceso

1. Durante los 45 días de observación, se contabilizó la publicación de 5686 tuits, de estos 4346 fueron de medios públicos y 1340 de privados, lo que significa que el nivel de trabajo tanto interno como externo, en el medio público es mucho más exigente.
2. Así mismo, de los 5686 tuits, se confirma que los periodistas que más tuitean son los de televisión, con un promedio diario de 105 tuits, seguido de los periodistas de medios online con 68 tuits, los de prensa con 32 y finalmente los de radio con apenas 15. Esto demuestra que los periodistas de televisión previa a la publicación de sus notas transmiten la información casi en tiempo real. L significa que la mayoría de periodistas se preocupan más en difundir la noticia primero en el medio de comunicación y luego lo comparten en redes sociales.
3. En la descripción de perfiles de las cuentas de Twitter de los ocho periodistas, únicamente cuatro mencionan el medio de comunicación en el que trabajan, los cuatro restantes a pesar de que en su descripción mencionan ser periodistas no dicen a qué medio pertenecen.
4. En el primer indicador de la matriz que analiza si los tuits publicados contrastan las fuentes, se determinó que solamente el 11.46%, es decir, 652 tuits cumplen con esta categoría de análisis. Concluyendo que el 88.5% no se preocupa por contrastar las fuentes ni por saber de dónde proviene la información antes de proceder a publicarla en su cuenta de Twitter, pudiendo muchas veces esta información ser falsa.

E incumpliendo con la norma legal vigente que en su Artículo 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz menciona que: Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

5. El segundo indicador de la matriz, que analiza la veracidad de la información, hay que destacar que los periodistas de radio, en su afán de transmitir en tiempo real la información, no alcanzan a confirmar si el hecho noticioso es verdadero, pues durante el tiempo de análisis solo el 0.08% de los tuits publicados han sido verificados, mientras en los medios online el 8.9% de las publicaciones son verificadas, seguidos por la prensa con el 4.2% y la televisión 3.55%. El 10.4% de los tuits que publican los medios públicos son verificados, mientras en los privados apenas el 2.9%. Concluyendo que al publicar los tuits los periodistas de medios privados no han verificado si los datos corresponden a noticias reales o a un falso rumor lo que perjudica la confiabilidad que tienen sus seguidores hacia ellos, su imagen y su credibilidad al no publicar una información totalmente confiable. Lo que podría acarrear sanciones por parte de la Supercom o el CORDICOM.

6. En el tercer indicador de la matriz los periodistas han contextualizado 673 tuits, que corresponden al 11.83%, de los cuáles el 8.2% fueron publicados por periodistas de medios públicos y el 3.5% por periodistas de medios privados. Los periodistas de televisión son quienes más tuits contextualizando las noticias han publicado 4.9%, mientras los de radio apenas han publicado 0.08%. Los medios públicos han publicado 8.2% y los privados 3.58%. Concluyendo que las noticias que publica la radio no contienen datos que enriquezcan su comprensión y permitan a los seguidores formar su propia opinión al respecto.

7. En el cuarto indicador de la matriz un total de 1184 tuits, que representan el 20.82%, se refuerzan con hipermedia, hipertexto y editado. El 14.05% son tuits provenientes de periodistas medios públicos mientras el 6.77% corresponden a periodistas de medios privados. Los periodistas de prensa son quienes más tuits publican 6.8% utilizando estas herramientas para reforzar sus notas, seguidos por los periodistas de medios online con 6.04%, luego está la prensa con el 5.9% y finalmente la radio con el 0.38%. Concluyendo que a la prensa le interesa más que sus seguidores conozcan más detalles de la noticia que publican y le ofrece una variedad de opciones para que puedan informarse mejor.

8. El quinto indicador de la matriz demuestra que el 23.17% de los periodistas de los medios públicos mantienen interacción constantemente con los seguidores de su cuenta de Twitter, frente al 0.8% de los medios privados. Son los periodistas de televisión quienes mayor interacción generan con ellos, el 13.55%, seguidos por la prensa con el 5.4%, los medios online con el 3.64% y la radio con el 0.5%. Los periodistas de los medios públicos son quienes mayor interacción tienen con sus seguidores, sus tuits representan el 22.53% frente al 0.8% de los medios privados. Concluyendo que a los medios públicos les interesa saber más que opinan sus seguidores acerca de un tema en particular, pues al plantearlo en la red generan espacios de debate y pueden dar seguimiento al mismo, así como obtener más detalles acerca del mismo.

9. El último indicador de la matriz son los temas personales que publican los periodistas en Twitter. Existen 607 tuits que representa el 10.67% del total de los tuits publicados. El 9.16% proviene de los medios públicos y el 1.50% de los medios privados. Siendo los periodistas de televisión quienes más publicaciones registran el 6.82%. Concluyendo que los periodistas de televisión ven en las redes sociales la forma adecuada para potenciar su imagen concentrándose poco en lo que es verdaderamente importante para el periodismo como por ejemplo publicar noticias verificadas, contextualizadas y contrastadas.
10. Del total de tuits publicados por los periodistas de televisión el 39,82%, son retuits seguidos por la prensa con el 36.67%, la radio con el 30.93% y los medios online con el 21.79%., Concluyendo que el 51.63% de las noticias que publican los periodistas de medios públicos y el 48.37% de las publicadas por los medios privados no son noticias elaboradas por ellos.

Recomendaciones:

1. Se recomienda a los periodistas y a los medios de comunicación utilizar el manual de uso de redes sociales para que sepan cual es el verdadero uso que se les debe dar a estas herramientas tecnológicas pues, luego del análisis realizado, se ha comprobado el 88.54% de la información que se publica en las redes sociales no ha sido verificada, contrastada ni contextualizada. Demostrando que no se están cumpliendo con principios básicos del periodismo y mal utilizando las redes, en este caso Twitter.

2. Los periodistas deben incluir en su descripción de perfil de Twitter el nombre del medio de comunicación en el cual labora. Esto servirá de mucha ayuda para que sus seguidores puedan identificar si los tuits que se publican en su cuenta tienen relación con la línea editorial del medio de comunicación para el cual laboran o si su cuenta es personal y no tiene ninguna relación con su trabajo, esto además está sustentado en los manuales de estilo de CNN internacional, una gran cadena de noticias a nivel mundial.
3. Los medios y los periodistas deberán incluir en los tuits hipertexto, hipermedia y etiquetas o hashtags para ayudar a que los seguidores puedan ampliar las búsquedas de información que se han publicado, es importante que estos enlaces lleven a los seguidores a fuentes seguras, es decir, páginas web del medio de comunicación, instituciones u organizaciones en donde se ha generado esta información y que sirvan para complementar la noticia ya publicada.
4. Los medios de comunicación y los periodistas deberán preocuparse de interactuar y usar una de las principales características de las redes sociales, la interactividad, para estar en contacto con sus seguidores. Esto además permite obtener información acerca de un suceso que ocurra en determinado tiempo y lugar. Además ayuda a que la información que elaboran pueda ser compartida a un mayor número de seguidores. Sí interactúan pero deben aumentar su interacción, pues a los ciudadanos les interesa que los medios de comunicación estén más cerca de ellos y estén atentos a sus necesidades.

5. Evitar la publicación de temas personales en las redes sociales, pues es inconcebible que personas que se identifican como periodistas y que representan o dirigen un medio de comunicación utilicen las redes sociales para el culto a la persona y de esta manera resaltar su ego. Si un periodista quiere publicar temas personales en una red social lo más recomendable sería que cree otro perfil y en la descripción mencione que será únicamente personal.

6. Se solicita a los medios de comunicación y periodistas evitar caer en el abuso de la opción de retuits que ofrece Twitter, el número máximo de RT's que pueden hacer diariamente en las cuentas son 10. Lo ideal es que tanto el medio de comunicación como el periodista elabore su propia información y la publique en su red social, pues los seguidores ven en ellos la opción adecuada para conocer detalles acerca de alguna noticia, suceso, etc.

REFERENCIAS

Aznar, H., (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona: Paidós.

Bergero, F., Rost, A., (2011) *Manuales de conducta para uso de las redes sociales: ¿mordazas para el periodismo libre?* Recuperado el 9, de enero de 2014 de http://www.academia.edu/4225088/Manuales_de_conducta_para_uso_de_las_redes_sociales_mordazas_para_el_periodismo_libre

Castells, M., (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M., (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Cerezo, J., Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llanez, P., Del Fresno, M., Rodríguez, D., Fumero, A., Congosto, M., (2012). *Identidad Digital y Reputación Online*. Madrid, España: Evoca.

Constitución de la República de Ecuador, (2008).

Corvalán, A., (2012). *Medios de Comunicación Masivos (Definición y características de los MCM)*. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/35791358/4-1-Medios-de-comunicacion-masivos-Definicion-y-caracteristicas-de-los-MCM>

Eco, H. (1984). *Apocalípticos e Integrado*. Madrid, España: Lumen

Espiritusanto, O., Gonzalo, P. (2012). *Periodismo Ciudadano Evolución Positiva de la Comunicación*. Madrid, España: Ariel.

Franco, C., (2010). *“Los periodistas potencian el uso de las redes sociales”*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013 de

http://www.tendencias21.net/Los-periodistas-potencian-el-uso-de-las-redes-sociales_a4462.html

Fumero, A. Roca, G. (2007). Web 2.0. España, Madrid: Fundación Orange

González Alonso, C., (2009). Principios Básicos de la Comunicación. (3era. ed.)
México, D.F., México: Trillas.

Jurado, R., (2012) Derecho a la comunicación en Ecuador: avances, dificultades y expectativas. Recuperado del 28 de julio del 2013 de:

**[http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/ensayos/237-derecho-a-la-comunicacion-en-ecuador-avances-dificultades-y-expectativas-
.HTML](http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/ensayos/237-derecho-a-la-comunicacion-en-ecuador-avances-dificultades-y-expectativas.HTML)**

Kaplún, M., (2002). El Comunicador Popular. La Habana, Cuba: Editorial Caminos.

Lévy, P., (2004). Inteligencia Colectiva. Washington DC. Estados Unidos: BVS,
BIREME, OPS, OMS.

Ley Orgánica de Comunicación, (2013). Art. 16, 17, 71, Ecuador.

López, G., (ed.) (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Navarro, G., (2010). ¿Es posible democratizar la gran empresa mediática? Quito, Ecuador: Ciespal

Perdomo, A., (2013). La Web 2.0. Recuperado el 10 diciembre de 2013 de
<http://es.calameo.com/books/0027479754384135d9ab7>

Platea. (s.f.). La Web 2.0. Recuperado el 18 de junio del 2013 de
http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html

Portalplanetasedna. (s.f.). Funcionamiento de Internet: Historia de su origen, evolución y cronología. Recuperado el 11 de junio del 2013 de http://www.portalplanetasedna.com.ar/web_internet.htm

Presidencia de la República de Ecuador (2013). **Rafael Correa: “La información ya no es una mercancía, es un derecho”** Recuperado el 22 de agosto de 2013 de <http://www.presidencia.gob.ec/rafael-correa-la-informacion-ya-no-es-una-mercancia-es-un-derecho/>

Ramonet, I., (2010) El aspecto positivo en la aparición de los medios públicos. Recuperado el 12 de mayo de 2013 de <http://andes.info.ec/entrevistas/ramonet-destaco-el-aspecto-positivo-en-la-aparicion-de-los-medios-publicos-40764.htm>

Rheingold, H., (2004). Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs). Barcelona, España: Gedisa.

Reglamento General de la Ley de Comunicación, (2013). Ecuador.

Ricaurte, C., (ed.). (2010). La palabra rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano. Quito, Ecuador: La Caracola. p. 91

Rost. A., (2011). Manual de Uso de las Redes Sociales: ¿mordaza para el periodismo libre? Recuperado el 2 de julio de 2013 de <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2011/10/manuales-de-uso-de-las-redes-sociales.html>

Rovira, J., (2011). Entrevista a Manuel Castells. Recuperado el 20 de julio de 2013 de http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-premsa/actualitat/entrevistes/2011/manuel_castells.html

- Sánchez, D., (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, p.67-70.
- San Félix, A., (1991). Radiodifusión en la mitad del mundo Ecuador. Quito: Ecuador.
- Satz Tol, M., (2009). Manual de Comunicación para Estudiantes Universitario. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Scolari, C., (2009). Alrededor de las Convergencias. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100003&lng=es&nrm=iso
- Scolari, C., (2008). Hipermediaciones: Elementos de una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España: Gedisa.
- Scoop.it. (s.f.). Sociedad y Comunicación Digital (#socdig y #comdig). Recuperado el 15 de junio de 2013 de <http://www.scoop.it/t/comunicacion-digital-comdig>
- Scoop.it. (s.f.). Social Media – Redes Sociales. Recuperado el 15 de junio de 2013 de <http://www.scoop.it/t/socialmediaa?page=2>
- Tintworth, A., (2013). A last word on "citizen journalism" – hopefully. Recuperado el 8 de febrero 2014 de <http://www.onemanandhisblog.com/archives/2013/05/citizen-journalism-bunkum.html>
- Yuste, B (Junio 1, 2011) Ocho claves para una buena redacción en Internet. Recuperado (Diciembre 20, 2013) de <http://www.manualdeestilo.com/escribir/ocho-claves-para-una-buena-redaccion-en-internet/>)