

AGRADECIMIENTO

A todos nuestros profesores que nos han sabido orientar a lo largo de toda nuestra formación académica a través de su experiencia y buena voluntad. A nuestro tutor el Dr. Jorge Piedra Cardoso por su respaldo y guía constante en el proceso y desarrollo de la presente investigación. A nuestras familias que nos brindaron todo su apoyo en este amplio camino de estudio y formación académica.

A todos quienes de una u otra forma nos tendieron su mano en la realización de este proyecto, muchos de nombrar, sin embargo están presentes en cada página. Muchas gracias.



DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria para nunca rendirme y conseguir este anhelado sueño. Este trabajo va dedicado a toda mi familia, en especial a mis padres que han sido el pilar y el apoyo incondicional en todo este proceso; los principales impulsores y soportes en toda mi educación, tanto en lo académico, como en la vida personal, y a los profesores que me han guiado por el camino correcto para lograr un sueño y una meta más.

Gracias a todas esas personas que me brindaron apoyo desde el inicio hasta el final de este proyecto, ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar a realizarme como profesional.

Paula Malo Quintanilla

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mis padres, quienes fueron la inspiración constante en cada momento para el cumplimiento de mis anhelos. Mis hermanos, que fueron el pilar y ejemplo a seguir para ser un profesional. A Adriana Argudo, impulsora y motivadora en mis momentos de debilidad.

La dedicación especial a todas aquellas personas soñadoras y que buscan llegar a la cúspide de su vida profesional, decirles que los sueños son de todos, pero para cumplirlos, es necesario dejar los temores y embarcarse en una lucha constante de pruebas y dificultades que darán paso a la experiencia, parte infaltable del crecimiento personal.

Rodolfo Ortega Heras

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han dado paso a una nueva forma de hacer periodismo a través de la red social Facebook y el microblogging Twitter, herramientas que se han convertido en un camino interesante de la información. Sin embargo en la actualidad, son pocos los periodistas y medios de comunicación que buscan un proceso de capacitación y orientación que contribuya a evidenciar la responsabilidad del profesional frente a las nuevas tecnologías, un determinante del buen quehacer periodístico. La siguiente investigación, tratará de establecer las problemáticas más evidentes del periodismo en Facebook y Twitter, con el objetivo de orientar y encaminar a los periodistas hacia un trabajo más comprometido enmarcado en la precisión, verificación y adaptación a las nuevas tecnologías de la información.

Palabras Clave

Periodismo Digital, Facebook, Twitter, Internet, Tecnología, Herramientas

ABSTRACT

New technologies have given way to a new form of journalism through social networks such as Facebook and Twitter microblogging site; tools that have become an interesting way of information. However, today there are very few journalists and media who seek out for a training and orientation process that contributes to demonstrate the responsibility of the professional towards the new technologies, a determining factor of good journalistic work. The following investigation will seek to establish the most obvious problems of journalism in Facebook and Twitter, aiming to guide and lead reporters towards a more committed work framed on accuracy, verification and adaptation to the new information technologies.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INDICE	
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	V
INTRODUCCIÓN:	1
OBJETIVOS	3
CAPÍTULO 1	4
1. Periodismo Digital en Facebook y Twitter:	4
1.1 Concepto de Periodismo Digital	4
1.1.1 Características del Lenguaje Periodístico	5
1.2 Conceptos básicos de Facebook y Twitter	7
1.3 Herramientas del Periodismo Digital	10
1.3.1 Tweet Deck	10
1.3.2 Hootsuite	10
1.4 Breve historia de Facebook y microblogging Twitter	12
1.4.1 Facebook	12
1.4.2 Twitter	13
1.5 Protagonismo de las redes sociales	15
1.5.1 Dominio de la agenda a través de la social media o los medios tradicionales	18
1.6 Estado del arte del periodismo en redes sociales	20
1.6.1 Estadísticas sobre el uso de redes sociales en el Ecuador	23
1.7 Facebook y Twitter como herramientas del periodismo	26
1.8 Ética en el periodismo de redes sociales: verificación y procesos de verificación	29
1.8.1 Procesos de verificación	35
1.8.1.1 Verificación	38
1.8.1.2 Contrastación	38
1.8.1.3 Precisión	38
1.8.1.4 Contextualización	39
CAPÍTULO 2	40
2. Diagnóstico del Periodismo en Redes Sociales	40
2.1 Análisis	40

2.1.1 Teleamazonas	40
2.1.2 La Voz del Tomebamba	42
2.1.3 Diario El Tiempo	44
2.1.4 Radio FM88	46
2.1.5 Diario El Mercurio	47
2.1.6 ECTV 7 (Televisión pública del Ecuador)	48
2.1.7 Diario El Universo	50
2.1.8 Radio CRE Satelital	53
2.1.9 TC Televisión	56
2.1.10 Ecuavisa	59
2.1.11 Metro	60
2.1.12 Radio Centro 101.3	62
2.2 Diagnóstico	63
2.2.1 Facebook	63
2.2.2 Twitter	66
2.3 Determinar la interactividad periodística	69
2.4 Propuesta de manual de orientación en información digital en redes Sociales.	73
Manual de Orientación para Información Digital	74
2.4.1 Características de uso periodístico en Facebook y Twitter.	76
2.4.1.1 ¿Cómo aprovechar Facebook en el campo periodístico?	76
2.4.1.1.1 Claridad y precisión de la información	77
2.4.1.1.2 Actualidad de la información:	77
2.4.1.1.3 Novedad:	77
2.4.1.1.4 Veracidad:	77
2.4.1.1.5 Interés:	77
2.4.1.2 ¿Cómo aprovechar Twitter en el campo periodístico?	78
2.4.2 Recomendaciones para verificar información en Facebook y Twitter por parte del periodista.	79
2.4.3 Recomendaciones para trabajar con imágenes o fotografías.	80
2.4.4 Recomendaciones para mantener un número importante de seguidores y ampliar la credibilidad dentro de estas redes.	81
2.4.5 Recomendaciones para mantener una sana interactividad	81
2.4.5 Consejos para compartir enlaces a través de Facebook y Twitter	82

2.4.6 Consejos para captar la atención de las personas	83
2.4.7 Utilidades para el periodista de redes sociales	83
2.4.7.1 Hashtag:	83
2.4.7.2 Twitblocker:	83
2.4.7.3 Twitpic:	83
2.4.7.4 Twitwall:	83
CAPÍTULO 3	84
3. Hacia el periodismo Eficaz en redes Sociales	84
3.1 Conclusiones y Recomendaciones	84
ANEXOS	86
Anexo 1:	86
Banco de Preguntas	86
Anexo 2:	87
Anexo 3:	87
Anexo 4:	87
Bibliografía	88



INTRODUCCIÓN:

A través del tiempo la forma de comunicarse ha ido cambiando y evolucionando. Con la aparición del Internet aparecen diferentes dispositivos tecnológicos, en donde la velocidad y capacidad de información son cada vez mayores. Actualmente el mundo se compara con una aldea en la que los seres humanos se han conectado por la red de ondas, cables y satélites. Es por ello que a diario observamos a personas de todo el mundo conectarse y comunicarse mediante una computadora o quizá un simple dispositivo móvil con la ayuda de la red, herramientas que están al alcance de todos los individuos.

Esta nueva era de la información ha transformado los hábitos, costumbres, trabajo, cultura, formación y la relación de los seres humanos, esto gracias al avance tecnológico de las comunicaciones, algo fácil de observar en cada rincón del planeta. El Internet ha evolucionado en gran manera en los últimos años, convirtiéndose en un elemento indispensable para la comunicación, pieza clave para aquellas personas que ejercen como profesión el periodismo digital.

Es acertado decir que el periodismo en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de emisor a receptor, es por ello que un periodista se relaciona de forma distinta con lo que llamamos fuentes, pues es indiscutible que hoy existe acceso a diferente información y de forma inmediata a través del Internet. Aquí cabe añadir que la retroalimentación del trabajo por parte de los receptores en línea, es decir, los cibernautas enriquecen y complementan el trabajo del informador.

A finales de los 90, se evidencia un alto crecimiento del número de periódicos en línea a nivel de Iberoamérica, funcionan como una versión complementaria de las ediciones impresas en papel. De esta forma, las grandes editoras en prensa incrementaron el número de sus trabajadores, quienes dedicaron el tiempo a generar contenidos en línea de gran interés para las personas (Albornoz).

Internet marcó un hito en la historia de las telecomunicaciones, punto en el que aparece con gran fuerza el periodismo digital, un concepto llamativo antes que novedoso, pero que sin duda ha servido para alertar o despertar a los dueños de los medios tradicionales, como a los propios periodistas, pues ahora el conocimiento se orienta a las múltiples posibilidades informativas que ofrece la red.

No es irresponsable afirmar que la red digital se ha convertido en el medio de comunicación más aprovechado para el desarrollo del periodismo, un canal inmediato de información que rompe las barreras del espacio territorial, pues sea el lugar donde se genere la noticia, puede llegar a todo el mundo a través de un simple mensaje de texto por medio de herramientas como Twitter y Facebook.

Guillermo Franco, en su artículo *El Impacto de las Tecnologías Digitales en el periodismo y la Democracia en América Latina y El Caribe*, considera que el comunicador moderno debe acercarse a los conocimientos básicos que le permitan aprovechar al máximo todas las potencialidades que ofrece la red y estar en capacidad de publicar contenidos de manera adecuada y con un lenguaje comprensible, tomando en cuenta las características particulares de este medio de comunicación (25).

La Web permite al periodista, en este caso a los llamados ciberperiodistas, hacer un uso de las tecnologías para mantener informados a la gran comunidad de usuarios de forma constante. El periodista debe tener la capacidad de renovar los contenidos almacenados y que han sido difundidos, esto a través de las ediciones digitales.

El tiempo y el espacio no son una limitante para el periodista y el medio al que se representa, más bien se debe entender que el periodismo digital representa en la actualidad una innovación, sin olvidar que su función primordial seguirá siendo informar de forma global.

OBJETIVOS

General:

- ✦ Elaborar un manual que oriente a los periodistas digitales en la red social Facebook y microblogging Twitter.

Específicos:

- ✦ Orientar sobre el correcto ejercicio del periodismo en Facebook y Twitter.
- ✦ Diagnosticar en una muestra representativa el estado actual del periodismo digital en la red social Facebook y Microblogging Twiter en el Ecuador.
- ✦ Determinar procesos válidos o ideales para elaborar contenido y gestionar el periodismo digital en Facebook y Twitter.



1. Periodismo Digital en Facebook y Twitter:

1.1 Concepto de Periodismo Digital

Es necesario empezar resaltando que con la aparición del Internet como medio de comunicación, la actividad del periodismo traza el verdadero trabajo del profesional que hoy es capaz de involucrarse con herramientas y utilidades que aparecen con fuerza en el entorno de una era digital visible.

Entrando un poco en la historia de lo que ha originado la aparición de la red en planos de contribuir a fortalecer el trabajo de un periodista, diremos que se partirá de un período inicial que abarca los años 80 hasta principio de los 90, en donde un nuevo concepto llegó en el camino de la comunicación. Así se fue originando cambios de lo mecánico a lo electrónico, abriendo una nueva vía para las comunicaciones a través de un computador, un espacio directo de difusión de información.

Jorge Luis Peñaloza Ortega, en su artículo El periodismo digital, un apéndice de los sistemas de información, señala que las ventajas que proveía la Web se empiezan a utilizar recién a finales de la época de los 90, en donde se observaba la introducción de fotografías animadas, sonidos, videos, y diferentes conexiones a otras noticias que estaban relacionadas en temas determinados (33).

Con estos antecedentes, debemos manifestar que existen diferentes definiciones de Periodismo Digital, y que no ha sido fácil a lo largo del tiempo dar una explicación de esta actividad que está en auge alrededor del mundo.

Joao Canavilhas, en su libro Webnoticia, define al periodismo digital o webperiodismo como “periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces” (6-7).

El periodismo digital también llamado ciberperiodismo, tiene como espacio

indispensable de desarrollo al Internet, además hace referencia al uso del medio digital y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamientos de la información periodística.

Para el profesor de periodismo de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, el periodismo digital es la “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, esto según su libro *Redacción Periodística en Internet* (21).

En una entrevista con el Dr. Luis Araneda, reconocido periodista del medio, con una amplia trayectoria de la ciudad de Cuenca-Ecuador, otorga la siguiente definición: “Toda actividad comunicacional que tiene como núcleo o esencia el generar, intercambiar o enviar información a través de las redes sociales o la Web”.

En cada una de las definiciones citadas anteriormente, existe un solo eje, el periodismo digital se beneficia de los recursos y servicios que provee Internet, para crear, ampliar y enviar información de forma inmediata a través de los diferentes canales o herramientas que proporcionan los avances tecnológicos, es decir, desde un computador hasta un pequeño dispositivo móvil. En fin, el periodismo digital permite informar y comunicar de forma inmediata.

En la actualidad, los periodistas están obligados a convivir con el trabajo en Web, sacar el mayor provecho de las potencialidades que permita el Internet, tomando en cuenta que para mantener un periodismo digital ejemplar, básicamente se deben guardar los mismo valores y fundamentos que el periodismo lineal o tradicional.

1.1.1 Características del Lenguaje Periodístico

No se puede negar que la Web ha transformado el oficio del periodista, sin variar los fundamentos propios que recaen en una correcta información. Bajo esta dinámica de hacer periodismo, el profesional de la comunicación utiliza ciertas características periodísticas que permiten crear y enviar su trabajo alrededor del mundo (Salaverría y Cores 146).

Es indudable que el trabajo del periodista digital, se encuentra marcado por lo que llamamos lenguaje periodístico, aspecto que ha ganado fuerza a lo largo de los años y que sin duda tienen su propia independencia. Para muchos profesionales de la comunicación y el periodismo, es trascendental manejar las normas fundamentales y propias de escritura o redacción, adecuado hacia la información y la noticia (Canavilhas 35).

No es difícil asimilar que el lenguaje periodístico tiene una separación comprensible con el lenguaje literario, pues este último tiene un fin de entretener, con una escritura que mantiene un juego de palabras a través de crear hechos reales, ficticios, mágicos o fantásticos, que muchas veces no pueden ser fáciles de comprender con una simple lectura. El creador de estos textos utiliza estilos nuevos con una orientación narrativa (35).

El lenguaje periodístico por su parte, tiene la necesidad de informar o dar a conocer una noticia y que su contenido sea fácil de asimilar con la primera lectura, es decir, tiene un lenguaje con un estilo de comprensión inmediata de la redacción o del texto. Es por ello que el periodista, está obligado a orientar sus conocimientos lingüísticos a la efectividad con sus lectores (35).

Si hablamos de transmitir información a través de Internet, las características y fundamentos de redacción y escritura deben ser incluso mejores. El periodista sabe que su investigación tiene un alcance global, por ello no debe tener espacio para los errores.

Canavilhas, propone la eficacia en la transmisión de mensajes como una de las características más destacadas del lenguaje periodístico, sometido incluso en principios de construcción que se adecuarán según el medio de comunicación (Webnoticia 49).

En el caso del lenguaje periodístico en la Web, existen características que identifican algunas potencialidades que ofrece este canal de comunicación, algo que todo profesional que se ha involucrado con la información digital debe conocerlo.

Es necesario que todo profesional de la comunicación conozca las características propias del periodismo en la Web, como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, personalización de contenidos, actualización continua de la información. Estos aspectos serán analizados en el segundo capítulo del presente proyecto como parte

del manual para el periodista digital (Canavilhas 7) .



1.2 Conceptos básicos de Facebook y Twitter

Las redes sociales digitales como Facebook y microblogging Twitter son el motor de la Web 2.0, al ser portales de internet que permiten a sus usuarios formar parte de la comunidad. Estas cuentas con características principales, basadas en el usuario que nutre el contenido, y abre paso a la interactividad, ya que estas herramientas poseen una serie de aplicaciones que permiten conectarse y divertirse con los demás, estableciendo relaciones entre sus usuarios ya sean personas naturales o no naturales (Seguic, www.interactivo.cl).

Facebook y Twitter son plataformas que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles. Generalmente se utilizan para conectarse con amigos o transmitir información o noticias de interés para la persona que se convierte en receptor de la información (Ferri 6,7).

Facebook y Twitter son redes para todo tipo de usuarios que buscan relacionarse y expresarse a través de estas plataformas. Hoy estas redes mantienen un acceso gratuito y libre a nivel mundial.

Facebook, creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, es hoy en día la plataforma social más reconocida a nivel mundial. Sus usuarios tienen la posibilidad de crear y personalizar sus perfiles con fotos, vídeos e información, para luego compartirla con sus amigos. (Piscitelli, Adaime y Binder, google.com.ec).

Facebook es una red social gratuita con 1.28 billones hasta el 2014, plataforma a la cual hoy en día puede acceder cualquier persona que tenga dirección de e-mail, basada en la conexión de gente real, para que los mismos individuos puedan compartir sentimientos, opiniones, fotos y todo aquello que deseen. El objetivo de Facebook es dar la a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. (goandweb.com)

La plataforma de Facebook, como la mayor parte de las redes sociales te permite publicar y hacer visible los datos que el usuario requiera, esto bajo la facilidad de uso y por

la disponibilidad de herramientas que permiten crear aplicaciones.

La red social Facebook es muy reconocida y mantiene éxito por qué se hizo cargo de una necesidad genuina, teniendo como objetivo a una comunidad auténtica. La red social fue definida por su exclusividad, por ello, las personas que querían ser parte de Facebook debían crearse o mantener una cuenta, ya que no era posible su adhesión a la misma sin una dirección de correo electrónico. Así, esta red social se enfocó más en la sociedad, permitiendo mayor interrelación, comunicación y división entre los usuarios (Piscitelli, Adaime y Binder, google.com.ec IX, X).

En cuanto al lenguaje utilizado en Facebook, se observa el uso del lenguaje abreviado, con la ortografía modificada y con características propias de la aplicación sms de un celular. Facebook también está caracterizado por el vértigo y la exageración, utilizando muchos signos de exclamación, interrogación y emoticones. Por lo general no hay un lenguaje agresivo pero existe el uso de términos que pueden ser considerados así, (las vulgarmente llamadas “malas palabras” en el lenguaje común), pero que son propias de la comunicación entre los adolescentes (Szpilbarg, Cabrera y Barrero, programatecnologias.org 40).

Es importante señalar que esta red social tan conocida y famosa se registró primero con el nombre de “Thefacebook.com”. En el año 2005, la compañía decidió cambiar el nombre denominándola “Facebook.com”, de ahí, Facebook permitía la inscripción como miembros a estudiantes universitarios (verificados a través de su dirección de correo.edu), lo que consintió que se diferenciara de otras redes sociales. Facebook logró una mayor confianza por parte de los estudiantes hacia este servicio, por ello, comenzaron a incorporar información personal que de forma distinta nunca hubieran estado dispuestos a compartir (Peréz 4).

En el caso de Twitter, convierte a la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo, compañeros de trabajo o de estudios, exponer actualizaciones de estado sin la necesidad de compartir sus números móviles y garantizando un modo no invasivo, así comento José Luis Orihuela en su libro “Mundo Twitter” (27).

Twitter, creada en el 2006 por Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web. Vale la pena recalcar que ha crecido en los últimos años, y que

fue originalmente diseñada como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. La idea de Twitter se basaba en permitir al usuario el envío de SMS a una cuenta para ser publicado en la web y para que así el mensaje sea leído por varias personas. Twitter proyecta los mensajes a escala global de una manera instantánea y cada usuario decide qué cuentas seguir y cómo acceder a los mensajes (Orihuela 27).

La aplicación tiene un modelo comunicativo muy sencillo, mensajes de texto de hasta 140 caracteres, es decir, permite a sus usuarios “tuitear” (escribir lo que están pensando), sus estados personales o compartir información relevante a sus seguidores. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a esto se le llama “seguir” y a los usuarios abonados se les llama “seguidores”.

El contenido de los mensajes compartidos y en general los modos de uso de Twitter, se han transformado y lo seguirán haciendo de manera orgánica a medida de que los usuarios se van apropiando de la plataforma. Cada consumidor de Twitter tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma, es decir, no existe un modelo determinado para los contenidos del mensaje, más allá del formato de lo textual y su extensión limitada a 140 caracteres. Por lo demás, se trata de comunicación pública (Orihuela 28).

FACEBOOK	TWITTER
Permite escribir mensajes mayores a 140 caracteres.	Mensajes con 140 caracteres máximos
Permite jugar y adoptar aplicaciones	No juegos.
Permite agregar fotos de forma ilimitada en el perfil.	Permite agregar fotos a un máximo de 140 caracteres.
Más opciones de personalización de los perfiles sobre los usuarios.	Opciones de personalización del perfil muy limitadas.

CUADRO 1. (facebook y twitter)



1.3 Herramientas del Periodismo Digital

Para todo experto no debería ser algo extraño escuchar sobre las herramientas del periodismo al involucrarse con las redes sociales, peor aún tratar de asimilar el funcionamiento de las mismas, sin embargo, hay muchos profesionales que no han actualizado sus conocimientos, pues la era digital sigue creciendo y con ello aparecen nuevos canales y estrategias de transmisión de información.

La actualidad en esta era inventiva e innovadora pone al reportero diversas herramientas con el fin de organizar sus cuentas de redes sociales. Un profesional responsable es aquel que garantiza la eficacia de la información y que mantiene una organización constante de sus canales comunicativos. (Agosto Maldonado y Watlington 20)

En el libro *Periodismo Digital en un Paradigma de Transición*, se enuncia: “Internet enfrenta a los medios tradicionales con el desafío del mundo digital. Adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder la identidad y pensar en un lector más demandante exige de nuevos conocimientos y habilidades periodísticas” (Irigaray, Ceballos y Manna 8).

No ha sido fácil adaptarse para el periodista, sin embargo, en la actualidad se observa a muchos utilizando herramientas como Tweet Deck, que interactúa con la interfaz de programación de aplicaciones de Twitter para permitir a los usuarios enviar tuits y visitar sus perfiles.

1.3.1 Tweet Deck

Para mayor comprensión, hay que manifestar que el cometido principal de este sitio Web es otorgar un cuadro que comprenda las cuentas de usuario en Twitter y otras redes como Facebook, Google Plus y Foursquare, etc, en un mismo lugar, facilitando así su acceso y la transmisión de la información a tres redes sociales al mismo tiempo. (Guía de Periodismo en la era Digital 20)

1.3.2 Hootsuite

Esta herramienta es quizá desapercibida por algunos periodistas, sin embargo puede ser útil a la hora de programar ciertos mensajes que serán colocados, es decir, que

desde aquí los saludos, publicidad, anuncios y promociones pueden crearse de forma anticipada. (Guía de Periodismo en la era Digital 20)

Twitter es un microblogging preferido por el periodista, sin duda mantiene una gran utilidad al transmitir información noticiosa con un nivel privilegiado. Pese a que Twitter no posee una capacidad amplia en caracteres de escritura, es suficiente para el envío inmediato de la información a tiempo real y desde el mismo lugar de los hechos (Agosto Maldonado y Watlington 17).

Otra herramienta con alcance importante es Facebook, sobre todo en publicaciones breves y de fácil lectura, causa mayor impacto en el receptor de la información. Es difícil que exista un medio de comunicación que no tenga su página de Facebook personalizada, y peor aún, un reportero o periodista que no haya abierto un perfil en esta red social.

Como herramienta utilizar los “hashtags” en Twitter se ha vuelto necesario, pues se produce una filtración de temas relevantes por toda la red a nivel mundial. Saber aprovechar los hashtags es resaltar o destacar tuits con una organización dirigida a una identificación correcta de la noticia a través de la etiqueta, además permite una interacción con el resto de usuarios.

La imagen se ha convertido en una herramienta visual interesante, con la publicación de fotografías en algún tema noticioso, el lector puede trasladarse de forma inmediata al lugar de los hechos y ser testigo visual de lo que ocurre en el instante. Este recurso otorga mayor credibilidad al lector e identifica el profesionalismo de la persona que publica a través de Twitter y Facebook.

Algunos profesionales o periodistas también optan por enlaces que conducen a un video o audio de forma adicional sobre el tema que está generando noticia, esto puede apoyar a la cobertura que se está realizando.

La periodista científica y comunicadora Lynne Smit, en su artículo *Cómo usar herramientas digitales en el periodismo*, (menciona a Dropbox y Enemote como herramientas del periodismo digital. Dropbox, es una herramienta que permite el almacenamiento de archivos de forma remota, garantizando el respaldo de la información

en caso de cualquier eventualidad, es decir, un periodista puede tener acceso a dicha información desde cualquier lugar. (scidev.net)

Si de planificación de artículos y organización de la información se trata, la herramienta es Evemote, aplicación que permite guardar fotos, archivos en audio y video, enlaces web, y posibles notas sobre artículos que mantenga relación con la información investigada. Esta herramienta puede usarse desde el computador o un teléfono inteligente, accesorios que resultan útiles para el comunicador o periodista.

Los avances tecnológicos y las nuevas formas de abrir caminos por la Web, permiten que la información y los mensajes puedan ser enviados de mejor manera a través de modernas estrategias o herramientas que están al alcance del profesional en periodismo o comunicador social.

Pero vale la pena recalcar que no solo el reportero o periodista es el beneficiado, pues los medios de comunicación han aprovechado de gran manera estas y otras herramientas, algo que ha transformado sus horizontes para convertir sus medios tradicionales de información en medios digitales que a diario son visitados por millones de cibernautas.



1.4 Breve historia de Facebook y microblogging Twitter

Es preciso conocer un poco sobre el origen de Facebook y Twitter, dos herramientas que han evolucionado al periodista y a los medios de comunicación tradicionales, esto gracias a que través de estas se puede llegar a millones de personas alrededor del mundo, un privilegio que otorga la era digital que continúa avanzando con fuerza.

1.4.1 Facebook

Hablamos de una red social que mantiene en la actualidad más de mil millones de usuarios, esto según registro hasta marzo del 2013, un sitio que abarca 110 idiomas gracias a su gran popularidad.

La historia comienza en febrero del año 2004, cuando Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, lanzó el sitio “The Facebook”, cuya intención fue ayudar a la gran comunidad de estudiantes de su universidad a conectarse entre sí.

Según el libro *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*, *Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, se hace mención que en 24 horas, mil personas se habían sumado al proyecto y un mes después de su creación, la mitad del alumnado de Harvard ya tenía su propio perfil en esta red. Además su propagación a otras universidades de elite de los Estados Unidos (Piscitelli, Adaime y Binder IX).

Después de una gran integración de estudiantes a esta red social, su nombre fue acortado a “Facebook” hacia el año 2005. En la actualidad este sitio está disponible para cualquier persona que con tan solo su cuenta de correo electrónico puede registrarse y ser parte de la red social Facebook. (XI)

A través de sus funciones y los grupos que las grandes familias pueden generar en esta red, Facebook puede ser considerado hoy en día un enorme productor de movimiento social, algo que puede convertirse en un reflejo de lo que es la misma sociedad.

Vale la pena mencionar en este capítulo que la red social Facebook fue fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y obviamente su creador Mark Zuckerberg, pieza clave para alcanzar una nueva forma de conectar a las personas de todo el mundo. (Piscitelli, Adaime y Binder XI)

La historia de Facebook no termina aquí, a través del tiempo sigue tomando fuerza, tanto es así que la podemos comparar como una gran sala virtual en donde personas, amigos, familiares y conocidos pueden mantenerse conectados pese a la distancia a la que puedan estar sometidos, sería difícil imaginarse el futuro próximo de esta popular red social.

1.4.2 Twitter

Herramienta comunicacional impresionante, no solo para el mundo del marketing y la publicidad, sino que también es perfecta para el periodistas y medios de comunicación, un canal que conduce la noticia y la información de forma breve e inmediata.

Es interesante sumergirse en la controversia que da como origen a Twitter, y para

descubrir dónde y cómo fue su nacimiento nos trasladamos a los hechos que ya son parte de la historia, en donde se relata que su nacimiento podría estar en un lugar llamado Odeo, una compañía de podcasts (Domizi, Fiandesio y Roma, librodetwitter.com 16).

Una primera versión de lo que hoy es Twitter, fue usado al interior de Odeo, entre sus empleados. La historia gira alrededor de Evan Willians, Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y Noah Glass, este último, quien afirma que Twitter habría surgido desde su máquina (16).

Según el Libro de Twitter, (Conectados en 140 Caracteres), Jack Dorsey, fue estudiante de la Universidad de New York, y que en el año 2006 programó una de las herramientas más importantes que en la actualidad ha transformado al periodismo, la publicidad y el marketing, un microblogging que ha obtenido más de 500 millones de usuarios (Domizi, Fiandesio y Roma 16).

Como dato interesante vale la pena anotar que su nombre original fue Twttr, cuya inspiración se debió al servicio de fotografías Flickr. Twitter con siete años desde su creación es considerada por muchos un microblogging con gran importancia a nivel mundial (16).

El periodismo y la comunicación online a través de Twitter se da gracias a los 140 caracteres disponibles, un límite que pone a prueba la capacidad del periodista y de todos los usuarios para resumir y hacer eficaz el mensaje hacia los diversos receptores. Además en la actualidad permite subir un mini álbum de fotos y ya no tan solo una imagen.

Desde el año 2006, Twitter está evolucionando, creciendo y fortaleciendo sus horizontes, incluso las evidencias de su evolución quedan en el tiempo, pues hay que recordar que hacia el 2009, apareció su versión en español.



1.5 Protagonismo de las redes sociales

La red social Facebook y microblogging Twitter, surgieron como una herramienta de Internet para tener acceso de manera remota, por esta razón publican información de interés general. En la actualidad las redes sociales se han transformado para ser una oportunidad en el tema de las comunicaciones a un tiempo real.

Se las puede también describir como fenómenos que surgen por el avance de las tecnologías, una revelación de las comunicaciones que ejercen diferentes efectos en las personas. No hace falta ser demasiado reveladores para indicar que las redes sociales se han convertido en recursos extraordinarios para los profesionales de diferente índole, sin embargo los periodistas y los medios de comunicación vieron en las redes sociales una gran oportunidad para informar.

Esto es muy fácil de entender y explicar, pues a través de las redes sociales o en el caso del microblogging Twitter, las personas en cualquier ámbito, sea este profesional o personal, pueden iniciar una comunicación dirigida hacia una conversación, discusión, debate o simplemente compartir informaciones de interés común.

Con el pasar de los días las redes sociales ganan mayor protagonismo tanto a nivel comunicacional como a nivel comercial o publicitario, estos aspectos se originan porque son fáciles de utilizar y son el instrumento más efectivo para llegar a la mente de los consumidores o usuarios.

Alberto Bernal, Analista Económico, socio de Bulltick, una firma de investigación e inversión económica con sede en los Estados Unidos, considerado además como un tuitero compulsivo, en una entrevista en CNN en español, elogió el gran poder y potencial que mantiene Twitter por encima incluso de Facebook, catalogando a este microblogging como una fuente de información de relevancia. (cnn.com)

Twitter es una poderosa herramienta en la actualidad que sigue cautivando a más personas a nivel mundial, teniendo un protagonismo importante con aproximadamente 250 millones de usuarios, a comparación de la poderosa red social Facebook con 1200

millones de usuarios, algo que revela el gran alcance generado por estas dos herramientas en un periodo de tiempo que sigue avanzando en lo tecnológico y lo innovador.

Bernal, situó también un paradigma sobre Twitter, y es el hecho que hoy se da un constante incremento de la sociedad más joven que se está uniendo a este microblogging, pese a que funciona más como un medio de comunicación, dejando una muestra de lo que está ocurriendo en los actuales momentos con esta herramienta comunicativa.

Para el periodista, las redes sociales y el microblogging Twitter se transformó en la herramienta protagonista, pues estos canales permiten conducir la investigación oportuna del profesional en comunicación y periodismo de una forma inmediata y muchas veces breve.

Dentro del periodismo es importante saber que las redes sociales tienen un protagonismo evidente y que no se puede dejar de lado. Tiscar Lara, en el libro *Periodismo Digital en un Paradigma de Transición*, expone la importancia de que los medios quieran ser redes sociales, sin aquella formula que les garantice un éxito, sin embargo ya han desarrollado vías como la posibilidad visible de comentar noticias y el intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio (77-78).

Pero cuál es resultado que generan las redes sociales y que efectos tienen para garantizar un camino hacia el éxito. Toni Aira, en su libro *Los guardianes del mensaje*, manifiesta que la fase 2.0 de Internet abre las puertas del éxito y del protagonismo a las redes sociales, pero para ello es trascendental conocer y actualizarse sobre las nuevas tecnologías (61).

Redes sociales como Facebook o herramientas como el microblogging Twitter, en el presente hacen posible un nuevo tipo de activismo, un camino que han tomado las nuevas generaciones para movilizarse con mayor facilidad que en el espectro real, a través de una comunicación masiva, democrática y popular.

Matías Zibell, periodista de BBC en Londres y ex - director de Radio Etapa EP, considera que mucha gente en la actualidad consume información y noticias ya no por los medios tradicionales, sino que lo hace a través de las redes sociales. Zibell, coloca a

Facebook como secundario ante el poder de Twitter, un microblogging que permite a las personas mantenerse informado todo el tiempo, por su rapidez en la publicación de información, demostrando así su gran protagonismo dentro de la Web.

Comparando las palabras anteriores de Zibell con las palabras de Gabriel Maldonado, Gerente de Verde Digital, y que han sido recopiladas en una entrevista para este proyecto, observamos una similitud de percepciones frente a un posible protagonismo de las redes sociales. “La Globalización del uso de las redes sociales y el microblogging, ha permitido una comunicación dinámica, rápida y de fácil uso, lo que ha proporcionado herramientas imprescindibles para todos, y más aún para los periodistas, tanto como una fuente generadora de noticias como para la comprobación de las mismas”.

Maldonado afirma también una verdad indiscutible para todos, las redes sociales son parte de un crecimiento acelerado, por ello, algunas universidades ya han comenzado a otorgar importancia al tema de las redes sociales y el periodismo digital, sin embargo, cree que son pocos los profesionales experimentados que pueden generar una transmisión adecuada de conocimientos, en base a la experiencia adquirida.

Muchas opiniones recaen en un protagonismo valioso y latente de las redes sociales, simplemente hay que ingresar a la Web para observar la gran actividad que se genera dentro de la red social Facebook y el microblogging Twitter, una avalancha de información, publicidad y criterios que bombardean al cibernauta a cada segundo del día a día.

Rosental Calmon Alves, Director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, en el libro *El Impacto de las Tecnologías Digitales en el Periodismo y la Democracia en América Latina y en el Caribe*, señala que en los actuales momentos el periodismo digital permite que el modelo de comunicación vertical y unidireccional sea reemplazado por una comunicación horizontal y multidireccional, en donde las personas se han convertido en productores y consumidores, pero sin duda esto puede ocurrir por la valiosa presencia de las redes sociales (6).

Bajo estos argumentos resulta claro que la nueva era digital sumergida en las redes sociales y herramientas como el microblogging Twitter, traiga consigo una riqueza y complejidad comunicacional a comparación de la era pasada. Hablamos de un espacio

o ambiente en donde miles de millones de vidas se interrelacionan y comunican dentro de una biodiversidad, por ello, el protagonismo de las redes sociales entra en un contexto que revela algo más que una simple aplicación para la humanidad.

En la publicación *El Periodismo Digital Analizado desde la Investigación Procedente del Ámbito Académico*, se identifica a las redes sociales como plataformas que afianzan la marca del medio, es decir, le permite darse a conocer. Además se coloca a las redes sociales en un punto trascendental como “creadores de identidad”, tanto para los medios como los individuos (Sabés Turmo y Verón Lassa 198).

1.5.1 Dominio de la agenda a través de la social media o los medios tradicionales

Dentro de este gran protagonismo de las redes sociales también es necesario resolver la siguiente pregunta: ¿Son las redes sociales las que dominan la agenda de los medios de comunicación?

Para responder esta pregunta mantuvimos una conversación con Caroline Avila, Docente e investigadora de la Universidad del Azuay, quien nos compartió su conocimiento acerca de un estudio realizado por la Universidad de Chicago, el mismo que fue presentado en la última conferencia de la Asociación de Investigadores de Comunicación (ICA).

Caroline Avila, nos ayuda a despejar esta interrogante que fue hecha en dicha conferencia, en donde a través de un análisis de datos se realizó una correlación desde el punto de vista de la ecometría en donde se determina que en una cantidad de temas en el caso de los posteos, twitters y demás elementos colocados en redes sociales o en el 2.0 en EEUU, contrastado con todas las noticias de los medios tradicionales publicados en ese mismo país en el año 2013, se estableció una agenda temática para luego observar ciertas conclusiones.

Los resultados en términos generales hacen una diferenciación temática, lo que quiere decir que dependiendo del tema se dará o no una influencia de los Social Media o redes sociales versus los medios tradicionales.

“Cuando son temas de contenido fuerte como los análisis políticos, resoluciones

jurídicas o procesos judiciales, requieren mayor lectura y profundidad de análisis, por lo que serían los medios tradicionales los que impondrían la agenda ante los social media”, explicó Ávila.

Si tenemos una primera duda despejada entonces resolvemos que cuando son temas de espectáculo o que requieren de una inmediatez como el caso de un accidente o reporte de alguna tragedia, serían las redes sociales que imponen la agenda y los medios tradicionales son los encargados de recuperar la información.

Existen otros temas que no tienen una correlación, como es el caso del aborto, en donde no se podría determinar quién impondría la agenda.

“Estos resultados que los profesores de la Universidad de Chicago presentaron determinan una muestra que al parecer tiene sentido y no es de extrañar que algo así se pueda replicar en Latinoamérica con el agravante o detalle adicional que todavía la región no responde con la misma rapidez que EEUU en términos de uso de internet”, adició la investigadora de la Universidad del Azuay.

Otro dato interesante que da a conocer Ávila es que en los medios de comunicación encontramos periodistas que son muy tuiteros, entonces al hablar de social media imponiendo agenda a los medios tradicionales es interesante ver que quienes están fuertes en esta área son los periodistas, lo que resultaría que al final del día son los mismos medios tradicionales que imponen agenda a través de sus periodistas en las redes sociales, sin embargo, según la experta este punto todavía está en estudio.

En conclusión, la imposición de la agenda dependerá de los temas, en caso de mayor análisis y mayor estudio por la fuerza de contenido la agenda la imponen los medios tradicionales, mientras que aquellos que tienen la ventaja en la inmediatez de la noticia, escándalo o sensacionalismo es evidente que la agenda es impuesta por la social media o redes sociales.

“Cuando vemos quiénes en los social media están imponiendo agenda, la hipótesis planteada sería que los mismos periodistas o en su defecto los medios de comunicación en redes sociales también podrían estar imponiendo agenda”, concluyó Caroline Ávila.

En el caso del Ecuador estamos empezando, para Ávila existen muchas voces en redes sociales lo que resulta positivo para fortalecer la polifonía y el debate, sin embargo hay todavía un gran peso en los medios tradicionales.

En el caso mismo de las redes sociales lo que está sucediendo es que se replica una polarización en un país en donde el debate se lleva a dos direcciones en donde se está a favor o en contra, en donde por un lado están los periodistas quienes cubren la noticia y la retuitean y, por el otro se encuentran los medios tradicionales como en el caso de Tomebamba, Wradio, el Mercurio, el Tiempo, medios que tuitean permanentemente y que mantienen informados a la ciudadanía.

Si bien es cierto que observamos a los periodistas haciendo un trabajo de retuiteo, es decir enviando una información inmediata, también encontramos a muchas personas que aún acceden a los medios tradicionales para enterarse de la noticia.

Entonces el protagonismo de las redes sociales es evidente en la presente era, hoy las entidades gubernamentales, empresas, instituciones educativas, medios de comunicación, periodistas, publicistas universidades, y personas en general, son parte de esta nueva tendencia o moda que permiten una mayor efectividad en la transmisión de lo que se quiere difundir, además de jugar con el papel de una imposición de la agenda por parte de la social media o los medios tradicionales.

1.6 Estado del arte del periodismo en redes sociales

Alrededor del planeta, el periodismo se ha desarrollado con fuerza a través de la aparición de las redes sociales. Periodistas y medios de comunicación de todo el mundo no solo dan a conocer su trabajo e investigación periodística, sino que también es la oportunidad para indagar sobre el tema del momento, algo que encamina al periodismo a enriquecerse dentro de las redes sociales y más aún, dentro del microblogging Twitter.

Es evidente la rapidez con la que fluye el periodismo a través de las redes sociales y el microblogging Twitter, sin embargo también trae consigo retos interesantes para el periodista, ya que el profesional deberá identificar todas las potencialidades que estas herramientas ofrecen para su trabajo y a la vez, hacer que la información sea segura y

confiable.

Identificar el estado actual del periodismo a través de estos canales comunicativos no es tarea difícil, pues todas las personas que navegan por la Web, pueden encontrar un bombardeo de información periodística que se publica diariamente de forma inmediata.

Eva Herrero-Curiel, en la Revista de Comunicación Vivat Academia, señala varios puntos que permiten señalar la actualidad del periodismo en redes sociales, y un ejemplo interesante que se menciona es el hecho de que el periodista de épocas pasadas buscaba la fuente de información en las calles y por ende la noticia, algo que desde su mesa de trabajo no lo podía hacer. En la actualidad, el periodismo recurre al Internet, de forma específica, a las redes sociales, esto con el fin de reunir información, testimonios o datos que les ayuden a construir su trabajo noticioso (1116).

Es interesante observar la interactividad que genera el trabajo periodístico en el presente, incluso observar la unidad latente de los colegas o profesionales de periodismo y comunicación de los diferentes medios, a través de los mensajes de texto, o mensajes vía Twitter, algo que marca un impresionante intercambio de información.

Para el Lic. Hugo Guillermo, profesional de la comunicación y periodismo de la ciudad de Cuenca, la actualidad trae consigo herramientas fundamentales con las que el periodista realiza su trabajo. “Creo que hoy en día el periodista debe prepararse y capacitarse, ir a la par con las nuevas tecnologías. Dentro del periodismo encontramos estas herramientas fundamentales como son las redes sociales como es el caso de Twitter y Facebook”.

Hoy el periodismo en redes sociales no se estanca en una simple lectura de la información, también abre el camino a una interacción, algo que el periodismo tradicional no poseía. A diario vemos comentarios de un sin número de usuarios que expresan sus criterios en diferentes temas de información, a través de las redes sociales.

Para el Doctor Aranedo, Facebook y Twitter da la facilidad de interactuar, sin embargo, cree que esto depende del periodista que maneja un canal de información, ya que tiene toda la posibilidad de generar retroalimentación efectiva y por sobre todo

provechosa o productiva.

El periodismo a través de las redes sociales conduce a las personas a una constante actualización de sus conocimientos, ahora no solo es suficiente formarse como un buen periodista, escritor o camarógrafo, sino que la aparición de estas nuevas herramientas obligan al profesional a convertirse en un periodista de multimedios, básicamente el camino para alcanzar el éxito en los medios de comunicación.

En la actualidad, el reportero debe reportear una historia y escribir un artículo para su publicación en el medio impreso, al mismo tiempo que un artículo corto y de fácil comprensión para ser expuesto en Facebook y Twitter, es por ello que estas plataformas obliga al profesional a crear diferentes estilos de información.

El periodismo en redes sociales es el auge del momento y para ser parte de eso solo hay que ingresar desde un computador o un dispositivo móvil para observar noticias de toda índole de forma inmediata y a un tiempo.

El poder de difusión que tiene hoy el periodismo se da gracias a la red social Facebook y el microblogging Twitter. Un ejemplo cercano que comprueba el poder y el valor del periodismo a través de las redes sociales, es la noticia de la muerte del delantero ecuatoriano, Christian el “Chucho” Benítez, una noticia que recorrió el mundo desde un primer Twitter, el mismo que fue publicado por el equipo Eljaish Sports Club de Qatar. El tuit confirmaba la noticia de la muerte del jugador ecuatoriano y expresaba condolencias hacia los familiares de Benítez.

A partir de ese primer tuit, publicado a las 5:48 AM, el 29 de julio de 2013, la noticia viajaría de forma inmediata a través del Twitter y Facebook de diferentes medios de comunicación alrededor del mundo y en especial del Ecuador. El alcance de la noticia fue impresionante, algo que revela la importancia y la actualidad de un periodismo dentro de la red social Facebook y el microblogging Twitter.

Cabe mencionar un punto interesante, si bien el equipo Eljaish Sports Club de Qatar, a través de su cuenta de Twitter confirmó la muerte del jugador, las causas del deceso originó varias versiones durante las primeras horas de la mañana, algo que deja al

descubierto la necesidad de una fuente confiable y la ética del investigador para publicar con responsabilidad la noticia del momento.

Este es un pequeño ejemplo que puede visualizar la actualidad de un periodismo en redes sociales sin precedentes, medios inmediatos que otorgan la noticia o la información en el preciso instante en el que se está desarrollando la misma.

El Doctor Jaime Astudillo, Director de Cuenca Ciudad Universitaria, considera que toda persona que pretende ser un buen periodista tiene que profundizar el tema del mundo electrónico y las redes sociales, es decir, el periodismo a través del tiempo se ha fortalecido gracias a una nueva forma de hacer y enviar la información, un alcance que resulta ilimitado e incierto.

Astudillo hace referencia a una actualidad con mayor acceso a la información y por ende al mejoramiento de la calidad de información, un tiempo de muchos cambios para el periodismo de redes sociales, un trabajo de nuevos retos y responsabilidades hacia la opinión pública.

1.6.1 Estadísticas sobre el uso de redes sociales en el Ecuador

Gracias al reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2012, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, se puede contar con datos muy interesantes que determinan el nivel de uso de las redes sociales a nivel de nuestro país (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador).

Una de las cifras importantes es el número de personas que poseen teléfono inteligente (SMARTPHONE), en donde podemos recopilar que en el 2012 se refleja que el 12,2% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente, frente al 8,4% del al 2011, es decir se ha revelado un crecimiento significativo de 3,8 puntos.

El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.



TABLA 1, fuente: <http://www.inec.gov.ec>

Otro de los datos significativos para ver la actualidad de las redes sociales en nuestro país es el porcentaje de población con celular y redes sociales, en donde se revela que del total de 14.682.556 habitantes del Ecuador, el 5,7 es decir, 839.705 mantiene un celular SMARTPHONE. Además, se observa que el 4,4%, es decir, 641.914 personas son quienes utilizan redes sociales a nivel de nuestro territorio.

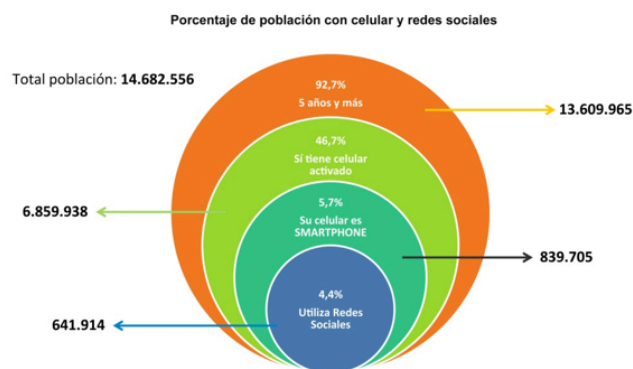


TABLA 2, fuente: <http://www.inec.gov.ec>

También interesante revisar un poco el porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente SMARTPHONE, las redes sociales, por provincia, específicamente la estadística del Azuay, en donde se observa que el año 2011 fue de 62,2%, a comparación del 2012 donde crece al 80,4%.

Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (SMARTPHONE) redes sociales - por provincia

	2011	2012
Los Ríos	55,1%	91,6%
Cotopaxi	41,4%	89,2%
Chimborazo	52,7%	87,1%
Azuay	62,2%	80,4%
Pichincha	75,5%	80,0%
Guayas	76,3%	79,2%
El Oro	61,7%	78,8%
Total	69,9%	76,4%
Loja	64,4%	74,3%
Manabí	72,4%	73,3%
Santa Elena	69,0%	68,2%
Cañar	54,4%	67,8%
Santo Domingo	38,4%	67,1%
Amazonia	20,3%	62,4%
Bolívar	34,1%	61,9%
Esmeraldas	54,3%	59,4%
Carchi	54,7%	50,4%
Tungurahua	60,1%	48,8%
Imbabura	61,9%	39,2%

TABLA 3, fuente: <http://www.inec.gov.ec>

El último dato que puede ser significativo es el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente SMARTPHONE, redes sociales por sexo, en donde se observa que el 48,2% de las mujeres que tiene teléfono celular inteligente SMARTPHONE, lo utiliza para redes sociales, dos puntos más que lo registrado en el año 2011, sin embargo, en el caso de los hombres existe un descenso, ya que en el año 2012, el 51,8% de los hombres que tiene teléfono inteligente, lo utiliza para redes sociales, esto frente al 2011 donde se registró un 53,8%.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) redes sociales - por sexo

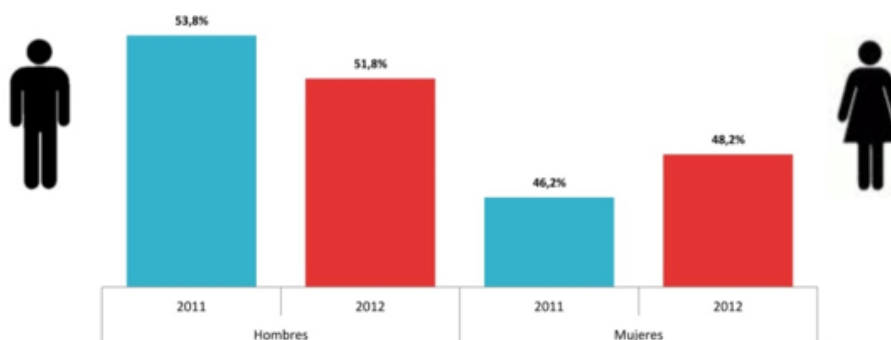


TABLA 4, fuente: <http://www.inec.gov.ec>

Entonces, bajo estas estadísticas otorgadas por el INEC, es necesario poner una atención por parte del periodismo al manejo y labor diaria dentro de las redes sociales, ya que las personas que buscan información o mantienen actividad dentro de estos canales comunicativos continúan creciendo dentro de nuestra provincia y el país.



1.7 Facebook y Twitter como herramientas del periodismo

En un tema tan amplio que abarca al periodismo digital como eje principal, es necesario enfocarse sobre dos puntos necesarios a ser puntualizados, la red social Facebook y el microblogging Twitter, infaltables herramientas del periodista de hoy.

Johanna Heredia, Directora de RPD (Relaciones Públicas Digitales), cree que estos dos recursos deben ser utilizados no como factor diferenciador, hecho que ha quedado en el pasado, más bien considera que en la actualidad es el recurso obligatorio, en función de lo que busca el lector.

Es necesario transcribir para el presente proyecto las palabras de una profesional como Heredia, una mujer que ha puesto sus ojos en el mundo digital y que en entrevista expresó lo siguiente: “En algún momento surgió la duda de que si los reporteros debían ganar más por incluir el manejo de redes sociales entre sus actividades, finalmente concluyeron que debía incluirse las herramientas digitales en la labor periodística, como parte del proceso de adaptación del periodismo moderno”.

Entendiendo las palabras anteriores, se puede definir que Facebook y Twitter, son las herramientas que utiliza periodista actual, pues todo profesional de la comunicación y del periodismo, debe estar acorde a la realidad y en una constante actualización de conocimiento.

A la hora de ponerse en contacto con colegas y profesionales que abarcan diferentes conocimientos y que ayudan en la labor de construcción de información, Facebook y Twitter, aparecen como las primeras herramientas del periodismo.

Requeijo y De Haro De San Mateo en su libro, Estudio, Innovación y Desarrollo de Proyectos en Comunicación Social en El Eees, consideran estas nuevas herramientas

como un medio de comunicación, ya que son de uso cotidiano del día a día, por lo que obliga a los periodistas a sumergirse en un aprendizaje sobre el manejo de Facebook y Twitter como instrumentos valiosos para la recopilación y difusión de noticias e información (105).

En el artículo herramientas digitales para periodistas de Sandra Crucianelli, se pone de manifiesto la experiencia personal como un ejemplo de estas herramientas, mencionando a Facebook como una página en donde la gente puede leer reportajes de interés, destacando apertura a la interacción con la audiencia, aspecto indispensable pero que muchos reporteros descuidan (88).

Pero por qué Facebook debe ser una herramienta significativa para el periodismo, quizá la respuesta sea simple para quienes ya están muy actualizados en la era digital, sin embargo, siempre es interesante mencionar estos pequeños aspectos.

Cuando el periodismo aparece en la red social Facebook, ya no existe el anonimato del reportero que publica sus reportajes, y muchas de las veces, el lector también deja de ser anónimo, pues siempre existe el criterio o punto de vista de las personas hacia determinado tema. Entonces es impresionante la fuerza que tiene Facebook como herramienta del periodismo, obviamente incluyendo al hecho de que el reportaje del periodista, puede llegar a todo el mundo a través de la Web y a un tiempo real, como se había expuesto en los temas anteriores del proyecto.

Es indudable que el trabajo de los reporteros en esta red social causa un impacto importante, pues millones de cibernautas buscan información y actualización de noticias a través de su dispositivo celular, tablet o el computador común, y es ahí donde se encuentra el trabajo del periodista.

Hay que mencionar que en todos los campos laborales se aprovechan las potencialidades de Facebook, pero el periodismo usa este potencial como un arma de profundo impacto, algo que permite mostrar un trabajo diferenciador y muchas veces de calidad, pues aquí los reporteros están en la obligación de dar a conocer su creatividad, credibilidad y profesionalismo, manteniendo siempre abierta la posibilidad de mantener un buen número de seguidores alrededor del mundo.

En el caso del microblogging Twitter, es una herramienta igual o más importante que Facebook para el periodismo, pues a pesar de su corta capacidad para generar caracteres, la información noticiosa viaja a un tiempo real a través de la Web, es decir, que a través de esta herramienta el periodista puede comunicar los últimos acontecimientos en el preciso instante en el que se desarrolla la noticia.

Para fundamentar el hecho de que Twitter quizá resulta una herramienta más importante y valiosa para el periodismo, se puede citar las palabras de Matías Zibell, profesional mencionado ya en capítulos anteriores, quien manifiesta que Twitter es el lugar ideal para encontrar artículos o noticias atractivas para el lector en medio de una abundancia en oferta informativa, pero por sobre todo, permite estar informados al minuto por su rapidez en la publicación de información, originando una distinción de preferencias a criterio de los públicos.

Twitter a pesar de ser una herramienta de capacidad corta en caracteres, permite al periodista o profesional de la comunicación el envío de documentos, videos, audio y fotos, etc a través de un enlace o lo que se llama URL corta, que aparece en la página de perfil del usuario y que son enviados de forma inmediata.

Para el periodista es una herramienta fácil de usar, ofreciendo una ventaja interesante a comparación de otras redes, Twitter permite un tuiteo mediante un dispositivo móvil, por ello es común ver a muchas personas hablando de tuitear.

Crucianelli, afirma que como periodistas usan Twitter para comunicar noticias, novedades o hechos cotidianos, de forma sencilla y ágil. Resalta su validez en el momento de la circulación de noticias o su utilidad al momento de requerir una información en determinado tema, algo que apoya la investigación del reportero (91).

En televisión siempre se ha escuchado hablar de transmisión en vivo, pues el medio permite enlazarse en el momento mismo que ocurre algún acontecimiento. Twitter pese a su limitación de imágenes, es un medio que se ha convertido en un enlace directo, es decir, el periodista puede transmitir una noticia o acontecimiento desde cualquier parte del mundo en tiempo real por medio de un celular.

Twitter al igual que Facebook, incluso con mayor fuerza, puede conectar al periodista con sus lectores, algo visible que a diario se origina a través del dispositivo móvil, construyendo una interacción importante de la gran comunidad informativa. Frente a esto, es difícil saber con certeza que evolución o alcance tendrá Twitter, pues su crecimiento e importancia como herramienta del periodismo es indiscutible.

Las redes sociales describen todas aquellas herramientas que están diseñadas para la creación de espacios que promuevan o facilitan la comunicación. Son herramientas destinadas a la distribución de noticias, pero no con el poder de reemplazar los métodos tradicionales de verificación de la información. Twitter y Facebook son buenas herramientas para involucrar a la audiencia, que buscan más interactividad antes que pasividad.

Estas herramientas del periodismo, tienen sus diferencias, sin embargo, son igual de importantes para los reporteros que a diario generan su trabajo, con el objetivo de llevar información a millones de usuarios alrededor del mundo, mostrando no solo su potencial laboral, sino también el potencial que mantienen estas redes sociales tan mencionadas en la actualidad, Facebook y Twitter, nombres que a veces parecen sorprender o estremecer al amplio mundo periodístico, que por ahora, no tiene límites a la hora de difundir información.



1.8 Ética en el periodismo de redes sociales: verificación y procesos de verificación

Tratar el tema de la ética en el periodismo de redes sociales es algo complejo, sin embargo, no se debe alejar mucho de la realidad ética en los medios de comunicación convencionales.

Un periodismo responsable se lo debe aplicar con o sin redes sociales, es decir, en la tarea de un periodista o reportero de noticias existen parámetros éticos que son parte de una información veraz y confiable.

Estos parámetros de ética y responsabilidad social se los mencionan en Lo mejor de Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, en donde se manifiesta que los contenidos en internet se dividen en contenidos como producto con fines lucrativos; y,

contenidos sobre fines informativos o entretenimiento (99).

El segundo grupo es sin duda el que compete analizar en un interés de comprender la ética en las redes sociales, pues exige al medio y al reportero o periodista trabajar sobre objetivos de prioridad para salvaguardar una transmisión de información que no altere la convivencia ordenada y que promueva la participación ciudadana.

Hoy en día, las noticias se observan de forma inmediata a través de Twitter y Facebook, sin embargo, así como existen noticias auténticas y con fuentes confiables, también existen noticias o información creada con malicia y sin veracidad.

Un ejemplo que ha sido repetitivo y del cual todos han sido parte, es la noticia maliciosa y falsa que difunde la muerte de unos de los personajes cómicos más populares a nivel mundial, Roberto Gómez Bolaños “Chespirito”, información que ha llegado a través de Facebook y Twitter a muchos hogares alrededor del mundo.

2013-06-14 15:00:34 Por: Fernanda G. Mencos | Fuente: Redacción starMedia

Javier Solórzano mata en Twitter a Chespirito

Una vez más Twitter mata a Roberto Gómez Bolaños, pero esta vez fue el periodista Javier Solórzano el que mató a Chespirito en la red social. ¡Entérate!

Deja tu comentario

Twitter 2 Me gusta 0 +1 0



El talentoso Roberto Gómez Bolaños, mejor conocido como Chespirito fue dado por muerto nuevamente en Twitter y uno de los que comenzó esa información falsa fue el periodista Javier Solórzano, uno de los que más credibilidad y mayor número de seguidores tiene en la red, por lo cual se disculpó con él.

Aunque el comediante difícilmente concede una entrevista, por tratarse de un amigo, habló con el comunicador vía telefónica desde su casa en Cancún, con el fin de aclarar lo sucedido y platicar de temas diversos, desde política y entretenimiento, hasta fútbol. "Vivito y coleando no, vivito sí ando, todavía. No puedo caminar, ese es mi gran problema", indicó.

"Me distingui porque yo tenía mucha movilidad, pero ahora sufro de eso. Me han matado como 20 veces o más", indicó el también escritor. Solórzano le preguntó sobre su salud, que desde hace años se encuentra deteriorada y por ello se fue de la Ciudad de México para vivir a nivel del mar, pues sus males respiratorios se agudizan con la altura y la contaminación, y Chespirito le respondió que esta se encuentra muy mal.

Chespirito abrazando un peluche de El Chavo. Foto: Twitter.

"Tengo una limitante muy grande que es el oído, no oigo casi nada. Ahorita te estoy oyendo porque el teléfono es un medio muy directo. Eso me impide ir a un cine o un teatro, me da mucho dolor no poder ir a un teatro", lamentó.

IMAGEN 1. Pantalla capturada fuente: entretenimiento.starmedia.dgmei.com

s esta clase de información sin base y fuente confiable que muchas veces hace que medios de comunicación puedan cometer errores indiscutibles y garrafales por el hecho de no verificar su autenticidad, algo que pone en riesgo la ética del periodismo de redes sociales.

Es necesario recalcar que un posible error del reportero o medio de comunicación a la hora de publicar a través de redes sociales una noticia sin autenticidad, ha provocado la desaprobación de millones de cibernautas, y como es común el derecho a la réplica como en un medio tradicional, esto ante cualquier difamación.

Si bien es cierto, muchos medios tienen a Twitter como un medio de comunicación confiable para difundir una primicia, muchas veces es necesario precautelar y verificar su veracidad. Así, en uno de los ejemplos expuestos algunas páginas atrás, sobre la muerte del futbolista ecuatoriano, Christian “Chucho” Benítez, en donde Twitter anunciaba su deceso, los medios de comunicación en Ecuador y el mundo, tenían la primicia de lo acontecido, sin embargo, pese a la inmediatez de la información y la verificación de la noticia, se manejaron varias versiones de la causa de su muerte, algo que se dio a conocer horas después de lo acontecido, un claro ejemplo de la necesidad de la precisión.



Es un hecho, la noticia y la información que navega en Facebook y Twitter, no tiene espacio para supuestos, es por ello que la información debe mantener una firma de autor, o lo que llamamos fuente confiable.

Antes de seguir adelante, debemos mencionar que en la actualidad nos encontramos con tres clases de fuentes: la oficial, extraoficial y anónima. Dentro del Manual del Periodismo de Investigación, de Mark Lee Hunter, se da a conocer a la información oficial como aquella que se la puede utilizar atribuyendo la misma a la fuente, sin embargo, en muchas ocasiones la misma fuente de información quizá desee permanecer en el anonimato, en donde aparecería una segunda posibilidad. Por último está la fuente extraoficial, en donde el periodista bajo promesa no podría por ningún concepto utilizar la información que proviene de una fuente, a menos que la misma provenga de otra fuente completamente diferente, lo que levantaría la prohibición del uso de dicha información (49).

Entonces el hecho de tener claro las fuentes de información como periodistas o comunicadores dentro de la social media, nos previene a ser cautelosos y responsables con todo tipo de información que se maneje dentro de Facebook y Twitter, como sería el caso de cualquier medio de comunicación en el que se trabaje, algo que nos da una comprensión de lo peligroso que es manejar una información en redes digitales sin tomar en cuenta a las a las llamadas fuentes.

Luis Araneda, manifiesta que la inmediatez que generan estos medios de comunicación son importantes, sin embargo, entran en conflicto con el tema de la ética, porque se valora el trabajo informativo, midiendo la información por conceptos que deben ser superados, esto refiriéndose propiamente de la exclusividad y la primicia, aspectos que mueven la perspectiva de la información, más aún cuando se encuentran sumergidos en el tema de las redes sociales.

Para aclarar un poco estas palabras, el periodista digital busca la primicia y la exclusividad, lo contrario de hacer un ejercicio reflexivo de la información que se da a conocer, basándose en parámetros éticos que son parte del periodista responsable como son: verificación, precisión, contextualización y contrastación.

Hugo Guillermo, considera que son muchas las personas que cometen errores, por ello el considera que el periodista ante todo debe ser ético, formado, con valores y nociones de noticias, sin embargo siempre existirá la persona que publica cosas o temas sin validez y peso.

En el artículo Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web, se da a conocer algo importante, “Los periodistas deberían honrar el principio de independencia. Deberían evitar conflictos de intereses o la aparición de conflictos que pudieran poner en peligro su habilidad para reportear o la credibilidad de su reportería o comentario. No deberían aceptar regalos de personas o entidades que cubren o a quienes podrían influenciar con el trabajo periodístico” (11).

Es muy fácil asimilar el hecho que el periodismo en la Web, debe ser claro y confiable, proyectando seguridad de la información que se maneja, citando fuentes y hechos que ayuden a los lectores a aceptar determinada información u hecho.

Un periodista mantiene la ética basado en los valores y principios del manejo de la información, dejando atrás la necesidad de una primicia o exclusividad de algún tema en específico. Si bien es cierto, Twitter y Facebook se caracterizan por la inmediatez de la información, es mejor el periodista que revela la noticia con bases y fundamentos a través de estas redes sociales, pues el lector, siempre mantendrá una base de respeto y confiabilidad ante su autor.

El periodista o reportero responsable, utilizará estas herramientas inmediatas con prudencia y reflexión, trabando sobre una verdadera investigación de lo que se pretende publicar. El periodista con responsabilidad sentirá el llamado de la información eficaz, y no así, el instinto de la primicia, que muchas veces conduce al error y por ende, a destruir su trabajo periodístico.

Las redes sociales son una herramienta impresionante, pero también puede ser conductoras a la destrucción del buen periodismo. Las redes sociales son medios inmediatos, sin embargo, la credibilidad de un reportero o periodista se lo gana a través del tiempo, por ello es mejor hacer periodismo reflexivo y no periodismo exclusivo o de primicia, pues asegura un trabajo noticioso o de información eficaz, sin espacio para el

error.

Es complicado hablar de ética en un mundo en donde existen múltiples fuentes de información, se debe asimilar entre el valor de la inmediatez que otorga el mundo online y la responsabilidad de usar una información para construir un trabajo como se lo define en el artículo citado anteriormente como minucioso, exacto y ético.

El periodismo se sumerge en un mundo de reflexión, pero a la vez se somete a la información que proviene de las redes sociales como Facebook y el microblogging Twitter, en donde muchas veces parecería se pierde la ética, no solo de individuos que sin ser comunicadores o periodistas, publican información coherente, sino también, de periodistas que caen en la tentadora exclusividad.

La ética dentro de la práctica de difusión de información en redes sociales, se la puede mantener por medio del reportero o periodista, con una latente dirigida a la generación de un contenido que cumpla los parámetros que conllevan a servir al buen periodismo, un trabajo que destaque por la profundidad en el entendimiento de algún tema determinado, con fuentes de opiniones y criterios que son las voces que colaboran en la construcción del periodismo de credibilidad tanto en Facebook y Twitter.

Revisar una noticia en la red social, no solo se trata de abrir Facebook o Twitter desde un computador o dispositivo móvil y hacerse de la primera información que aparece a la vista del lector, más bien es indagar a través de las fuentes más confiables, de personas que se han ganado el derecho de ser periodistas con reconocimiento por parte de las personas y los medios de comunicación, personas conocedoras de un tema determinado y que exponen sus criterios en estas plataformas.

Apuntar a mantener la ética dentro de las redes sociales, es mantener la base de la investigación, fundamento y respeto por lo que se publica y de quien se publica. La ética en el periodismo de redes sociales, debería estar distanciado de los términos y las creencias de primicia y exclusividad, que es donde el periodismo se pierde en el error y el fracaso.

Si las personas consumen las noticias a través de las redes sociales, es ahí donde el reportero debe concienciar y esmerarse por realizar un trabajo de primera y que garantice

el reconocimiento por parte de su audiencia, incrementado seguidores y no esperando que ese número disminuya por simplemente olvidarse de los fundamentos claves del quehacer periodístico.

Un criterio importante sobre este tema trae consigo las palabras de Matías Zibell, quien cree que existen muchos problemas al hablar de la ética en redes sociales, empezando en el hecho claro de que la inmediatez está sobre la necesidad de información, lo que permite encontrar gran cantidad de información falsa en Twitter y Facebook.

Para Zibell es preocupante, pues una mentira retuiteada muchas veces se convierte en verdad, y lo expone con el ejemplo mencionado páginas atrás, el caso de la muerte del futbolista Chucho Benítez, en donde en tan solo media hora circulaba las causas de su muerte con tres versiones diferentes, paro cardíaco, accidente de tránsito y peritonitis, algo que demuestra la falta de precisión para la publicación de un hecho verás y acertado y pone al descubierto la tentadora exclusividad al publicarse a través de los medios, algo que dice algo sin verificación de su autenticidad.

“Parecería que estamos en una era donde preferimos enterarnos antes que mejor”, palabras de Matías Zibell que conducen a una reflexión sobre lo que está ocurriendo en el periodismo de redes sociales, algo que muchas veces pone en peligro la credibilidad del reportero y pone al descubierto la calidad de su trabajo.

1.8.1 Procesos de verificación

Se ha resaltado sobre la importancia de una responsabilidad y profesionalismo por parte de los periodistas en el manejo de las redes sociales, más allá de hacerlo por acatar lo previsto en un ente regulador gubernamental, sin embargo hay que revisar qué nos dice la ley de comunicación con respecto al tema de información en el Internet.

Es necesario en primer lugar mencionar el artículo 35 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en donde dice lo siguiente: “Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”, algo que abre una nueva forma de transmitir la información a través de la Web, y que hoy en día los

medios de comunicación y las personas en general han sabido aprovechar para sus bienes pertinentes.

Hay que aclarar que si bien no se habla de forma explícita del tema de las redes sociales en general, si existe un punto significativo a ser tomado en cuenta por los profesionales en la comunicación y periodismo, algo que nos conduce de forma directa al tema de la verificación.

El artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, hace mención lo siguiente: “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”, algo que conduce a un proceso de verificación de la información de acuerdo a esta ley y que los profesionales deben acatar.

El Lic. Iván Rodríguez, periodista con gran trayectoria a nivel local y nacional, considera que las redes sociales permiten una información inmediata, de una forma más ventajosa para los medios radiales, pues en estos se informa de primera mano lo acontecido en determinado lugar, sin embargo hace referencia al hecho de fundamentar las fuentes para mantener una confiabilidad que permita emitir la información que se está siguiendo en el momento, a través de los medios pertinentes.

Este profesional habla sobre un seguimiento a personas que constantemente envían información y que se han ganado un respeto de confiabilidad. Además, la realización de varias llamadas telefónicas a autoridades pertinentes, según sea el caso en cuestión, contribuyen a una verificación de la noticia a seguir.

La fotografía también es un respaldo de confiabilidad según Rodríguez, esto porque al enviarse un mensaje de lo acontecido conjuntamente con una fotografía del hecho, valida más la información para su emisión y obviamente la verificación de lo mencionado.

En el tema de la Ley de Comunicación, Iván Rodríguez manifiesta que no existe una mención directa de las redes sociales, sin embargo cree que el control debería ser parte del mismo profesional, poniendo atención en el contenido ortográfico y en la

información que puede ser publicada, mostrándose cauteloso en sus opiniones dentro de estos canales comunicativos, por tanto considera que no hace falta una ley para que exista responsabilidad por parte del periodista o medio de comunicación.

En la actualidad, enero de 2014, el Presidente de la República del Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado, expide el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación, que ayuda algunos aspectos importantes para aclarar más la responsabilidad que debe provenir de los periodistas y medios de comunicación, en el tema de contenidos informativos desde la plataforma de Internet.

De esta forma en el Artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación, se pone de manifiesto que “Para efectos de esta ley, se considera 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 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 de Internet”.

A este artículo se une el reglamento General de la Ley orgánica de Comunicación, en donde se señala en su Artículo 3, “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 mismos derechos y obligaciones que la Ley orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Artículo 5 de dicha Ley.

De tal forma que estos reglamentos mantienen una regulación por parte del Estado Ecuatoriano, basado en estos artículos que se sumarían al Artículo 22, que da la pauta para regresar al punto de la verificación, contrastación y contextualización por parte de los medios, periodistas y se da por entendido que todo tipo de canal que utilice la plataforma de Internet, en este caso las redes sociales también entrarían dentro de este contexto, incluidas con el reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación.

Para César Tacuri, Periodista y Director de Radio Pública del Ecuador, región austro, existen periodistas que cumplen su trabajo de forma ética y profesional, pero

también observa otros que manejan las redes sociales simplemente para figurar, es decir, tuitean lo que quieren, con exageración y sensacionalismo, sin mantener un comportamiento ético.

“Se debe actuar con valores éticos y morales, pues si no lo hacemos de esa forma, estaríamos dando un mal uso de esta noble herramienta que debe ser utilizada de forma responsable”, manifestó Tacuri.

Así con la Ley Orgánica y las opiniones de varios periodistas del medio, se puede establecer cuatro puntos importantes en el proceso de verificación de la información.

1.8.1.1 Verificación

Dentro del Artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación, también se aclara que la verificación implica el constatar, es decir confirmar que los hechos difundidos hayan sucedido, aquí se estaría estableciendo el primer paso dentro de un proceso de verificación de la información, por ende invita al profesional a confirmar con autoridades locales, nacionales y ciertas fuentes según sea el hecho, aquel acontecimiento que ha sido carácter de noticia.

1.8.1.2 Contrastación

Dentro del artículo 22 de la misma Ley, se especifica este segundo punto dentro de un proceso de verificación o confirmación, algo que invita a los profesionales del periodismo y comunicación a recoger y publicar, de una forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo a que alguna de ellas se haya negado a otorgar su versión, algo que deberá constar en la nota elaborada por el medio o el profesional.

1.8.1.3 Precisión

Otro punto que aparece dentro de la Ley, es el hecho de recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que son parte de la narración periodística. Cabe recalcar que los datos cualitativos son los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados.

Este punto es clave de la persona o profesional que investiga la noticia, pues dependerá de esta información la calidad de información y la confiabilidad de la misma. En el caso de no existir los datos cuantitativos o cualitativos, se deberá hablar de estimaciones o suposiciones respectivamente.

1.8.1.4 Contextualización

No es más que poner a conocimiento de la audiencia aquellos antecedentes sobre los hechos y personas que son parte de la nota o narración periodística.

También se refiere al hecho de que si las personas citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o parentesco en relación a las personas o a los hechos que son parte de la narración periodística, esto deberá ser mencionado como dato de identificación de la fuente.

La Licenciada Marlene Vintimilla, periodista y locutora de Complice FM, un medio con gran actividad dentro de Facebook y Twitter, considera que los periodistas se deben manejar con objetividad, tratando de que el trabajo en las redes sociales se identifique bajo el mismo parámetro profesional que se maneja al elaborar las notas que son difundidas en los diferentes medios de comunicación.

Además menciona los procesos que se identifican con el Artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación, partiendo de respaldarse de medios que ella considera confiables, y que manejan una política de responsabilidad y respeto a lo largo del tiempo.

“Las personas que se han involucrado con las redes sociales, sobre todo con Twitter, si es que buscan llegar a un público más amplio, que considero es el principal objetivo, que se lo haga responsablemente, incluso no solo si la persona pertenece a un medio, hay que simplemente otorgar la información que la gente realmente desea recibir”, expresó Vintimilla.

Es básico y simple, la ética y el profesionalismo de una persona se muestra al difundir la información trabajada desde un aspecto responsable, algo que se logra bajo los procesos bien identificados para el profesional de la comunicación, es decir, la verificación, la contrastación, la precisión y la contextualización.



2. Diagnóstico del Periodismo en Redes Sociales

2.1 Análisis

Es un poco complejo realizar un análisis profundo sobre lo que ocurre en la actualidad con las redes sociales, hablando propiamente del manejo que los periodistas y medios de comunicación desarrollan día a día en la difusión de la información a través de estas.

Es necesario puntualizar un hecho, no solo se pueden observar aspectos positivos sino también muchos negativos, algo que quizá se pueda atribuir a la falta de conocimientos sobre el manejo de las redes sociales o quizá a la falta de preocupación por parte de quienes están detrás de estas, algo que se demuestra en todo momento al utilizar Facebook y Twitter en los diferentes espacios que se pudieran añadir.

Cabe recalcar que no todo lo que brilla es oro, si bien es cierto no hay mayor ciencia en el manejo de Facebook y Twitter, existen ciertos parámetros o normas que deben ser tomados en cuenta por los comunicadores a la hora de enviar información.

En el presente proyecto, se analizó algunos espacios o redes de diferentes medios de comunicación para ser más precisos en otorgar una opinión sobre lo que ocurre al utilizar estos canales comunicativos.

2.1.1 Teleamazonas

Un medio de comunicación con 39 años de trayectoria en el Ecuador, empresa televisiva reconocida a nivel nacional e internacional por su trabajo periodístico y que hoy no se ha quedado atrás en el manejo de Facebook y Twitter.

Realizando un análisis de la red social Facebook, la empresa televisiva teleamazonas, mantiene constantes publicaciones en su página oficial, sin embargo, se puntualizan ciertos aspectos negativos que se han tomado en consideración.

Este medio de comunicación publica en su página de Facebook muchas noticias

nacionales, pero también publicaciones de otras páginas, es decir enlaces compartidos, que muchas veces parecerían no cumplir con un criterio de información relevante dentro de un medio con trayectoria.

En base a lo expuesto anteriormente, existen muchas críticas al respecto por parte de los seguidores de este medio de comunicación, algo que conlleva a la publicación de mensajes inapropiados por parte de los usuarios.

Lo expuesto anteriormente conduce a otro punto significativo, y es el hecho que quizá la página de Facebook de este medio de comunicación, no está administrada por una persona calificada y con responsabilidad social y ética, pues los mensajes grosos y violentos por parte de algunos usuarios no son retirados, a más de no existir una interactividad con su audiencia, es decir, no hay comunicación con sus seguidores en ningún momento y bajo ninguna circunstancia.

Otro de los aspectos que conciernen a esta red social, es que algunos de los contenidos mantienen redacciones de bajo nivel y faltas de ortografía que no deben ser disculpadas a un medio de comunicación con 39 años de experiencia.

Teleamazonas compartió un enlace.
Hace 9 minutos

Avizoran conflictos por escasez de agua en el mundo <http://bit.ly/1gEJTQ7>

Según expertos la escasez de agua será una fuente de conflictos en un futuro próximo.

El agua es uno de los recursos naturales de mayor importancia en la Tierra. Precisamente esta importancia lo convierte en una "manzana de la discordia" para los que más la necesitan.

La historia conoce bastantes ejemplos del choque de intereses cuando se trata de disputas por el agua. "Cuando tienes una fuente de agua común, que se comparte por varias naciones soberanas, siempre existe la posibilidad de un choque de intereses. Conflictos que deben ser manejables, podrían convertirse en incontrolables", dice Martín Shaerman, fundador del Instituto israelí de Estudios Estratégicos.

La escasez de este elemento es muy fuerte en Oriente Medio, una región que ya de por sí parece no necesitar causas de excesivo peso para que se desate una guerra en su territorio. El agua está cerca de ser otra de esas razones para iniciar un conflicto.

Etiopía

Oriente Medio y África del Norte se consideran las zonas más pobres del mundo en lo que se refiere a recursos de agua potable. El clima desértico y la falta de lluvias hacen que la población local sea completamente dependiente de las aguas subterráneas y de los ríos más importantes: el Nilo, el Jordán, el Eufrates y el Tigris.

Egipto

En Egipto, por ejemplo, la principal fuente de agua es el Nilo, que fluye desde Etiopía, que, por su parte, planea construir una presa que servirá para alimentar el generador de una futura central eléctrica. Las aguas del Eufrates fluyen a Siria e Irak desde Turquía, por lo que estas naciones se ven bastante vulnerables ante la manipulación del agua por parte de sus vecinos. Jordania, por su parte, se pone en alerta tras la construcción de una presa siria en un río del que depende su abastecimiento.

Egipto

Una de las más conflictivas en lo referente a este asunto son los Altos del Golán. El agua de lluvia de su cuenca proporciona un tercio del suministro de Israel. "Cualquiera que esté aquí entiende la importancia de los Altos del Golán para el suministro de agua a Israel, porque cada gota de agua fluye hasta el mar de Carmel. Así que podemos decir que es un deber para el Estado israelí controlar estas fuentes de agua", dice el vecino local Avi Zerla.

El agua en los Altos del Golán tiene una larga historia como germen de conflictos. Fue un punto clave en el año 1967 durante la Guerra de los Seis Días, cuando quedó ocupado por Israel.

Siria

Además, los vecinos locales viven en constante preocupación por sus negocios. Por ejemplo, el sector vitivinícola, ya que su producto depende directamente de los recursos acuíferos. "El agua es importante porque es el segundo recurso principal que tenemos después de la tierra. Cada cultivo necesita agua, sin agua todos los cultivos serán destruidos, así como que todos los peces mueran y los árboles que están creciendo", dice el vecino local Avi Zerla.

IMAGEN 3, pantalla capturada fuente: <https://www.facebook.com/teleamazonasecuador>

IMAGEN 4, Pantalla capturada fuente: <http://www.teleamazonas.com>

IMAGEN 5, Pantalla capturada fuente: <http://www.teleamazonas.com>

La apariencia de las noticias que se publican y su respectiva información mantienen un formato bastante sencillo y no llamativo para la retina del ojo, muchas veces con imágenes que no causan impacto en la audiencia y que puedan generar un interés en la persona para que la información sea leída.

Para el caso de Twitter, se ha observado que está directamente conectado con

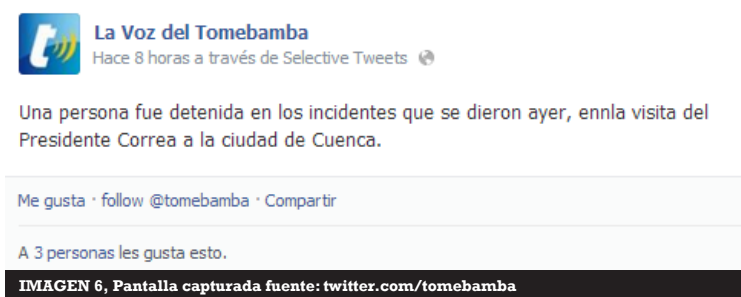
la cuenta oficial de Facebook, es decir que la información y los enlaces no varían en absoluto, ya que lo mismo que es publicado en Facebook aparece de forma inmediata en Twitter o viceversa.

El uso de Twitter es inmediato, se puede dar una noticia desde el mismo lugar de los hechos y en tiempo real, sin embargo, Teleamazonas como medio de comunicación no utiliza este recurso y parece no aprovechar lo valioso de esta herramienta de trabajo, ya que con lo expuesto anteriormente, lo que llega a Twitter es básicamente la misma conexión de enlaces publicados en su vecino social Facebook, lo que descarta el interés por una noticia, añadiendo la extensa redacción que muchas veces persiste en la red social mencionada anteriormente.

2.1.2 La Voz del Tomebamba

En el caso de la Radio La Voz del Tomebamba, medio con importante trayectoria, se da una utilidad contraria a lo que se observó con Teleamazonas, ya que esta emisora radial utiliza de forma continua el microblogging Twitter para enviar información relevante y de momento.

Se observa una utilización ejemplar de Twitter, basado en la publicación de varios tuits en cadena de una sola noticia, esto con el fin de otorgar los por menores de lo sucedido a sus seguidores.



Un análisis de varios días de seguimiento a @tomebamba, determina un mayor conocimiento del uso del microblogging Twitter por parte de quienes informan en este medio comunicativo, a más de mantener un proceso investigativo rápido y preciso, pese a la limitación de caracteres de este espacio.

En el caso de Facebook, este medio de comunicación tiene un enlace directo con el microblogging Twitter, es decir, que todo lo que es publicado a través de @tomebamba, también permitirá a los usuarios de la red social Facebook, realizar el respectivo seguimiento del contenido.

Son pocos los enlaces o noticias que aparecen en Facebook basados en otros medios de comunicación internacionales, sin embargo, si estos existen, se puede determinar un grado de confiabilidad, ya que son siempre fuentes de relevancia y reconocimiento mundial, sin duda previo a una selección de información que pueda ser de interés para los usuarios.



La Voz del Tomebamba, es un medio que se acerca mucho al manejo adecuado de las redes sociales y Twitter, ejecutando un periodismo eficaz y responsable, y que demuestra su actualización en conocimiento de estas poderosas y valiosas herramientas comunicativas.

Es necesario resaltar que si bien hay periodistas y medios que actualizan sus potenciales en el manejo de las redes sociales, también hay otros que no lo hacen y que necesitan generar conciencia para llegar a una mayor responsabilidad, más allá de publicar un mensaje sin procesos adecuados en el manejo de información para Facebook y Twitter, o peor aún, tan solo retuitear lo publicado por otro medio de información o un colega de la profesión.

2.1.3 Diario El Tiempo

En el caso del Diario El Tiempo, un medio de comunicación independiente de circulación regional, y con una trayectoria de 58 años, este medio tradicional siempre ha mantenido su línea de independencia. Se dice que es un medio que siempre ha tenido un alto nivel de credibilidad.

Este medio de comunicación con el tiempo y a la medida que ha ido avanzando la nueva era digital, por ser un medio tan conocido y solicitado por los ciudadanos, ha ido creciendo su interés por aprender y utilizar las nuevas tecnologías de hoy en día.

Diario El Tiempo utilizan las nuevas tecnologías Twitter y Facebook en donde se presentan las siguientes observaciones, este medio tradicional no tiene mucha interactividad con los cibernautas, ya que en su microblogging Twitter no se ve muchos retuits y respuestas hacia sus seguidores. Otro punto importante también que se presentó en este Twitter es que el Diario utiliza palabras no muy usuales para sus noticias, es decir se debería manejar un lenguaje más sencillo y claro para que así los seguidores entiendan y se interesen por la noticia publicada.

En el microblogging Twitter del diario El Tiempo en sus noticias el momento de publicar, la mayoría de sus noticias en el título ya se coloca toda la información, es decir colocan títulos grandes y así los lectores ya no buscan más información en ella, creen que es suficiente con el título leído. También se ha visto un problema de mal manejo del Twitter ya que algunos por decir la mayoría son publicaciones sin ser citadas o verificadas con otras fuentes, el manejo de este microblogging en este medio tradicional parece ser que no está a cargo de una persona especializada en redes sociales, o no es un periodista digital. Ciertas publicaciones son redactas por ellos y no se sabe si la fuente son verídicas.

Se publica información de interés para la comunidad, existe también información internacional, ya que eso demuestra que el medio está enterado e investiga información alrededor del mundo; Hace falta un poco más de información tanto a nivel nacional como internacional para que los seguidores locales, así se enteren y tengan noticias extranjeras y sepan lo que está pasando alrededor del mundo y no solo en Cuenca. Twitter es una aplicación a nivel nacional e internacional. No existe un Twitter propio del medio, sino

un retuit o información sacada de otra noticia, un retuitiado.



IMAGEN 8, Pantalla capturada fuente: twitter.com/eltiempocuena

Existe un excesivo uso de fotografía, la mayoría de tuits mantienen la imagen junto al título, lo que origina que las personas no ingresen a la página oficial, sea esta @eltiempocuena o de otro enlace correspondiente a otro medio de comunicación, lo que puede afectar a la credibilidad o verificación de fuentes, originado posiblemente por haber copiado la noticia y no realizar la respectiva ratificación. Por lo tanto es necesario que los medios publiquen la noticia seguido del link con la fotografía e información completa.



IMAGEN 9, Pantalla capturada fuente: twitter.com/eltiempocuena

Diario El Tiempo hace uso de forma positiva la red social Facebook, ya que por medio de este canal informativo da a conocer su trabajo periodístico, publican información concreta y una fotografía de la nota realizada, otorgando una confiabilidad de lo expuesto en su página oficial.

Facebook contiene información tanto periodística como publicitaria, y eso le da un carácter más social a la página, compartiendo con los aspectos periodísticos o noticiosos, que contienen información con validez. En esta red social no se observa excesiva opinión personal, más bien se administra noticias nacionales o internacionales.

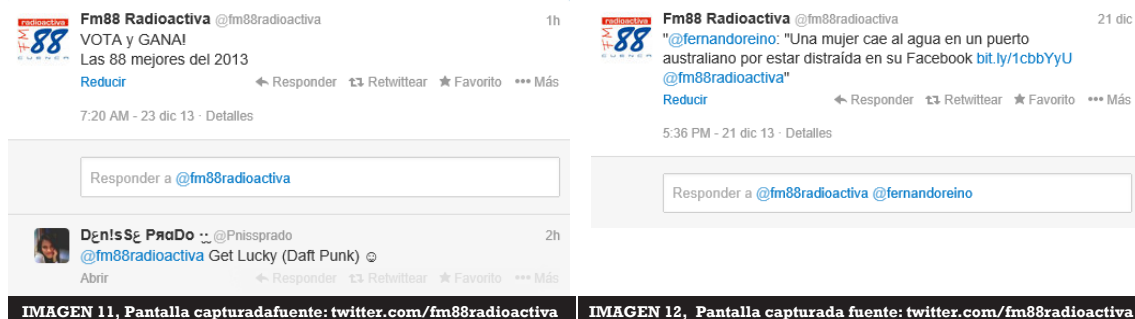
2.1.4 Radio FM88

Fm 88, radio cuencana que nace en el año 1990, con una trayectoria extensa como medio de comunicación. Este medio demuestra mayor preocupación en la administración de la red social Facebook, quizá por ser un canal comunicativo para jóvenes, por tanto a través de su target se expone mayor actividad dentro de su página.



En el caso de su microblogging Twitter la información no es constante, no se refleja un uso adecuado de este medio, basándose en el hecho de su baja información en cuanto a noticias locales, nacionales o internacionales se refiere. El manejo de esta red social es completamente distinto a la de Facebook, su información es de bajo nivel, quizá porque Fm88 ha decidido utilizar esta importante herramienta del periodismo para dar a conocer información sobre concursos o simplemente del mismo medio. Además se visualiza en este medio, faltas de ortografía y un lenguaje inapropiado para los seguidores.

Radio Fm88 tuitea información de la radio, a más de retuitear enlaces de algunas noticias de otros medios de comunicación a nivel global.



No se refleja una adecuada redacción en sus publicaciones, sean estas de Twitter o Facebook. También se puede visualizar que este medio de comunicación no posee un gran número de seguidores a comparación de los otros medios de comunicación analizados.

En su red social Facebook no se registra interactividad con sus seguidores, a pesar de ser un medio social con un target dirigido a los jóvenes, sin embargo, administra de mejor forma al Facebook que al microblogging Twitter, puesto que su información es completa y expone imágenes.

Cabe resaltar que las publicaciones expuestas en su sitio web Facebook constan del mismo contenido que las observadas en Twitter, rotando la misma información a lo largo del día.

2.1.5 Diario El Mercurio

Diario El Mercurio, periódico cuencano, fundado en el año 1924, expone las mismas publicaciones que en su sitio Web, es decir, el mismo contenido que su versión impresa, siendo estas esporádicas a lo largo del día.

The image shows a composite of three screenshots. On the left is a newspaper page header for 'EL MERCURIO' with the date 'Cuenca Miércoles, 08 de Enero 2014' and a headline: '“Cumpliendo Sueños”, proyecto planteado por María Elisa Padilla'. Below the headline is a video player showing a woman sitting on a brown leather sofa. On the right are two social media posts from 'Diario El Mercurio'. The top post is a tweet from @mercurioec about the 'Cumpliendo Sueños' project, with 1 retweet and 1 favorite. The bottom post is a Facebook post from the same account, also mentioning the project. Captions for the images are: 'IMAGEN 13, Pantalla capturada fuente: www.elmercurio.com.ec', 'IMAGEN 14, Pantalla capturada fuente: www.twitter.com/elmercurioec', and 'IMAGEN 15, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/diarioelmercurio'.

Facebook de este medio muestra que el diario en mención realiza 57 publicaciones al día, las cuales dirigen su tráfico a su web, además la cuenta posee un porcentaje de 1.500 comentarios a través de sus publicaciones.

La mayor parte de RT que hace el diario son de las cuentas @EFENoticias, @Isaacambrosi(empleado), @Fotosecuador, así mismo recibe un promedio de 4500 RT al mes siendo @cronicamercurio, @Sanchezmendieta (empleado) y @Isaacambrosi, las que más RT realizan. En cuanto a los temas que más publican son deportes, Ecuador y Cuenca

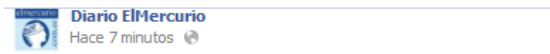
De los diarios cuencanos es el que más relevancia e incidencia tiene en redes sociales. Su comunicación es unidireccional y no sigue la temática de las redes sociales, es decir una temática dirigida a las conversaciones y participaciones.

Este medio de comunicación no presenta interactividad en ninguna de las dos herramientas comunicativas, algo muy común en la mayor parte de medios analizados.

2.1.6 ECTV 7 (Televisión pública del Ecuador)

Un medio de comunicación joven propiedad del Estado Ecuatoriano, es uno de los medios con mayor administración de Facebook y Twitter, una empresa televisiva que mantiene una constante actividad en sus redes.

Algo que es muy significativo es la interactividad que mantiene con sus seguidores, respuestas constantes a las inquietudes que puedan tener los usuarios tanto de Facebook como de Twitter, un ejemplo de cómo se debe administrar por parte de un medio de comunicación estos canales comunicativos.



Naturaleza salvaje, océanos...
#Cultura <http://t.co/S7BjLqFR0v>



Naturaleza salvaje, océanos... | Diario El Mercurio – Cuenca Ecuador Vía @mercurioec elmercurio.com.ec
Naturaleza salvaje, océanos... Publicado el 2014/01/08 por ACR El pintor español Lluís Vila Teruel muestra los

Me gusta · Comentar · @mercurioec on Twitter · Compartir



Cuarta "#MáscaraDorada" para la #UDA
#Cultura <http://t.co/j8MDIjWBLJ>



Cuarta "#Máscara Dorada" para la UDA | Diario El Mercurio – Cuenca Ecuador Vía @mercurioec elmercurio.com.ec
Cuarta "#Máscara Dorada" para la UDA Publicado el 2014/01/08 por ACR El decano de la Facultad de Diseño

Me gusta · Comentar · @mercurioec on Twitter · Compartir

IMAGEN 15, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/diarioelmercurio



Las publicaciones que se realizan a lo largo del día a través de estas herramientas digitales, mantienen un cuidado en cuanto a la redacción y contenido informativo, un proceso que demuestra que detrás de estas redes sociales existe una persona con gran capacidad y entendimiento de estos canales comunicativos.

La página de Ecuador TV o ECTV Noticias, mantiene un amplio nivel de investigación y fuentes trascendentales y reconocidas de medios de comunicación a nivel internacional, esto obviamente, cuando se trata de compartir enlaces.



En muchas de sus publicaciones en Twitter, este medio acompaña la nota informativa a través de un enlace que conduce a un video del acontecimiento en mención, a más de una posible imagen de los hechos.

Probablemente ECTV Noticias, es una de las pocas empresas comunicativas que otorgan importancia a la comunicación directa con sus seguidores, algo que resalta el trabajo investigativo en función del manejo adecuado de Facebook y Twitter, a pesar de pequeños errores ocasionales.



IMAGEN 18, pantalla capturada fuente: twitter.com/ectv_noticias

2.1.7 Diario El Universo

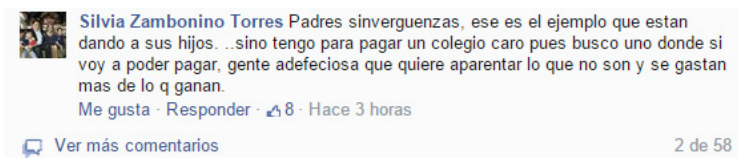


IMAGEN 19, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/eluniversoec

En el caso de Diario El Universo, un medio impreso con una trayectoria importante de 93 años a nivel del país, también se ha acoplado a estas herramientas de comunicación altamente aprovechadas por el periodismo.

En su página de Facebook Diario El Universo nos deja ver un manejo interesante de la información, y que extiende la nota periodística a través de un enlace en el que los usuarios pueden ampliar su conocimiento en temas determinados.

Sin embargo, existen dos puntos que hay que resolver dentro de este medio y que son importantes a la hora de administrar la página de Facebook. Por un lado, sería relevante prestar más atención al abrebocas de la noticia, es decir que se debería trabajar más en el titular o cabeza de la información, algo que las agencias especializadas en redes digitales lo conocen como el copy de la nota o noticia en cuestión.

Este punto es vital porque es un determinante a la hora de enganchar a los usuarios a través de un titular creativo, llamativo y que busca captar el interés del lector o usuario constante de las redes sociales.

Otro aspecto significativo es el mismo en el que la mayoría de los medios de comunicación han fracasado, hablamos del poder de la interacción. La página de Facebook de El Universo, mantiene un sin número de publicaciones en el que se puede observar un completo descuido de los comentarios de miles de usuarios que interactúan entre sí, muchas veces con mensajes agresivos y racistas.

La interacción responsable es la que se origina con el medio hacia el lector y viceversa, a más de administrar aquellos comentarios sin fundamentos y muchas veces ofensivos y sin contribución alguna, por lo tanto, la administración de la interactividad es nula como se observa en la imagen expuesta a continuación.



IMAGEN 20, Pantalla captura fuente: www.facebook.com/eluniversoec



IMAGEN 21, Pantalla captura fuente: www.facebook.com/eluniversoec

En el caso de Twitter existe un manejo adecuado al momento de subir información resumida de algún hecho a través de un enlace, sin embargo no se aprovecha de la mejor manera la inmediatez que posee esta herramienta, ya que en tiempo real no se origina una actividad en secuencia de la noticia, es decir, un solo tuit no puede informar de manera correcta y por ende no existe detalles del acontecimiento en cuestión.



IMAGEN 22, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/eluniversoec

2.1.8 Radio CRE Satelital

Radio CRE satelital es un medio guayaquileño con una importante cobertura a nivel nacional, un trabajo deportivo y noticioso de 74 años, trayectoria que le ha significado también ponerse a la par de las nuevas tecnologías.

Su página de Facebook tiene más de 4 mil seguidores y en ella se puede observar ciertos posts incorrectos, con un contenido irrelevante que es compartido a través de otras páginas o enlaces de You Tube. La mayoría de sus publicaciones son videos caseros y que carecen de un copy o titular que puedan captar la atención de los usuarios de este canal informativo.



 CRE Satelital ha compartido el video de El Sol de Nayarit
10 de noviembre

Hay quienes nacen con el talento...

Este video fue subido a las redes sociales el pasado 14 de julio y ha sido compartido más de 363 mil veces... esperamos lo disfrutes tanto como nosotros... simplemente extraordinario. — con Melody Choi Takahashi y 27 personas más.

4:34

Me gusta · Comentar · Compartir

IMAGEN 23, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/CREsatelital

 CRE Satelital ha compartido la foto de William Ludeña Arias.
3 de octubre



Me gusta · Comentar · Compartir

7 2

IMAGEN 24, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/CREsatelital

Otro aspecto negativo es la utilización exagerada en el recurso de compartir noticias o información de otros medios de comunicación, observándose una escasa construcción de notas informativas propias del medio.



Carlos Sagnay DelaBastida
Ayer a las 12:02

Entrevista sobre el precio del petróleo en Telerama, 4 Nov. 2014. Ca... Ver más

Me gusta · Comentar

Dario Miranda
14 de noviembre a la(s) 11:03

El Azogues juega con Espoli y Emelec Entre mañana sábado y el domi... Ver más

Me gusta · Comentar

Dario Miranda
13 de noviembre a la(s) 17:38

Aucas por asegurar el título. Azogues jugará en Babahoyo Aucas pre... Ver más

Me gusta · Comentar

Español (España) · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más · Facebook © 2014

CRE Satelital ha compartido un enlace.
5 de septiembre

Guayas y Bolívar iniciaron la negociación directa de sus conflictos limítrofes
www.cre.com.ec

Guayaquil - Las provincias de Guayas y Bolívar iniciaron las primeras acciones dirigidas a resolver sus diferencias territoriales por los sectores Santa Rosa de

Me gusta · Comentar · Compartir

CRE Satelital ha compartido el video de Belkys Perez.
3 de septiembre

Dios me libre,, yo me muero de verdad,, lol

3:33

IMAGEN 25, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/CREsatelital

CRE satelital también carece de preocupación en el tema de la interacción, una negativa responsabilidad a la hora de responder, ocultar y administrar comentarios de su público seguidor. Cabe mencionar que un simple like hace la diferencia a la hora de hablar de interactividad con el usuario.

CRE satelital también carece de preocupación en el tema de la interacción, una negativa responsabilidad a la hora de responder, ocultar y administrar comentarios de su público seguidor. Cabe mencionar que un simple like hace la diferencia a la hora de hablar de interactividad con el usuario.



No se genera un contenido en secuencia ya sea de carácter deportivo o noticioso y posee una interacción baja, a excepción de los horarios en los que se desarrollan partidos del campeonato nacional, en donde la gente busca a través de este medio conocer el marcador del cotejo que se desarrolla.



2.1.9 TC Televisión

Medio de comunicación con 45 años de trayectoria y que es una de las cadenas televisoras más vistas a nivel nacional, sin embargo, en su página de Facebook con 1'125.045 seguidores prevalece el manejo a nivel publicitario de su programación y escasas notas informativas.



Se puede determinar que no existe interacción medio-usuario, a más de que sus comentarios son mínimos dentro del posteo en su página de Facebook, algo que puede significar que pese al número importante de seguidores, al parecer su contenido resulta irrelevante o llamativo para el usuario o cibernauta, a quien le basta con colocar un

simple like del posteo en este canal de la red.

Las carentes notas informativas expuestas en Facebook, no mantienen una redacción periodística, se apela al recurso de subir un video del noticiero de la misma cadena televisiva con un titular bastante pobre o explicativo para el usuario o seguidor. Los comentarios son mínimos y no son administrados por el medio de comunicación, dando mayor fuerza al recurso del like o me gusta por parte de las personas, algo negativo para un canal con 1'125.045 seguidores, ya que si lo ponemos de esta forma, 700 me gusta dentro de una nota informativa no son relevantes.



Contenido bajo y sin relevancia para un medio de comunicación que tiene un número significativo de usuarios y televidentes a nivel del país. Su fotografía informativa nula, pues se realiza un print de pantalla de los videos o reportajes que aparecen en la televisión.

En el caso de su cuenta de Twitter es mucho más preocupante, pues también se utiliza esta herramienta para publicitar su programación y cada uno de sus presentadores, es decir, no existen notas de interés y del acontecer diario que puedan informar a la ciudadanía.

Escasas notas informativas y que no presentan un trasfondo de la noticia en cuestión, es decir, no se aprovecha de mejor manera una herramienta tan importante como Twitter, no solo para los periodistas, sino también, para un medio de comunicación.

Si bien es cierto que existe una cuenta Twitter para el noticiero de este



IMAGEN 33, Ilustración Pantalla capturada fuente: twitter.com/tctelevision



IMAGEN 34, Ilustración Pantalla capturada fuente: twitter.com/tctelevision

medio de comunicación, esto no debe significar que TC televisión se olvide de construir información relevante y que contribuya a la sociedad en temas noticiosos, deportivos y culturales, contenido de mayor provecho para el usuario de esta poderosa herramienta.



IMAGEN 35, Pantalla capturada fuente: twitter.com/tctelevision

Debemos acotar que las cuentas de Twitter y Facebook de Tc Televisión, mantienen publicaciones de forma constante y diaria, no existe abandono de las mismas.

2.1.10 Ecuavisa

Ecuavisa, medio de comunicación independiente nacional que nació el 1 de marzo de 1967, año en el que también surge su primer noticiero producido en Guayaquil en manos de sus redactores, reporteros, camarógrafos y conductores.

Hablar de Ecuavisa es dialogar de un medio tradicional que ha mantenido una línea independiente y reconocida a nivel nacional e internacional, por ello, sería imperdonable que este medio de comunicación de gran trayectoria se quede fuera del manejo de las nuevas tecnologías.

Quizá puede resultar que la administración de la cuenta de Facebook de este importante medio de comunicación, sea lo más cercano a un positivo desarrollo de la información, ya que sus publicaciones mantienen variedad, contenido informativo relevante y positivamente construido. A la par su titular o copy permite captar la atención del seguidor o usuario para conducirlo a la apertura del link noticioso.



IMAGEN 36, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/ecuavisa



IMAGEN 37, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/ecuavisa

La interacción que se genera en esta plataforma por parte de las personas es muy interesante, sin embargo, la interactividad medio-usuario es nula, algo que Ecuavisa debe aún aprovechar, pues de este significativo grupo de seguidores podría apoyarse para mejorar dentro de su cuenta social.

Es importante también destacar el cuidado de la imagen que posee esta cuenta de Facebook, su contenido y fotografía son muy llamativos al ojo del cibernauta, y por ello Ecuavisa en la actualidad cuenta con 1'562.907 seguidores

En el caso de su cuenta de Twitter tiene unas ligeras falencias a la hora de resumir textos en algunas de sus publicaciones, lo que puede ocasionar que se corten oraciones o letras en ciertas palabras, algo que puede resultar comprensible por la capacidad de 140 caracteres que brinda este canal comunicativo. Cabe mencionar que de forma general la cuenta de Twitter de Ecuavisa es correctamente administrada y existe una mayor preocupación por responder la interacción.



IMAGEN 38, Pantalla capturada fuente: twitter.com/equavisa



IMAGEN 39, Pantalla capturada fuente: twitter.com/equavisa

2.1.11 Metro

Medio de distribución gratuita a nivel del país que ha puesto interés en las redes sociales Facebook y Twitter para llegar a su audiencia. Este medio de comunicación responde la interacción de sus seguidores en el menor tiempo posible, pese a que esta no es significativa, algo que resulta positivo a la hora de conformar una conexión directa con sus seguidores.



IMAGEN 40, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/diario-metroecuador

Es importante mencionar que le falta un mayor impacto a través de sus enunciados, algo que permita enganchar a sus usuarios con estos canales digitales que son parte del día a día.

Tanto como la red social Facebook y Microblogging Twitter del diario el Metro, mantienen una amplia investigación y fuentes reconocidas que son parte de los medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, aún no se visualiza una amplia interactividad por parte de los seguidores.

Es necesario resaltar que @MetroEcuador y su cuenta de Facebook contiene información tanto nacional como internacional, y esto es un plus que tiene este medio ya que los cibernautas se enteran y obtienen noticias extranjeras y así se pueden enterar lo que está pasando al rededor del mundo y no solo del Ecuador.



IMAGEN 41, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/diariometroecuador

En el caso del microblogging Twitter la información es constante, pero no tienen una administración correcta ya que las notas informativas carecen de fotografías, algo que puede originar la no credibilidad de la información y provocar una mínima atención por parte de los seguidores.

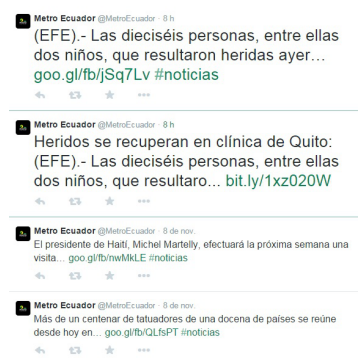


IMAGEN 42, Pantalla capturada fuente: twitter.com/metroecuador

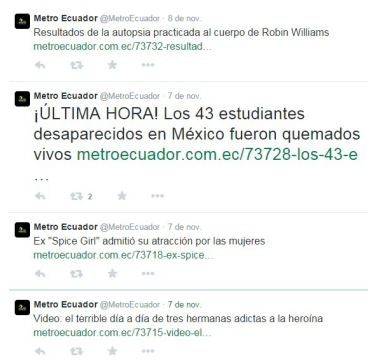


IMAGEN 43, Pantalla capturada fuente: twitter.com/metroecuador

2.1.12 Radio Centro 101.3

Radio Centro, medio de comunicación con importante trayectoria, radio nacional que tiene cobertura en todo el Ecuador. Esta radio ha ido creciendo a medida que ha ido avanzando la nueva era digital. Mantiene en la actualidad un alto nivel de seguidores en Facebook y Twitter.

Centro 101.3, es un medio tradicional que utiliza las nuevas tecnologías Twitter y Facebook en donde observamos falta de interactividad con los cibernautas, es decir que no existe preocupación por esta valiosa estrategia que vincula a los medios con las personas.

En Facebook se permiten una mayor preocupación por la administración del manejo de información y contenido, quizá por ser un canal comunicativo con un target para jóvenes.

Las publicaciones a nivel de Facebook y Twitter utilizan solo el recurso del texto, no utilizan fotografías o imágenes, lo que se torna aburrido al momento de navegar por estas plataformas.





2.2 Diagnóstico

2.2.1 Facebook

Si bien es cierto, los medios de comunicación y periodistas en la actualidad han utilizado a Facebook y Twitter por una obligación y necesidad de estar a la par con los avances tecnológicos, sin embargo, como observamos en el análisis de algunos de los principales medios de comunicación a nivel del Ecuador, todavía se ven muchas falencias enfocadas en una incorrecta utilización de las redes sociales mencionadas.

Facebook, se ha convertido hoy en una plataforma olvidada por el periodista y los medios de comunicación, un espacio que antes servía para publicar noticias de toda índole, políticas, culturales, económicas, sociales, tecnológicas, etc. En la actualidad Facebook también se presta para acoger los enlaces de Twitter.

Facebook en el tema periodístico ha descendido, su realidad es ser la réplica de lo publicado en Twitter, quizá con la firme intención de generar un mayor alcance, algo errado, pues simplemente desaprovecha un potencial de construir una noticia a un mayor tiempo de investigación y posibilidad de permitir mayor visualización de lo sucedido en cualquier ámbito de la noticia.

La realidad es mucho más fácil de ser comprobada, Facebook ya no es ese

canal comunicativo donde se publicaba una noticia con estética y manejo de las normas periodísticas, más bien, ahora es una plataforma publicitaria o de promoción del medio de comunicación, en donde permanecen enlaces del poderoso microblogging Twitter.



Es un espacio mal aprovechado por el periodista y por el Community Manager del medio de comunicación, que parecería no mantener en lo absoluto un proceso adecuado del manejo de la información, provocando una descontrolada publicación de enlaces que nos llevan a noticias de diferentes partes del mundo que ni si quiera parecerían ser revisadas o que simplemente no son de interés del lector de esta herramienta social

Para César Tacuri, Facebook es una herramienta deteriorada, un espacio que ya no mantiene su carácter informativo, y se apega más al uso personal de la gente, es decir, ya no favorece al periodista en su trabajo diario, a diferencia de Twitter, que mantiene un plus importante en el presente.

La pregunta que puede pasar por la mente de los consumidores y de los mismos profesionales de la comunicación, podría estar orientada a lo siguiente; ¿Facebook se ha deteriorado como canal importante de la información, o es el periodista y los medios de comunicación que han desvalorizado esta herramienta?

 g+1 1 Twitter 8 Me gusta Compartir 64



En septiembre de 2013 Maduro expulsó de Kelly Keiderling, diplomática de mayor rango de la embajada estadounidense en Caracas.

El presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, anunció este domingo la expulsión de tres funcionarios consulares de Estados Unidos, que según dijo tenían actividades en las

universidades privadas.

"Yo le he dado orden al canciller de la República (Eliás Jaua) de proceder a declarar persona no grata y expulsar del país a estos tres funcionarios consulares de la Embajada de Estados Unidos en Venezuela, que se vayan a conspirar a Washington", indicó Maduro en cadena de radio y televisión.

El incidente se produce después de que el pasado miércoles una manifestación de estudiantes en Caracas degenerara en enfrentamientos en los que se produjeron tres muertos y decenas de heridos.

Desde entonces las marchas continúan en demanda de la libertad de los detenidos, más de cien según las autoridades, y justicia para los jóvenes que murieron.

La decisión de Maduro supone un nuevo paso atrás en las relaciones entre Venezuela y Estados Unidos, que se encuentran en uno de sus puntos más bajos desde que en 2010 ambos países se quedaron sin representación a nivel de embajadores.

La expulsión, que según dijo el presidente explicará el canciller, Eliás Jaua, se suma a otras medidas de este tipo.

A finales de septiembre, Maduro expulsó de Kelly Keiderling, encargada de negocios y diplomática de mayor rango de la embajada estadounidense en Caracas, y de dos funcionarios más acusándoles de alentar planes de sabotaje al sistema eléctrico y la economía del país junto a la "extrema derecha".

IMAGEN 47, Pantalla capturada fuente: <http://www.elmercurio.com.ec>

La respuesta a la pregunta anterior, parecería estar en su segundo planteamiento que es más acertado y evidente que el periodista y los medios de hoy, al encontrarse con una herramienta muy poderosa como Twitter, han dejado de lado a Facebook, deteriorando la esencia que estaba dirigida a la construcción de una noticia con carácter profesional y ético, pues este espacio incluso da mayor tiempo a procesar una investigación detallada e ilustrada.

Matías Zibell, considera que Facebook frente a Twitter, tiene menos importancia en el tema del periodismo y de la información, explica que las personas se acercan a Facebook y Twitter de formas diferentes, ya que la plataforma social se ha convertido en una herramienta personal, criterio que coincide con el de Tacuri.

“En alguna ocasión leí que Facebook era living de tu casa y Twitter la plaza pública”, expresó Matías Zibell, palabras que se ajustan a una situación evidente.

Diagnosticar a Facebook es sencillo, hoy mantiene un desacertado manejo de la plataforma por parte de los medios y del profesional en periodismo, algo que si se corrigiera, podría generar una poderosa alianza con Twitter, donde se observaría la inmediatez de la noticia, a través de este canal inmediato, y a la vez, una noticia resumida y con mayor tiempo de elaboración e investigación, por medio de Facebook.

La actualidad nos devela a muchos medios de comunicación y profesionales del periodismo, que mantienen una dirección equivocada sobre el manejo adecuado de Facebook, o simplemente se puede deducir un abandono de una plataforma que en sus inicios supieron utilizar y aprovechar de la forma más adecuada posible, para hoy ser un espacio con publicaciones de bajo nivel de información y de poco interés, a más de la no presencia de fuentes o involucrados que hayan sido entrevistados como en el caso de la noticia expuesta a continuación, en donde se refleja una redacción con información muy básica y sin diálogos que sustenten la misma.



Teleamazonas

Emelec, a un punto de conseguir el liderato del torneo
<http://bit.ly/1nH9s4g>



Emelec, a un punto de conseguir el liderato del torneo
teleamazonas.com

Sitio web de Teleamazonas, canal de televisión de Ecuador, líder en sintonía, información y entretenimiento. Publicación inmediata de noticias nacionales e internacionales, deportes, farándula,...

Me gusta · Comentar · Compartir · 69 10 · Hace 33 minutos ·

IMAGEN 48, Pantalla capturada fuente: www.teleamazonas.com

No se puede concluir sin antes terminar citando a Sandra Crucianelli, en donde se manifiesta que Facebook es una tendencia indiscutible, sin embargo, las ventajas de esta plataforma aun no son bien percibidas por los periodistas. También manifiesta que el trabajo cotidiano del periodista en esta red social, causa un impacto importante en el tema de fuentes, además de una interactividad que es un tema que se tocará en el próximo tema del presente capítulo (Crucianelli, knightcenter.utexas.edu 88).

2.2.2 Twitter

Esta herramienta del periodismo por su parte, mantiene un auge y una importancia impresionante dentro del trabajo cotidiano, un poder como canal inmediato de información que es aprovechado por casi todos los medios de comunicación y periodistas en general, algo que resulta beneficioso a la hora de mantener presente a sus seguidores.

Twitter no tiene inconveniente en mantenerse como la preferida de los profesionales de la información, sin embargo, se siguen cometiendo errores imperdonables en cuanto al tema ortográfico y faltantes de letras en algunas palabras, algo que no puede justificarse por la capacidad de 140 caracteres.

Otro error del periodista, es creer que al colocar tan solo el título de la noticia o tema de lo que está aconteciendo, está enviando información relevante para su seguidor en Twitter, algo que resulta falso, pues lo importantes de hacer conocer una verdadera

investigación, conlleva a la necesidad del envío de varios Tuits, en donde se mantenga informado sobre todos los aspectos más relevantes, incluso percibiendo las declaraciones de una fuente significativa, algo que conduce a la forma más adecuada de hacer noticia a través de esta herramienta.

7 ECTV Noticias ha compartido un enlace.
14 de febrero

El candidato a la alcaldía de Otavalo por el #RamiroGalarza dio a conocer plan de trabajo en Ecuador Tv (video) →
<http://bit.ly/1IOxz10>

RAMIRO GALARZA
Candidato a la Alcaldía de Otavalo - P. Socialista

ECUADOR TV- ENTREVISTA AL CANDIDATO RAMIRO GALARZA OTAVALO

Me gusta · Comentar · Compartir

7 ECTV Noticias ha compartido un enlace.
14 de febrero

Le invitamos a ver la entrevista al candidato a la concejalía de #Quito por @pachaku Xavier Buendía (video) →
<http://bit.ly/1kHpl8d>

XAVIER BUENDIA
Candidato a la Concejalía Barrio Centro de Quito - Pachakuti

ECUADOR TV- XAVIER BUENDÍA CANDIDATO A LA CONSEJALIA DE QUITO PACHAKUTIK

Me gusta · Comentar · Compartir

IMAGEN 49, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/EcuadorTV

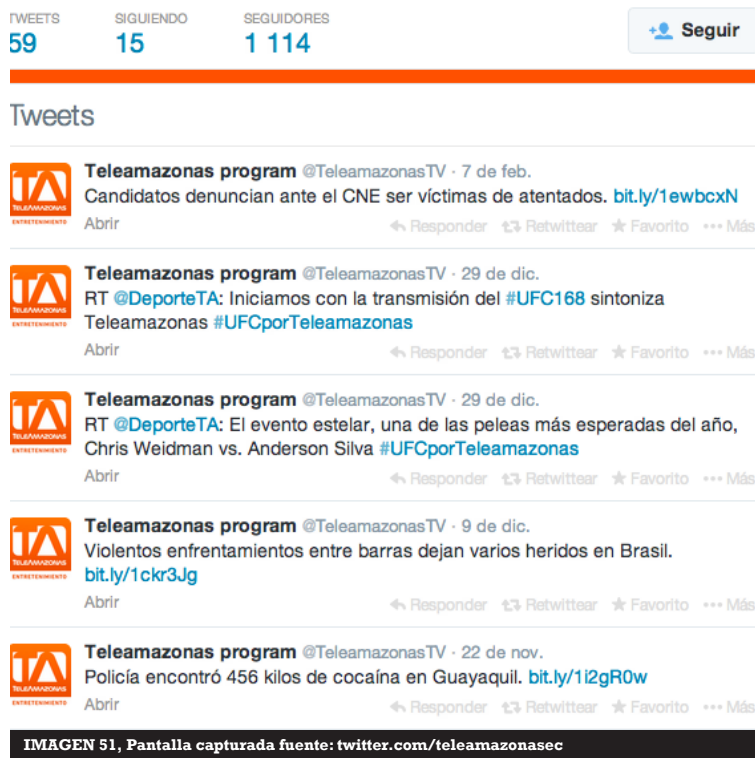
A veces el periodista o medio de comunicación, envía un tuit, sin imágenes, que en el momento de la veracidad y confiabilidad juegan un papel preponderante, por ello, incumplen con los parámetros periodísticos necesarios para mantener expectante al seguidor en Twitter, es decir, mantenerlo enganchado con el periodista y el medio que está siguiendo la información.

Habíamos analizado un caso muy particular de La Voz del Tomebamba, en donde se observaba la forma más adecuada de hacer periodismo, mediante el envío de

varios tuits en busca de mantener informado a la audiencia sobre lo que está aconteciendo en el lugar inmediato.



Pero también existen medios de comunicación que utilizan a Twitter como enlace o camino hacia lo publicado por el medio en Facebook, algo que no permite trabajar sobre el verdadero potencial de esta herramienta de comunicación.



Iván Rodríguez, rescata la importancia de Twitter, a la hora de manejar información de ciertos lugares lejanos, lo que permite tener acceso a información de primera mano en momentos inmediatos, siempre y cuando se verifique su confiabilidad.

Nuevamente citaremos a Crucianelli, quién manifiesta que la clave de Twitter, es seguir a las personas adecuadas, algo que permitirá caminar sobre un terreno más acertado en cuanto a la utilización del microblogging, y arrojarnos un diagnóstico más positivo de lo que sucede hoy con esta herramienta (92).

De esta forma, diagnosticar a Twitter, resulta más sencillo, puesto que a pesar de las falencias que se comenten al utilizar esta herramienta y que fueron expuestas en el párrafo anterior, el camino que se va siguiendo es mucho más esperanzador y hábil para corregir estos errores del periodismo, algo que no sucede con Facebook, que es una red social descuidada y desvalorizada.



2.3 Determinar la interactividad periodística

Entrar en el tema de la interactividad dentro de la red social Facebook y microblogging Twitter, es la oportunidad de evidenciar lo positivo y lo negativo de este accionar que parecería que muchos medios de comunicación en la realidad lo tiene abandonado.

La interacción es el camino a la retroalimentación de la información, un aspecto al que se debe prestar un alto nivel de interés, pues es ahí donde comienza la responsabilidad del medio o el periodista, un espacio que debe ser aprovechado de la mejor manera para evidenciar un trabajo periodístico de calidad y confiable.

En el libro, *Periodismo Digital Analizado Desde la Investigación Procedente del Ámbito Académico*, se habla de la interactividad como un proceso que ha permitido el desarrollo de nuevos géneros de participación dialógica de la audiencia en los medios online, haciendo mención de las encuestas, el foro, entrevistas digitales, etc, algo que hace que el lector deje de ser un simple espectador para convertirse en un colaborador necesario de la producción de contenidos del medio (Sabés Turmo y Verón Lassa, congresoperiodismo.com 60).

Entonces es relevante mantener el proceso de interactividad, un paso significativo en la búsqueda de nuevos mecanismos que conducen al mejoramiento del quehacer mediático y periodístico, una retroalimentación necesaria antes que obligatoria.

Pero según el análisis realizado para este proyecto, la retroalimentación en este medio es ocasiones es vacía y sin una dirección de sacar provecho de lo que significa la verdadera interactividad. Porque llegar a esto, simplemente porque en la actualidad se evidencia un desacertado uso de la interactividad, ya que los medios de comunicación reciben mensajes que no aportan en lo más mínimo en la construcción de un contenido.

Los criterios sin fundamento, insultos y palabras que deberían entrar en un calificativo de censura, son exclusiva responsabilidad del medio de comunicación, un aspecto que debería recaer en un mayor control y atención a este proceso de comunicación, examinando aquellos comentarios que deberían fomentar un criterio de aportación, mas no de desprestigio, racismo o simple resentimiento social y de violencia.



IMAGEN 52, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/radiotomebamba

Marlene Vintimilla, cree en una interactividad de respeto y seriedad, con personas que realmente mantienen un interés por su trabajo periodístico y la búsqueda de una mayor información sobre determinado tema, de ahí parte el verdadero sentir de la interactividad, donde se devela la verdadera intencionalidad de las redes sociales de establecer un contacto ágil entre el periodista o medio de comunicación con las personas.

Es evidente el descuido que en este tema mantienen los medios de comunicación, evidenciando a diario el abandono del proceso de la interactividad seria y fructuosa, por ello, es necesario empezar a generar cambios en el aspecto de la interactividad, algo que debe ser la oportunidad de plasmar verdaderos espacios para crear foros y encuestas o simplemente aceptar criterios que mantengan un cierto grado de fundamento y no un disparo de palabras sin contribución o participación ciudadana.

Rodrigo Matute. Coordinador Regional de Diario El Telégrafo, considera que los medios de comunicación deben controlar, vigilar y discernir lo que se está colocando dentro de las redes sociales. Además manifiesta que para utilizar estas herramientas se debe ser precavido, saber lo que se escribe, contrarrestando la información en algunos casos y evitando conflictos dentro de estos canales de información.

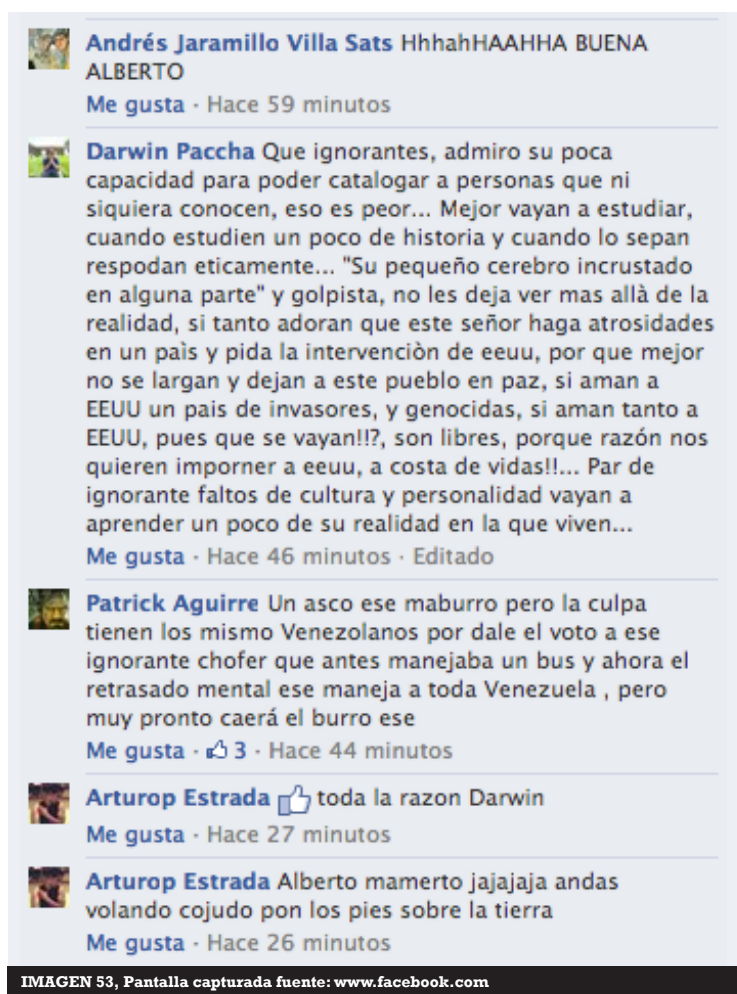
Lo expuesto es simple, debería existir mayor preocupación en el mantenimiento de Facebook y Twitter, algo que permitiría eliminar todo comentario fuera de lugar y que no tenga aporte alguno para con el medio o el contenido de la información.

El tema de la interactividad puede rebasar esta línea, ya que puede contribuir en la búsqueda de nuevos testimonios, fuentes o bases que permitan fundamentar la noticia, a través de la interactividad con diferentes colegas de los medios de comunicación, quines también deberían aportar en la búsqueda de un mejor trabajo investigativo, y a su vez, recibir una retroalimentación por el esfuerzo generado.

Iván Rodríguez, también concuerda con Matute, considera que hay que mantener un control sobre las publicaciones, además de aquellos reclamos que se realizan; para él es importante ser cautos a la hora de indagar, expresar y opinar en redes sociales.

En Periodismo Digital, en un paradigma de transición, observamos que la idea de la interactividad o de los comentarios se dirige a un sitio construido entre todos, es decir que se retroalimenta del lector, tal como hemos mencionado en párrafos anteriores, deberían prevalecer los criterios u opiniones con carácter de aporte y apoyo para la noticia, el medio o el periodista en general (Irigaray 30).

La interactividad tanto en Facebook como en Twitter, muchas veces no cumple un parámetro de una positiva construcción para el contenido, mucho menos para establecer un debate de contenidos adecuados. Hoy en día lo que prevalece son palabras inadecuadas, insultos, y pensamientos desmedidos que no contribuyen de ninguna forma al verdadero significado de esta actividad.



El análisis que se realizó con los medios de comunicación elegidos para este proyecto mantenía el mismo problema en el tema de la interactividad, algo que no es sano que buscan manejarse con respeto en sus diferentes publicaciones y expresiones personales con un valor significativo.



Teleamazonas

Human Rights Watch exige a Maduro liberación "inmediata e incondicional" de Leopoldo López. <http://bit.ly/1jGCq3N>



Human Rights Watch exige a Maduro liberación "inmediata e incondicional"...

teleamazonas.com

Sitio web de Teleamazonas, canal de televisión de Ecuador, líder en sintonía, información y entretenimiento. Publicación inmediata de...

Me gusta · Comentar · Compartir · 196 35 11 · Hace 2 horas ·

A 196 personas les gusta esto.

[Mejores comentarios](#) ▾

Se ha compartido 11 veces



Escribe un comentario...



Martin Efrain Portilla Carrera Se le vino el mundo encima al inmaduro del Maduro.

Me gusta · Responder · 7 · Hace 2 horas

IMAGEN 54, Pantalla capturada fuente: www.facebook.com/TeleamazonasEcuador

Por ello es necesario construir un verdadero periodismo en Facebook y Twitter, con un control adecuado de estas herramientas de la información, con el único planteamiento de que exista un debate, foro o denuncia de una forma adecuada y precisa, bajo un control que puedan generar los periodistas y medios de comunicación, que les permita llegar al verdadero quehacer de la información con carácter de opinión y contraste.

Hugo Guillermo, cree conveniente trabajar con seriedad para que los usuarios también se manejen de la misma forma a la hora de comentar, además afirma que es deber del medio de comunicación contrarrestar esos mensajes inapropiados, y hacer que las personas entiendan que están participando dentro de un medio de comunicación serio y de prestigio.



2.4 Propuesta de manual de orientación en información digital en redes Sociales.

Manual de Orientación para Información Digital Facebook y Twitter

Autores:

Rodolfo Ortega & Paula Malo

Tutor del Proyecto: Dr. Jorge Piedra Cardoso



Introducción:

En una actualidad en la que predomina el uso de la tecnología digital, la red social Facebook y el Microblogging Twitter, se han convertido en la principal herramienta de los periodistas y medios de comunicación a nivel mundial. La imperiosa necesidad de comunicar permite encontrar una mejor manera de hacerlo.

Mapa de Medios Digitales en el Ecuador 2012, es un estudio realizado por la CIESPAL, en donde se puede observar varios datos interesantes; Casi todos los medios de comunicación digitales utilizan herramientas y plataformas web 2.0, esto con la finalidad de difundir sus contenidos. Además identifica tan solo 43 medios de los 254 observados que no integran ningún tipo de herramienta. Un último aspecto de importancia es que los medios de comunicación, tanto nativos digitales como matriciales digitales, utilizan las herramientas en un orden de prioridad, colocando a Facebook en primer lugar seguido por Twitter, Rss, Youtube, entre otras (CIESPAL).

Es por ello que en nuestro medio, se abre la imperante necesidad de orientar a los profesionales de la comunicación y periodismo, sobre el correcto y acertado manejo de estos

canales comunicativos, con una dirección a la responsabilidad y profesionalismo.

El objetivo de este manual es apuntar a las dos principales herramientas del periodismo, Facebook y Twitter, protagonistas hoy por hoy, por sus importantes características al momento de construir y enviar información noticiosa de relevancia para las personas.

Los aspectos analizados durante todo el proyecto de investigación, gracias a los testimonios de reconocidos periodistas y profesionales de la comunicación, han contribuido para determinar las principales necesidades que hay que cubrir para el mejor quehacer diario del periodista y los medios de comunicación.

Este manual está destinado al aporte de significativos consejos sobre el manejo de estas herramientas de la información, por ello, esperamos que contribuya a una orientación básica de quienes utilizan Facebook y Twitter, y que sea una respuesta positiva para los profesionales involucrados en el periodismo y medios de comunicación.

2.4.1 Características de uso periodístico en Facebook y Twitter.

En la actualidad el periodismo nos permite ir a puntos más relevantes para evitar en lo posible ganarse un criterio negativo sobre el mantenimiento del uso de estas herramientas comunicativas, sin embargo, muchos manuales se han enfocado en capacitar el manejo de las mismas, algo que hoy por hoy, los periodistas gracias a la facilidad del manejo de Facebook y Twitter, lo tienen claro.

Es necesario enfocarse en cuáles son las características esenciales que los periodistas y medios de comunicación deben tomar en cuenta a la hora de construir información o alguna noticia que permita captar el interés de su público, sumado al hecho de ser una fuente confiable.

2.4.1.1 ¿Cómo aprovechar Facebook en el campo periodístico?

Debemos puntualizar que muchas personas, empresas y medios de comunicación han optado por manejar esta plataforma bajo parámetros que se consideran convenientes para cumplir con algunos objetivos basados en la promoción, publicidad y un marketing necesario, sin embargo, el periodismo no debe llevar el mismo camino.

Facebook es un espacio interesante que el periodismo y los medios de comunicación deben aprovechar de mejor manera, un canal adecuado para una transmisión o difusión de la información

de carácter dinámico y de calidad.

Facebook, no es considerado un canal inmediato como Twitter, sin embargo, podría bajo la perspectiva del buen periodista, ser un aliado interesante, pues si bien el microblogging es de carácter inmediato, Facebook nos puede llevar a la ampliación y construcción de una información con los mejores parámetros periodísticos.

Hoy el periodista y los medios de comunicación abandonaron a Facebook, sin darse cuenta de su gran valor o, simplemente colocan información sin un carácter de resumen y peor aún, con características que reflejen profesionalismo.

En Herramientas Digitales para Periodistas, se expresa que muchos profesionales aún no ven las ventajas que puede generar esta herramienta, y recuerda la presencia de una gran cantidad de lectores con los que se puede comunicar a un tiempo real, por ello, es necesario cumplir con los mayores estándares de calidad a la hora de hacer periodismo (Crucianelli, knightcenter.utexas.edu 88).

Si bien es cierto, muchos profesionales de la comunicación y periodismo, siguen a Facebook desde su teléfono móvil, pero sería obligación del medio de comunicación y del mismo periodista brindar una información fácil de ser percibida para ser construida y subida en esta plataforma, esto apoyaría la confiabilidad de la noticia y otorgar todos los por menores de la misma gracias al trabajo del profesional o del medio que

la pública.

Escribir una buena noticia no es de otro mundo, simplemente se pueden seguir los mismos parámetros que fueron expuestos en las aulas de la carrera de periodismo o comunicación social, poniendo énfasis en lo que conocemos como resumen.

2.4.1.1.1 Claridad y precisión de la información

La información o noticia que se da a conocer a través de Facebook, debe cumplir con criterios de precisión y claridad, evitando en lo posible palabras técnicas o que pudieran resultar desconocidas para el lector.

Hay que brindar una información detallada usando el menor número de palabras, esto evitará una noticia extensa y el desinterés por el usuario al leer la misma. Dentro de estos mismos parámetros de construcción de la información se debe tomar en consideración algo que para todos los periodistas y comunicadores sociales debe sonar conocido, sin embargo, muchos no siguen estos pasos a la hora de utilizar Facebook, hablamos de responder a las siguientes preguntas: qué, dónde, cómo, cuándo, quién y el por qué.

Sin brindamos una información que responda a las preguntas anteriores, estaremos hablando de una noticia apreciable, fundamentada y relevante en todos los sentidos, algo que permitirá que su página de Facebook sea un entorno confiable y de búsqueda de información por parte de los usuarios. La credibilidad y calidad de su trabajo

será trascendental a la hora de ganar seguidores y mantenerlos bajo una identidad propia.

Se debe ser cauto en lo que se escribe, por ello hay que trabajar sobre varios puntos:

2.4.1.1.2 Actualidad de la información:

lo que no se presenta como actual, es simple, deja de ser una noticia.

2.4.1.1.3 Novedad:

Lo que no se presenta bajo un carácter de nuevo, simplemente deja de ser noticia.

2.4.1.1.4 Veracidad:

un aspecto que lo trataremos más adelante con mayor énfasis, sin embargo, es necesario puntualizar que las noticias o la información que se está construyendo y transmitiendo a través de Facebook, tiene que ser verdadera y fiel a una realidad.

2.4.1.1.5 Interés:

Este es un aspecto muy importante para el periodista o medio de comunicación, algo en el que no se puede cometer errores. El profesional debe ser cauteloso en lo que publica dentro de su página de Facebook, basándose en un alto grado de relevancia por parte de los lectores o usuarios, puesto que hay muchas noticias que se publican a través de los medios de comunicación que expresan el rechazo de los seguidores y usuarios. Con un ejemplo real, Teleamazonas, uno de los medios analizados dentro del proyecto, obtiene un rechazo significativo cuando hace uso de publicaciones en temas de farándula de poco

interés o simplemente notas bajas de contenido. Como se manifiesta anteriormente, las noticias o información que serán transmitidas, deberán ser de un alto interés público y de carácter relevante.

Para terminar esta idea de cómo debería presentarse la información en Facebook, se puede citar las palabras expuestas en el libro, *Cómo escribir para la Web* de Guillermo Franco, en donde se expresa: “Una nueva forma que exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos en la red, que inevitablemente termina siendo una pauta para todos los medios. Un estilo que nos exige escribir fin en vez de propósito, porque es más corto; trabajo en vez de rol, porque es más conocido; y colibrí en vez de ave, porque es más preciso, si efectivamente se trata de un colibrí” (11).

Entonces los parámetros del periodismo son los mismos para toda información escrita a través de la Web, Facebook no es una excepción, es simplemente la demostración de un periodismo más rápido de transmitir información pero a la vez confiable y preciso.

2.4.1.2 ¿Cómo aprovechar Twitter en el campo periodístico?

Para el caso del periodismo en el microblogging Twitter, se debe actuar de forma estrictamente precisa y cautelosa, cumpliendo con los mismos parámetros de actualidad, novedad, veracidad e interés que fueron anotados anteriormente en el caso de la red social Facebook, sin embargo, hay que considerar que esta herramienta prueba al máximo el profesionalismo y potencial del

periodista, comunicador social o medio de comunicación, puesto que el microblogging permite un espacio de hasta 140 caracteres para la escritura de un texto, además de una imagen que otorga un detalle visual para los seguidores.

Twitter es una herramienta inmediata para dar a conocer información o alguna noticia que esté ocurriendo en el momento preciso, por ello, el profesional tiene que mantener un texto con carácter de claridad precisión, ahí es donde se medirá la capacidad de la persona que maneja este microblogging, pues hablamos de un texto corto en donde tendrá que revelar información importante para todos los seguidores de su cuenta. En el libro “Twitter”, para quien no usa Twitter, de Juan Diego Polo García, se pone de manifiesto que a través de una cuenta Twitter se puede dar a conocer el enlace o resumen de la noticia y dejar que los seguidores la lean en caso de considerarlas como interesantes; esto sin duda obliga al profesional a crear contenidos válidos y relevantes que le garanticen en reconocimiento parte de los usuarios (9).

Pero los 140 caracteres no deben ser una limitante para el periodista o medio de comunicación, ya que existe la posibilidad de generar varios tuits de la misma noticia, revelando de esta forma una información detallada sobre el acontecimiento, con la misma efectividad que cuando la información es transmitida a través de la televisión, radio o prensa escrita, con una ventaja o valor agregado, la inmediatez de dar a conocer información de primera mano, a lo que podemos llamar como primicia de la investigación.

Es recomendable que el texto expuesto en Twitter, no contenga palabras desconocidas que puedan confundir a los usuarios, más bien, es indispensable utilizar palabras de uso común y ser lo más concreto posible en lo que se difunde.

Twitter es un canal mucho más efectivo con el manejo de la imagen o fotografía, la misma que acompañará al texto que deberá ser redactado de forma clara por parte del periodista o community manager del medio de comunicación, algo que permitirá al seguidor o usuario entender y comprender lo más importante de la noticia o hecho en desarrollo.

También es recomendable difundir a través de Twitter, una fotografía de alta calidad o claridad, esto con el objetivo de que pueda ser apreciada por quienes están interesados en de seguir el proceso de la información.

Es importante que el community manager o periodista también se permita difundir aquellos enlaces que conduzcan al usuario a su cuenta de Facebook, siempre y cuando en este espacio se difunda una investigación más construida y detallada de la noticia, así se generará una nueva forma de hacer periodismo a través de conectar estas dos importantes herramientas.

Por último, es recomendable que el periodista o comunicador social, evite en lo posible utilizar a Twitter, para revelar sus estados de ánimo, ubicación o acontecimientos de carácter personal, ya que esto no es relevancia para el lector y seguidor de una noticia.

2.4.2 Recomendaciones para verificar información en Facebook y Twitter por parte del periodista.

No toda la información que se genera en Facebook y Twitter, necesariamente tiene que tratarse de algo real y de fundamento dentro de su contenido, por ello, el periodista y profesional de la comunicación está en la obligación de entrar en un proceso de verificación de la información, por ello, las siguientes recomendaciones serán de gran ayuda a la hora de verificar un contenido dentro de estas herramientas.

Es necesario que el profesional trabaje sobre los parámetros de verificación con autoridades locales, nacionales o fuentes según sea el hecho de lo acontecido, es decir, constatar que estos hechos publicados realmente hayan sucedido. En este punto periodistas como Iván Rodríguez, Marlene Vintimilla y César Tacuri, coinciden que una llamada a autoridades o fuentes involucradas, sería importante para el proceso de verificación.

El periodista debe contrastar la información, es decir, recoger y publicar los testimonios o versiones de las personas involucradas, de forma imparcial y ética. Si alguno de los involucrados no otorga apertura para el trabajo investigativo, se debe dar a conocer a los seguidores en el contexto de la publicación.

El profesional que trabaja para publicar contenidos en Facebook y Twitter, debe ser preciso a la hora de publicar y trabajar sobre datos como nombres, parentesco, función, actividad, etc, que establezca

una conexión de los involucrados con los hechos narrados. Además, debe ser preciso a la hora de dar a conocer o investigar sobre aquellos datos o causas del hecho.

También es importante dar a conocer e indagar sobre las referencias o antecedentes de las personas o hechos que constan en la noticia narrada. Toda información que contribuya en los datos de mención y búsqueda de las posibles fuentes, debe ser mencionada para conocimiento de los seguidores de la información, esto bajo lo que conocemos como contextualización.

Es importante que el periodista, medio de comunicación o comunicador social, mantengan una estricta selección sobre a quienes mantiene dentro de su red social Facebook y microblogging Twitter, esto para facilitar el trabajo de confirmación o verificación de la fuente, ya que si se sigue a fuentes o colegas del periodismo con un trabajo confiable y reconocido, será más factible la búsqueda de la noticia.

2.4.3 Recomendaciones para trabajar con imágenes o fotografías.

Es necesario que los periodistas trabajen con publicaciones que contengan fotografías, algo que otorga un mayor grado de confianza. En este punto anotaremos las palabras de Iván Rodríguez, periodista de la cadena televisiva Teleamazonas: “Lo que hacen ahora los periodistas, es publicar en Twitter o Facebook, usando fotografías, lo que da validez y confiabilidad para emitir una información”.

La imagen es el respaldo más importante de la publicación, por ello, esta debe ser tomada con los mayores estándares de calidad. Es recomendable que el periodista mantenga un teléfono inteligente con características de buena resolución o quizá una tableta que es lo más común para manejar redes sociales.

Para el caso de verificar la veracidad de una imagen o fotografía que pudiera ser publicada en Facebook o Twitter, tenemos una herramienta importante donde el periodista puede confirmar su autenticidad, se trata de Google imágenes, un sitio donde se puede colocar la fotografía para iniciar una búsqueda y confirmar el origen de la misma en una posibilidad de flageo.

En este punto, se han dado muchos casos de publicaciones no reales, por ejemplo, fotografías que fueron publicadas a través de algunos portales Web, acerca de los hechos de violencia suscitados en Venezuela, esto a inicios del mes de febrero del año 2014. El Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, denunció la falsedad de las fotografías, las mismas que correspondían a los hechos de protesta generados en Siria, por ello, el medio y el profesional, tiene la obligación de verificar su origen a través de esta herramienta.

En el caso de videos que son expuestos en redes sociales, según Christian Hernández, profesional en el arte audio visual y Gerente de la productora Frame, no sería posible conocer el origen o autenticidad de un video de una forma inmediata como se lo hace con la imagen o fotografía. Aquí es necesario un estudio más técnico a través de ciertos patrones de análisis de la imagen visual.

2.4.4 Recomendaciones para mantener un número importante de seguidores y ampliar la credibilidad dentro de estas redes.

A la hora de incrementar o mantener un número importante de seguidores tanto en Facebook como Twitter, es importante que el periodista o medio de comunicación conserven ciertos criterios de trabajo que sin duda se reflejarán en una gran aceptación de sus canales de información.

Es recomendable que el periodista o medio de comunicación empiece con un saludo oportuno y dirigido para todos quienes se encuentran suscritos a su cuenta, esto estrecha un vínculo más cercano con su audiencia.

Es importante que el periodista y medio cree su propio contenido periodístico, esto resaltará su profesionalismo y ética periodística frente a sus seguidores.

Mantener imparcialidad frente a cualquier hecho, demostrará que el profesional se debe a un trabajo investigativo y por ende ganará el reconocimiento de las personas.

La constante actualización de los contenidos de información, permite que las cuentas del periodista y de los medios de comunicación mantengan una fidelidad de búsqueda y adhesión por parte de los seguidores y usuarios.

Ser cauto a la hora de seleccionar páginas o cuentas confiables de información y, al mismo tiempo ser precavido al momento de aceptar

seguidores, permitirá obtener una conectividad saludable, incrementando la confianza por parte de fuentes, colegas y usuarios.

Es recomendable en el caso de Facebook y Twitter, mantener una cuenta vistosa y creativa, con contenidos resumidos y bien argumentados. Además, siempre es significativo para los seguidores, observar imágenes o fotografías bien trabajadas y que ayuden a visualizar con mayor precisión o validez la noticia o información.

En el caso de Twitter, es importante que el periodista se tome unos segundos para construir un texto claro y convincente, respaldado por una fotografía, esto determinará que los seguidores mantengan y otorguen buenas referencias de la fuente de información.

La interactividad entre el periodista y el medio de comunicación con sus seguidores, proporcionan una conexión de confiabilidad e intercambio de ideas, lo que genera una preferencia a la hora de seguir o compartir todo tipo de información.

2.4.5 Recomendaciones para mantener una sana interactividad

Este punto debe ser relevante para el periodista y el medio de comunicación, porque es aquí donde se da una identidad de profesionalismo o despreocupación.

En Herramientas Digitales para Periodistas, hay un pensamiento muy interesante, el mismo que revela que la cantidad de usuarios no es importante si lo comparamos con el nivel de

intercambio o interactividad entre los miembros (Crucianelli, knightcenter.utexas.edu 89).

Hay una evidencia clara tanto en Facebook como en Twitter, donde los usuarios o seguidores, mantienen una clara manifestación, aporte o lluvia de ideas y criterios en diferentes temas de interés, por ello, es necesario prestar atención a esta manifestación de la comunicación, o lo que llamamos interactividad.

En el manual para escribir en Web, Tienes 5 Segundos, se expresa que hoy los contenidos permiten una oferta de cosas por hacer, más allá de una simple lectura o visualización de archivos, por ende, aquí se debe considerar como importantes los comentarios y sugerencias de la audiencia, además de mostrar un canal para despejar posibles dudas (Camus 17).

En base a esta importancia determinada en mantener una sana y constructiva interactividad, podemos trabajar sobre cinco recomendaciones básicas.

Es necesario que el periodista y el medio de comunicación, determine quienes están adheridos a su base de información, es decir, mantener un control sobre sus seguidores y fuentes de información, esto con el objetivo de mantener solo contenidos constructivos y de aporte.

El profesional y el community manager del medio de comunicación, debe estar en constante supervisión de los comentarios provenientes de sus seguidores, esto con la finalidad de eliminar las expresiones subidas de todo y malas palabras,

además de posibles conflictos inapropiados entre varios usuarios. Hay que puntualizar que debatir o defender posiciones bajo criterios y fundamentos, no es lo mismo que agredir verbalmente al periodista, medio o seguidores de la información.

Eliminar a personas que no mantengan un grado de respeto y valores, así se resaltarán aún más el trabajo serio y eficaz del profesional y el medio.

En lo posible, el periodista y el community manager del medio, debe responder a las preguntas o dudas que pudieran existir por parte de sus seguidores o los usuarios.

Por último, el periodista y el community manager, deben mantener una participación continua para compartir información relevante proporcionada por sus colegas o medios informativos, esto con el fin de brindar a los usuarios nuevas fuentes de información que amplíen sus necesidades de investigación.

2.4.5 Consejos para compartir enlaces a través de Facebook y Twitter

Es muy importante que el periodista también opte por compartir enlaces, algo que en Facebook es muy fácil, puesto que hay la opción de compartir y no hay límite de caracteres. Sin embargo, para el caso de Twitter apuntamos las siguientes recomendaciones que nos deja el libro “Twitter”, para quien no usa twitter (Polo 16).

Lo más simple para publicar enlaces es copiarlo de forma directa en la cuenta, sin embargo,

esperando que el enlace a compartir no sobrepase los 140 caracteres permitidos por el microblogging.

Se puede compartir enlaces gracias a la utilidad generada por ciertas aplicaciones que permiten reducir el tamaño de cualquier dirección electrónica. Estas aplicaciones para acortar urls son: bit.ly, tinyurl.com, ow.ly,etc. De estos cabe recalcar que el más usado es bit.ly.

2.4.6 Consejos para captar la atención de las personas

- Elaborar contenidos creativos, algo que hemos mencionada ya con anterioridad, es decir, trabajar sobre información que el seguidor considere como relevante o de gran aporte.

-Algo importante para captar la atención de los usuarios de las redes sociales, es sin duda el titular o título de la noticia o información que se publicará. El periodista debe tomarse unos cuantos segundos para crear un titular que permita enganchar al lector, algo que depende mucho de la relevancia del tema, por ello debe desecharse información baja en de recursos periodísticos.

-No se debe colocar dentro de la página informativa o noticiosa temas de farándula local o internacional, ya que esto por lo general genera un malestar y la desaprobación de los seguidores, quienes catalogan a ese tipo de información como irrelevante.

-Se puede optar también por algún diseño atractivo y visual original y creativo para mantener

la atención de los usuarios de redes sociales.

2.4.7 Utilidades para el periodista de redes sociales

Hay muchas utilidades para e ser utilizadas tanto en Facebook como en Twitter, sin embargo, es conveniente anotar tan solo cuatro que pueden servir de apoyo al periodista de hoy.

2.4.7.1 Hashtag:

Una de las utilidades que pueden ser aprovechadas por el periodista es el uso de los llamados hashtag, lo que permite la representación de un tema en cuestión o su búsqueda de manera simple. Es importante que se de uso al hashtag para dar apertura a los criterios o comentarios de los seguidores acerca del tema que se está tratando, es una forma de crear un espacio abierto de opiniones. También podemos pensar que de esta forma se resaltará un tema determinado o se creará una tendencia a nivel de las redes sociales.

2.4.7.2 Twitblocker:

Este utilidad es el apoyo del periodista en caso de requerir bloquear a un tuitero que pueda estar causando problemas dentro de su cuenta.

2.4.7.3 Twitpic:

Este utilidad que permite compartir fotos.

2.4.7.4 Twitwall:

permite tuitear videos, widgets, fotos, mp3 y podcast.



3. Hacia el periodismo Eficaz en redes Sociales

3.1 Conclusiones y Recomendaciones

El periodismo en Facebook y Twitter sigue avanzando a través del tiempo, sin embargo, hoy los periodistas y medios de comunicación no han entendido la verdadera función de cada una de estas herramientas, desaprovechando en muchos de los casos el gran potencial que nos otorgan a la hora de crear información o la noticia del momento.

Habría que separar el trabajo que realiza el periodista en Facebook y Twitter, frente al administrador de cuenta o community manager de la página oficial de un medio de comunicación, ya que no es lo mismo administrar la información de una forma más inmediata, objetiva y con precisión como lo haría el primero, a cómo debería realizarlo el segundo, que dispone de mayor tiempo para construir información con mayor cautela, estética y garantías de una noticia con precisión y autenticidad, puesto que ya se trabaja sobre una información conocida con fundamento e investigada por el primero.

A pesar de esta diferencia, las cosas parecerían que no están del todo bien, esto porque hoy observamos al periodista aprovechando mucho el microblogging Twitter para dar a conocer información de primera mano, pero se le olvida que debe mantener una secuencia inmediata con varios tuits, para que el seguidor de una noticia pueda conocer la información de una forma objetiva, contrastada y verificada, a través del envío detallado de la noticia en su momento.

Twitter es una herramienta valiosa, pero hay que aprovecharla al máximo, porque no es lo mismo enviar uno o dos tuits con una información básica, a enviar diez tuits con lo más importante de una noticia que responda todas las inquietudes y que mantenga una o varias fuentes que permitan la validez de la misma.

Así mismo, hay que ser claros a la hora de evidenciar el gran desaprovechamiento que hoy mantienen los medios de comunicación de la red social Facebook, un espacio que se presta para realizar una noticia resumida con todas las características o reglas básicas

de construcción de la misma, no tan solo un enlace con un título que puede ser parte de Twitter o de otra fuente de información, algo que no demuestra una responsabilidad con la sociedad.

Capacitarse como periodista para emprender dentro de Facebook y Twitter, no es cosa fácil, pero tampoco del otro mundo. Es cierto, se requiere de mayor tiempo para manejar con precisión y de forma adecuada estos canales de difusión, sin embargo, es preferible dedicar un poco más de ese tiempo, y así demostrar seriedad, confiabilidad y responsabilidad, frente a una fuerte audiencia de seguidores que prefieren informarse a través de estos canales comunicativos.

El periodista de hoy, debería conocer que dentro de un dispositivo móvil inteligente puede realizar un trabajo eficaz y ampliar sus horizontes en la administración de contenidos e interacción con su audiencia, ya que en ellos está su crecimiento como profesional y su pasaporte al reconocimiento por su trabajo.

Tomarse un espacio para auto capacitarse, demostrará el interés del periodista por incrementar sus horizontes y conocimientos. Las redes sociales no se detienen, más bien evolucionan y obligan al profesional a estar un paso más adelante de estas herramientas generadoras y difusoras de contenidos.

En definitiva, el periodista debe evolucionar, pero entender que evolución no significa abandonar la ética, el profesionalismo y la precisión a la hora de investigar e informar. El logro más importante de los periodistas de hoy, será demostrar que las redes sociales dependen de ellos, y no que los periodistas dependan de Facebook y Twitter.

ANEXOS

Anexo 1:

Cuestionario para el desarrollo de preguntas realizadas a los profesionales y expertos de la comunicación

Banco de Preguntas

1. ¿Cuál es tu perspectiva del periodismo dentro de la red social Facebook y Microblogging Twitter en los actuales momentos?
2. Crees que todas las personas quienes hacen periodismo por medio de estas dos herramientas están capacitados o tienen preparación para hacerlo
3. Crees que en la universidad se da la importancia necesaria en temas de redes o periodismo digital?
4. Crees que debería aplicarse por lo menos una asignatura en lo académico en el tema de manejo de redes sociales y twitter.
5. Según tu criterio, crees que los medios de hoy invierten en capacitar a sus periodistas en el manejo de Facebook o twiteer?
6. Al ser herramientas inmediatas de la transmisión de información, crees que haya problemas con la ética periodística? Por qué.
7. Según tu criterio y para resumir el tema, cuáles serían las desventajas y ventajas de Facebook y Twitter en el tema periodístico?
8. Existe para ti la interactividad entre el medio o periodista y el cibernauta?
9. Qué crees que nos hace falta a los comunicadores y periodistas mantener el usos responsable y adecuado de Facebook y Twitter
10. Como percibes la actualidad del periodismo digital?
11. En el Ecuador, desde tu punto de vista como está el manejo de Facebook y Twitter?
12. ¿Quiénes manejan la agenda, las redes o los medios de comunicación?
13. Cómo percibes la falta de preocupación por la interactividad que existe en Facebook y Twitter.

(Respuestas adjunto en cd)

Anexo 2:

Video de Alberto Bernal en CNN en vivo, Twitter ¿El precio justo?

<https://www.youtube.com/watch?v=HANc1-lde6c> (*video adjunto en cd*)

Anexo 3:

Audio de las entrevistas a los profesionales y expertos de la comunicación.

(*audio adjunto en cd*)

Anexo 4:

Dentro de nuestro proceso de investigación, nos vimos obligados a cambiar dos nombres de profesionales propuestos en nuestro diseño de tesis, ya que no encontramos la apertura para las entrevistas correspondientes. Los remplazos quedaron de la siguiente manera. Lic. Hugo Jhonson Humala por Rodrigo Matute, Director General de El Telégrafo; Lic. Fernando Reino por la Investigadora de la Universidad del Azuay Caroline Ávila.

Bibliografía

Agosto Maldonado, Lillian E. y Laressa Watlington. «Guía de Periodismo en la era Digital.» s.f. icfj.org. http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf. 2014.

Aira, Toni. «books.google.com.ec.» 2011. Los guardianes del mensaje. 2013. <<http://books.google.com.ec/books?id=DZz8Y-9fneoC&pg=PA61&dq=Protagonismo+de+las+redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=wiw7UruCL-2w4APW0YCoBA&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=Protagonismo%20de%20las%20redes%20sociales%20facebook%20y%20twitter&f=false>>.

—. books.google.com.ec. 2011. 2013. <<http://books.google.com.ec/books?id=DZz8Y-9fneoC&pg=PA61&dq=Protagonismo+de+las+redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=wiw7UruCL-2w4APW0YCoBA&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=Protagonismo%20de%20las%20redes%20sociales%20facebook%20y%20twitter&f=false>>.

Albornoz, Luis A. «terras.edu.ar/.» 2006. <<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/6/biblio/6ALBORNOS-Luis-Caracteristicas-de-los-diarios.pdf>>.

Alves, Rosental. «knightcenter.utexas.edu.» 2009. El Impacto de las Tecnologías Digitales en el Periodismo y la Democracia en América Latina y en el Caribe. <https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf>.

—. «knightcenter.utexas.edu.» 2009. <https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf>.

Araneda, Dr. Luis. Entrevista. 18 de Diciembre de 2013.

Astudillo, Dr. Jaime. Entrevista. 07 de Noviembre de 2013.

Avila, Lic. Caroline. Entrevista. 10 de Junio de 2014.

Bernal, Alberto. cnn.com. 2013. 2013. <<http://www.youtube.com/watch?v=HANc1-lde6c>>.

—. cnn.com. 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=HANc1-lde6c>. 2013. <<http://www.youtube.com/watch?v=HANc1-lde6c>>.

«blogs.elpais.com.» 2004. Manual del estilo del Diario "El País" de España . 2014. <<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>>.

Camus, Juan Carlos. «tienes5segundos.cl/pdfs.» 2009. Tienes 5 Segundos . Diciembre de 2013. <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>>.

Canavilhas, Joao. «divroslabcom.ubi.pt.» 2007. 2013. <<http://www>>.

- livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf>.
- . «Webnoticia.» 2007. livroslabcom.ubi.pt. 2013. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf>.
- CIESPAL. ciespal.net. 2012. Septiembre de 2013. <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf>.
- Crucianelli, Sandra. «knightcenter.utexas.edu.» s.f. Herramientas digitales para periodistas . 2013. <<https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>>.
- . «knightcenter.utexas.edu.» s.f. 2013. <<https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>>.
- Domizi, Jennifer, y otros. librodetwitter.com. Libro de Twitter. 2013. <http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1380215574326%20libro%20twitter>.
- . librodetwitter.com. s.f. 2013. <http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1380215574326%20libro%20twitter>.
- Ferri, Fabrizio. «aragonemprendedor.com.» s.f. Manual de Facebook. <http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/manualfacebook.pdf>. 2013.
- Franco, Guillermo. «biblio3.url.edu.g.» 09 de 2009. El Impacto de las Tecnologías Digitales en el periodismo y la Democracia en América Latina y El Caribe. 2013. <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/imp_dig_esp.pdf>.
- . «biblio3.url.edu.g.» 09 de 2009. 2013. <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/imp_dig_esp.pdf>.
- . «knightcenter.utexas.edu.» s.f. Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web. 2013. <https://knightcenter.utexas.edu/guias_eticas_SPANISH_2011.pdf>.
- . «knightcenter.utexas.edu.» 2007. Como escribir para la Web. Noviembre de 2013. <https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf>.
- . «knightcenter.utexas.edu.» s.f. 2013. <https://knightcenter.utexas.edu/guias_eticas_SPANISH_2011.pdf>.
- goandweb.com. s.f. <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>. 2014.
- Guillermo, Lic. Hugo. Entrevista. 08 de Noviembre de 2013.
- Heredia, Lic. Johanna. Entrevista. 30 de Agosto de 2013.
- Hernández, Lic. Christian. Entrevista. 24 de Julio de 2014.
- Herrero, Eva. «pendientedemigracion.ucm.es.» 2012. Revista de Comunicación

Vivat Academia. 2013. <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>>.

—. «pendientedemigracion.ucm.es.» 2012. 2013. <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>>.

Hunter, Mark Lee. La investigación a partir de historias, manual para periodistas de investigación . Uruguay: UNESCO, 1992.

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. 2012. 01 de Marzo de 2014. <http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf>.

Irigaray, Fernando. «monitorando.files.wordpress.com.» 2010. Periodismo Digital, en un paradigma de transición. 2014. <<http://monitorando.files.wordpress.com/2010/07/jornalismo-digital-paradigma-transicao.pdf>>.

Irigaray, Fernando, Dardo Ceballos y Matías Manna. «rehip.unr.edu.ar/.» 2010. Periodismo Digital en un Paradigma de Transición. 2013. <<http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2030/978-987-1315-93-2.pdf?sequence=1>>.

—. «rehip.unr.edu.ar/.» 2010. 2013. <<http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2030/978-987-1315-93-2.pdf?sequence=1>>.

Maldonado, Lic. Gabriel. Entrevista. 26 de Septiembre de 2013.

Matute, Lic. Rodrigo. Entrevista. 06 de Febrero de 2014.

Meso, Koldo, y otros. «Lo mejor de Revista Latinamericana de Comunicación Chasqui.» Periodismo Digital, Revista Chasqui (2006).

Orihuela, José Luis. Mundo Twitter . Barcelona: Grupo Planeta, 2011.

Peñaloza, Jorge Luis. «google.com.ec.» 2010. El periodismo digital, un apéndice de los sistemas de información. 2013. <<https://www.google.com.ec/source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.unilibrebaq.edu.co%2Funilibrebaq%2Frevistas%2Findex.and%2F91%2F84&ei=fO1KUqWjJM3a4APthoCoCw&usg=AFQjCNFJnZQ>>.

—. «google.com.ec.» 2010. 2013. <<https://www.google.com.ec/source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.unilibrebaq.edu.co%2Funilibrebaq%2Frevistas%2Findex.and%2F91%2F84&ei=fO1KUqWjJM3a4APthoCoCw&usg=AFQjCNFJnZQ>>.

—. «google.com.ec.» 2010. 2013. <<https://www.google.com.ec/source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.unilibrebaq.edu.co%2Funilibrebaq%2Frevistas%2Findex.and%2F91%2F84&ei=fO1KUqWjJM3a4APthoCoCw&usg=AFQjCNFJnZQ>>.

Peréz, César. «[http://marketisimo.blogspot.com/.](http://marketisimo.blogspot.com/)» s.f. 2013. <http://marketisimo.blogspot.com/2010/10/facebook-las-verdaderas-razones-de-su_08.html>.

Piscitelli, Alejandro, Iván Adaime y Inés Binder. «google.com.ec.» 2010. 2013. <<https://www.google.com.ec/l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=>

web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacion.telefonica.com%2Fes%2Farte_cultura%2Fpublicaciones%2Fadd_Doc%3DEl%2520Proyecto%2520Facebook%2520y%2520la%2520posunive>.

—. «google.com.ec.» 2010. El Proyecto Facebook y la Posuniversidad, Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. 2013. <https://www.google.com.ec/web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacion.telefonica.com%2Fes%2Farte_cultura%2Fpublicaciones%2Fadd_Doc%3DEl%2520Proyecto%2520Facebook%2520y%2520la%2520posunive>.

—. «google.com.ec.» 2010. 2013. <https://www.google.com.ec/Source_web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacion.telefonica.com%2Fes%2Farte_cultura%2Fpublicaciones%2Fadd_doc%3DEl%2520Proyecto%2520Facebook%2520y%2520la%2520posunive>.

Polo, Juan Diego. «www.whatsnew.com.» 2009. Twitter, para quién no usa Twitter. Noviembre de 2013. <<file:///C:/Users/Satellite/Desktop/Downloads/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN.pdf>>.

Requeijo Rey, Paula y Ma. Verónica De Haro De San Mateo . «books.google.com.ec.» 2011. Estudio, Innovación y Desarrollo de Proyectos en Comunicación Social en El Eees. 2013. <<http://books.google.com.ec/LVB9S2kAfWqYDoBg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=Facebook%20como%20herramienta%20del%20periodismo&f=false>>.

—. books.google.com.ec. 2011. 2013. <<http://books.google.com.ec/LVB9S2kAfWqYDoBg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=Facebook%20como%20herramienta%20del%20periodismo&f=false>>.

Rodríguez, Lic. Iván. Entrevista. 08 de Noviembre de 2013.

Sabés Turmo, Fernando y José Juan Verón Lassa. «congresoperiodismo.com.» 2012. El Periodismo Digital Analizado desde la Investigación Procedente del Ámbito Académico. 2013. <<http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>>.

—. «congresoperiodismo.com.» 2012. 2013. <<http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>>.

Salaverría , Ramón y Rafael Cores. «Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos.» s.f. dadun.unav.edu. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf. 2014.

Salaverría, Ramón. Redacción Periodística en Internet. Eunsa, Pamplona:

EUNSA. ediciones. Universidad de Navarra, S.A., 2005.

Seguic, Jasna. «www.interactivo.cl.» 2011. El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. 2013. <http://www.interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf>.

—. www.interactivo.cl. 2011. 2013. <http://www.interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf>.

Smit, Lynne. scidev.net. 03 de 12 de 2012. <http://goo.gl/VDXH88>. 2014.

Szpilbarg, Daniela, Delfina Cabrera y Tatiana Barrero. «programatecnologiasi.org.» 10 de 2009. Facebook helps you connect and share with the people inn your life . 2013. <<http://www.programatecnologiasi.org/natic/wp-content/uploads/2013/facebook.pdf>>.

—. «programatecnologiasi.org.» 10 de 2009. 2013. <<http://www.programatecnologiasi.org/natic/wp-content/uploads/2013/facebook.pdf>>.

Tacuri, Lic. César. Entrevista. 07 de Noviembre de 2013.

Tcherkaski, Osvaldo. «grupoclarin.com.ar.» 1997. Manual de estilo, Klarin. 2014. <http://www.grupoclarin.com.ar/sites/default/files/manual_de_estilo.pdf>.

Vintimilla, Lic. Marlene. Entrevista. 06 de Febrero de 2014.

Zibell, Lic. Matías. Entrevista. 08 de Agosto de 2013.