



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PERIODISMO**

TÍTULO:

**PERIODISTAS CUENCANOS Y EL USO DE LAS PLATAFORMAS
CIBERNÉTICAS EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE JUNIO, JULIO
Y AGOSTO 2012**

AUTORES:

JOSÉ SOLÓRZANO DELGADO

PRISCILA CASTRO VINTIMILLA

DIRECTOR:

RICARDO TELLO

MAYO- 2013

CUENCA - ECUADOR



Resumen:

La investigación “Periodistas cuencanos y el uso de plataformas cibernéticas en prensa, radio y televisión durante junio, julio y agosto de 2012”, va dirigida al conocimiento sobre el manejo que le brindan a estas herramientas los periodistas que laboran en medios locales.

El primer capítulo es una introducción hacia la llegada de Internet al mundo y su posterior llegada a nuestro país; la evolución de esta herramienta y las diferencias entre la Web 1.0 y Web 2.0, los tipos de interactividad que existen dentro del ciberespacio.

En el segundo capítulo la conjugación de Internet y el periodismo, la influencia y el impacto que Internet posee sobre la labor periodística. De igual manera se encuentra una pequeña visión sobre el periodismo ciudadano que ha nacido por la existencia de internet.

El tercer capítulo profundiza la composición y estructura que tienen el Blog, Facebook y Twitter. Además se puede encontrar una visión sobre la convergencia y adaptación a la digitalización por parte de medios tradicionales cuencanos.

En el cuarto y último capítulo están los resultados de la investigación de campo durante los tres meses que se realizó el seguimiento y análisis del comportamiento de los periodistas en Facebook, Twitter y Blog.



Abstract:

The research: "Journalists from Cuenca and the use of cybernetics platforms between june, july and august of 2013". It is about how Journalists who works in radio, tv and television in Cuenca use the cybernetics platforms and check if them have an opinion about some news and if talk about their in his personal counts on Facebook, Twitter and blog.



INDICE

Contenido:

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice.....	7
Derechos de autor.....	8
Introducción.....	17
Antecedentes.....	19
Marco Teórico.....	22
Capítulo I: La Comunicación en la era del Internet	
1.1 Historia del Internet.....	29
1.1.1 Internet aterriza en el Ecuador.....	35
1.1.2 Web 1.0.....	40
1.1.2.1 Conceptos.....	40
1.1.3 Web 2.0.....	43
1.1.3.1 Definiciones de la web 2.0	45
1.2 Diferencias entre la Web 1.0 a Web 2.0.....	52
1.2.1 Interactividad en el ciberespacio.....	53
1.2.1.1 Tipos de interactividad.....	55
1.2.1.1.1 Interactividad selectiva.....	55



1.2.1.1.2 Interactividad comunicativa.....	56
--	----

Capítulo II: Impacto de internet en el periodismo

2.1 Conceptos generales.....	59
2.2 Influencia del internet en el periodismo.....	63
2.3 Periodista digital.....	68
2.3.1 Significado.....	69
2.3.2 Periodismo ciudadano.....	72
2.3.2.1 Historia.....	72
2.3.2.2 Definición de periodismo ciudadano.....	75
2.4 Convergencia de los medios.....	77
2.5 Medios tradicionales y su adaptación a la web 2.0.....	83
2.5.1 Prensa, radio y tv relación con las plataformas cibernéticas.....	84

Capítulo III: Plataformas cibernéticas

3.1 Blog.....	87
3.1.1 Origen.....	87
3.1.2 Aspectos de la cultura blog.....	89



3.1.3 Características de blog.....	91
3.1.4 Estructura de un blog.....	92
3.2 Facebook.....	97
3.2.1 Origen.....	97
3.2.2 Características.....	99
3.3 Twitter.....	103
3.3. 1 Origen.....	103
3.3.2 Características.....	104
3.3.3 Estructura de Twitter.....	105
3.3.4 Funcionalidad.....	106
3.5 Medios locales y su adaptación a la web.....	112
Capítulo IV: Resultados de la investigación de campo	
4.1 Interpretación de datos.....	130
4.2 JEP, un asunto de verificación.....	131
4.2.1 Análisis de una crisis web 2.0: supuesto cierre de la JEP.....	135
4.3 Incendio del ex seminario San Luis.....	159
4.4 Minuto a minuto en los Juegos Olímpicos 2012.....	161



4.5 Generalidades.....	163
5. Conclusiones.....	183
6. Recomendaciones.....	185
7. Anexos:	
Anexo 1: Formato de encuestas.....	187
Anexo 2: Entrevista a académicos.....	192
Anexo 3: Tabulación de datos generales.....	199
Anexo 4: Total de la muestra analizada.....	203
Anexo 5: Capturas de pantalla de la noticia de la JEP.....	204
Anexo 6. Cobertura de medios tradicionales sobre cierre de la JEP.....	206
Anexo 7. Cobertura de un medio local sobre el Incendio del ex seminario San Luis.....	210
Anexo 8. Cobertura en el Facebook sobre los Juegos Olímpicos.....	218
8. Glosario.....	220
9. Bibliografía.....	226
10. Notas.....	229

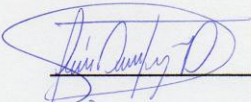


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, José Santiago Solórzano Delgado, autor de la tesis "Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio y televisión durante junio, julio y agosto de 2012", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 6 de mayo de 2013


José Santiago Solórzano Delgado
0104621040

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Priscila Elizabeth Castro Vintimilla, autor de la tesis "Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio y televisión durante junio, julio y agosto de 2012", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 6 de mayo de 2013

Priscila Elizabeth Castro Vintimilla
0103812434

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, José Santiago Solórzano Delgado autor de la tesis "Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio y televisión durante junio, julio y agosto de 2012", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 6 de mayo de 2013

José Santiago Solórzano Delgado
0104621040

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

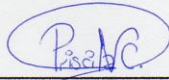


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Priscila Elizabeth Castro Vintimilla autora de la tesis "Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio y televisión durante junio, julio y agosto de 2012", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 6 de mayo de 2013



Priscila Elizabeth Castro Vintimilla

0103812434

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



“Las personas dependientes necesitan de los otros para conseguir lo que quieren. Las personas independientes consiguen lo que quieren gracias a su propio esfuerzo. Las personas interdependientes combinan sus esfuerzos con los esfuerzos de otros para lograr un éxito mayor”.

Stephen Covey



AGRADECIMIENTO:

Primero quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida, pero sobre todo por la lección de este proceso y la comprensión de que sus tiempos y su voluntad son perfectos (Romanos 8:28).

Luego quiero agradecer a mi madre por su amor, esfuerzo y dedicación para sacarnos adelante a mi hermano y a mí. Gracias por enseñarnos lo que significa el sacrificio, el trabajo, y el amor, de la única manera posible, con el ejemplo.

También quiero darle las gracias a mi compañera y amiga Prisi, por las discusiones, las risas, los desacuerdos, la paciencia, pero sobre todo por defender sus puntos de vista que sin duda enriquecieron este trabajo.

Es imposible no agradecer a mis amigos que siempre estuvieron pendientes y en varias ocasiones me motivaron para no desmayar, gracias Juan José, Santiago, Juan Diego, Israel y Rafael.

Otra persona a la que quiero darle las gracias es a Wilson Gárate, quien fue la primera directriz para la consecución de este trabajo, sus aportes fueron valiosos para la estructura y posterior desarrollo de esta tesis.

Finalmente quiero darle las gracias a nuestro director de la tesis, Ricardo Tello por la paciencia y el tiempo que nos brindó para poder culminar con este objetivo. Gracias también porque durante este tiempo pudimos conocer al humano y aprender no solo a mejorar una tesis sino a mejorar como personas.

José Solórzano Delgado.



AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Jehová Dios, por haberme concedido la vida y por bendecirme siempre.

Agradezco a mi abuelita Alicia, por sus consejos de paciencia y perseverancia cuando desistía en el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a Eulalia (Lalita), por su cariño infinito demostrado en varias acciones para mí.

Agradezco a mi madre Mireya, por su constante ejemplo de lucha, coraje, perfeccionismo por alcanzar los objetivos trazados como ser humano y profesional.

Agradezco a mi padre César, por su apoyo, confianza, motivación y sabiduría compartida durante todos estos años de mi vida.

Agradezco a mis hermanos Josué y Santiago, por los recursos brindados, pero a más de eso, por su motivación presionada y por ser mis amigos incondicionales.

Agradezco a José, mi amigo y compañero de tesis por su confianza, paciencia y ayuda a lo largo de esta tesis.

Agradezco a Ricardo Tello, mi profesor y director de tesis por las conversaciones sobre la vida y periodismo, mientras nos guiaba en la investigación.

Agradezco al profesor Wilson Gárate, por su ayuda desinteresada con bibliografía y apoyo moral cuando se inició la investigación.

Y finalmente agradezco a todas las personas y amigos que formaron parte de esta investigación de manera directa e indirecta con sus palabras de ánimo en esta carrera de dedicación, esfuerzo y paciencia recorrida desde su inicio hasta su final.

Priscila Castro Vintimilla.



DEDICATORIA:

Este trabajo va dedicado para:

Mi mamá, mi tía Lucía (+), papá Ezequiel (+), mamá Delita (+), tío Pedro y mi prima Paola. Sin su ayuda y amor en las diferentes etapas de mi vida este logro sería absolutamente imposible.

José Solórzano Delgado.



DEDICATORIA:

La presente tesis se la dedico principalmente a dos mujeres importantes e influyentes en mi vida, mi abuelita y mi madre.

También a los hombres de mi casa César, Josué y Santiago.

A mi abuelita Alicia, por ser el motor de mi vida.

A mi madre Mireya, por ser mi heroína.

A mi padre César, por su ejemplo de reivindicación con humor ante la vida.

A mis hermanos Josué y Santiago por su generosidad, amor y paciencia

Priscila Castro Vintimilla



Introducción:

En el campo del periodismo, hay un sinnúmero de opciones, mecanismos, y formas en las que un periodista puede dar a conocer un hecho noticioso. Gran parte de esta contribución viene de la mano de Internet, una herramienta que ha diversificado la labor y la forma en la que el periodismo se desarrolla en la actualidad.

Uno de los mecanismos que más crecen en el marco social y por ende en el espacio comunicativo en el ámbito digital son las redes sociales. El periodismo e Internet han formado un vínculo y poco a poco han ido elaborando una nueva senda en cuanto a la concepción y el ejercicio del oficio, sin duda que esta es una relación en la que no existe marcha atrás, por el contrario cada vez son más grandes y frecuentes los pasos que consolidan esta relación.

La investigación realizada en este trabajo, tiene por objetivo constatar el comportamiento y el trato que los periodistas que laboran en medios de comunicación de esta ciudad le dan a las plataformas cibernéticas. Para de este modo constatar si el proceso es parte de los periodistas.

El trabajo se enmarca en varias aristas que forman parte un análisis profundo sobre la digitalización del periodismo, las herramientas que Internet ha permitido que todos, no solamente periodistas, tengan acceso.



Desde el nacimiento de Internet, pasando por su localización en nuestro país, el uso y la relación que tienen el periodismo e Internet, la aparición de las redes sociales, su impacto en la sociedad y en la profesión, los efectos, los componentes, el análisis de casos específicos y demás forman parte de esta investigación cuyo fin es aportar a la Comunicación Social con una visión local sobre un fenómeno que es evidentemente mundial, además de presenciar el comportamiento y el uso que los periodistas tienen en este tipo de mecanismos.



Antecedentes:

Con la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación TICS, el marco comunicacional regido anteriormente por los medios tradicionales se rompe para dar paso a un conjunto de mecanismos que predominan en la vida de los usuarios de las plataformas cibernéticas. Es en este punto donde nos preguntamos en qué posición se encuentran los comunicadores con el uso de herramientas como *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*. Debido a la gran cantidad de información que se maneja en estos sitios, la situación del periodismo es hasta cierto punto un ejercicio de desarrollo colectivo, cuyas pautas dadas por el sistema que utilizan para brindar la información y los mecanismos utilizados para desarrollar ese hecho informativo.

Herramientas que, para el momento parecen indispensables para la vida del comunicador social. Pero no son instrumentos de exclusivo manejo de los periodistas, por ende existe una brecha entre los beneficios que perciben las personas cuya profesión no pertenece a la comunicación y las que sí.

Con el paso del tiempo el uso del Internet como medio para informarse crece gradualmente y esto lo demuestran las cifras del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos INEC, en el 2010: aproximadamente el 28% de ecuatorianos hacen uso del internet, de estos el 27, 2% accede para obtener información. Sumando además el referente que la ONU declaró como un derecho el acceso a internet, es de suponer que con el paso de los años el acceso será cada vez mayor.



Y esto se ve reflejado según el sitio web de estadísticas en internet SocialBaker. Muestra a Ecuador con 5 millones 605 mil 520 usuarios de Facebook con una tendencia a seguir creciendo. Por su parte, en lo que se refiere a usuarios de Twitter, según datos del Diario El Universo publicados en su sitio web el 21 de agosto de 2011, hasta el 2 de agosto de 2011 existirían 450.000 cuentas de Twitter ecuatorianas de las cuales 200.000 acceden personas que usan diariamente sus respectivas cuentas.

Es importante recalcar que en el Azuay según datos del INEC de 2010, el 62% de la población de esta provincia ha hecho uso del internet, con un crecimiento de cuatro puntos porcentuales con respecto a datos del 2009. Además dentro de la provincia hay un crecimiento del uso de internet inalámbrico en un 6% con respecto al 2009, pasando del 2 al 8 % y con una tendencia a crecer debido al uso de herramientas como los smartphones y tablets.

Desde el primer periódico que se imprimió en el Austro, que fue “Eco de Asuay”, el 13 de enero de 1828, el papel del periodismo y de los periodistas del cantón Cuenca ha sufrido cambios hasta la fecha, pues pasaron de ser espacios de opinión a convertirse en espacios de información, actualmente siguen cumpliendo la labor de llevar la noticia a través de los medios de comunicación que actualmente se conocen como tradicionales: prensa, radio, televisión.

Dichos medios no han sufrido cambios radicales en sus presentaciones y contenidos pero cabe recalcar que con la aparición de las aplicaciones y dentro de éstas las redes sociales, lo que sin ninguna duda ha variado ha sido la



digitalización del contenido noticioso y la inclusión de estos en la labor periodística.

Cabe recalcar el hecho de que los procesos de digitalización en Cuenca se han dado en torno a medios de comunicación, pero no se ha realizado un estudio que muestre las repercusiones en los comunicadores sociales en sí, por lo que los antecedentes con los que contamos hacen plena referencia a la aparición de páginas web de medios de comunicación tradicionales o medios digitales como tal.

En el caso de Diario el Mercurio, que circula desde el 22 de Octubre de 1924, luego de 73 años, se transformó en el primer medio tradicional con versión digital de Cuenca y en el tercero del país después del Diario Hoy y El Universo.

La página elmercurio.com.ec se ha actualizado en dos oportunidades: en el 2003 y en el 2009, año en que cambió completamente el diseño. Según alexa.com, este sitio web hasta el 2010 contaba con 8.000 visitas diarias.

Otro medio impreso local, El Tiempo, inició el 12 de abril de 1955 como bisemanario tabloide de 16 páginas y cinco columnas, que circulaba jueves y domingos. Desde el 2004 tiene una página electrónica, la cual según alexa.com cuenta con 10.000 a 11.000 visitas diarias y el 50% corresponde a visitas del exterior y lo restante a ciudades del país.



Marco teórico:

El desarrollo de nuestra investigación se encuentra sustentado por tres teorías: Teoría del Medio, Teoría de la Acción Comunicativa y Teoría de los Usos y Gratificaciones.

La Teoría del Medio, con su teórico Marshall Mc Luhan, postula que las sociedades son muy dependientes de la tecnología mediada y el orden social se basa en la capacidad de manejar esa tecnología.

“Los medios de comunicación actúan directamente para moldear y organizar una cultura. Mc Luhan define a las audiencias como activas y además menciona que hoy día la electrónica y la automatización hace que todo el mundo se haga al vasto entorno global como si fuera su pequeña aldea natal” (West y Turner: 2005).

La idea principal de la Teoría del Medio es la influencia de la tecnología de la comunicación en la sociedad, detallada en tres presupuestos: Los medios de comunicación inspiran todo acto y acción de la sociedad. La sociedad en el presente siglo no podría imaginar no estar conectada todo el tiempo a su ordenador, a su teléfono móvil, un bombardeo mediático, minuto tras minuto, etc.

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han variado y van a variar nuestro entorno inmediato, de tal manera que el cambio tecnológico tiene incidencia real e inmediata sobre nuestras acciones. En las autopistas de la información, la arroba, el e-mail, el chat, los foros, las



publicaciones on-line, la interactividad, la ubicuidad, el tiempo real y el virtual son una manera más de comunicarnos” (CIESPAL: 2005)

“Por tanto, el teórico Luhan mantiene que los medios de comunicación entendidos en el sentido más amplio están constantemente presentes en nuestras vidas transformándolas ya sea mediante los juegos que jugamos, las radios que escuchamos o las televisiones que vemos. Al mismo tiempo, los medios dependen de la sociedad para interactuar y evolucionar” (West y Turner: 2005).

Por esa razón aparecieron las redes sociales, las cuales son sitios webs que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios porque comparten intereses, campos de estudio o características comunes.

“El término ‘Web 2.0’ se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la ‘Web 1.0’, un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro.” (Briks: 2007).

“La explosión de las redes sociales en internet vivió su explosión en 2006. Sitios como MySpace, Facebook o Twitter han reclutado a millones de



usuarios, a la vez que se han convertido en un atractivo negocio. Por si fuera poco, han expandido las fronteras en las formas de relación humana y replanteado los debates sobre lo público y lo privado.

...Las redes sociales proponen escenarios diferentes, pues el hecho de que las plataformas actuales separen la estructura del contenido genera una experiencia de uso particular con nuevas implicancias... La web 2.0 y sus redes sociales han logrado que el contacto entre las personas pase de ser individual a colectivo y múltiple. Twitter ruge ante un escándalo político o un resultado deportivo, Facebook reúne a miles en causas que congregan a un colectivo rico y diverso.” (Cerón: 2011)

La amalgama de tecnologías que constituyen las redes sociales es precisamente la fórmula de su éxito. Una red social proporciona al usuario diversas formas de comunicarse y relacionarse con otros usuarios.

“La mezcla entre mensajería instantánea, chat, foros, blogs, email, fotos, video, etc., permite a cada usuario comunicarse con los demás de la forma que encuentre más cómoda” (Biblia del Facebook).

Existen muchos tipos de redes sociales clasificadas según su propósito y ámbito: personales, temáticas y profesionales, tomando como ejemplo en principio a una de las redes sociales más utilizadas, Facebook, esta herramienta cumple una



función netamente comunicativa cuando por lo general se hipervincula a algún otro sitio en el que exista información netamente comunicativa.

Aún más latente en este mundo globalizado es la interacción con otros instrumentos comunicativos que “habitan” en Internet como es el caso de los Blogs que son los primeros espacios de real interactividad entre los comunicadores – profesionales o no- y las personas que llegan a estos espacios. Y es que a través de los blogs, se producen dos características propias de los nuevos medios. La primera característica es la verdadera convergencia multimedia (producción en un mismo formato de texto, imágenes, audio y video). La segunda, el concepto de interactividad.

Los Blogs se mueven por una delicada línea entre la credibilidad de sus realizadores y la credulidad de sus lectores, al ser un espacio de libre acceso la variedad de temáticas que pueden tratar las bitácoras digitales como sus realizadores son extensas e infinitas,

“El inicio del microblogging vino a irrumpir sobre la rapidez de la información en tiempo real, con la herramienta llamada Twitter sólo bastaron 140 caracteres para que los usuarios estén al tanto de noticias sobre su comunidad y el mundo entero. La real inmediatez de este servicio hizo posible la irrupción de un mecanismo de información masivo y constante hecho que no tiene parangón con respecto a las otras herramientas pertenecientes a las redes sociales.”(Polo: 2009)



En este mundo lleno de nativos digitales, es completamente relevante saber el rol que el periodista está jugando en la actualidad y específicamente en las redes sociales y su influencia en el mismo, al ser parte de un mundo tan inmediateista – virtualmente hablando- se encuentra con otras personas que pueden dedicarse de lleno a esa labor comunicativa en la web 2.0, pero eso no lo deslinda de una responsabilidad comunicativa, de la que hace uso y es uso pues también se vuelve un canal de información en sí mismo, por el uso de distintas redes sociales que son a la vez cuentas personales del mismo.

Un dilema constante en la vida de los periodistas es el papel que a diario desarrollan en estos espectros informativos, pues con la libertad que tienen para desarrollarse en las plataformas cibernéticas, surge un dilema que ha perseguido y perseguirá al comunicador, en este caso sería el de si en estos mecanismos comunicativos manejan los mismos principios éticos que manejan cuando ejercen su labor para un medio de comunicación.

Para este análisis usaremos la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgén Habermas, que habla entre otros puntos de la racionalidad comunicativa y la enmarca como una especie de código implícito en una determinada sociedad.

“Este concepto de racionalidad comunicativa posee en última instancia connotaciones que en última instancia se remontan a la experiencia central de la capacidad de aunar sin coacciones y de generar consensos que tiene una habla argumentativa en que diversos participantes superan la subjetividad inicial de sus



respectivos puntos de vista y merced a una continuidad de convicciones racionalmente motivada se aseguran a la vez la unidad del mundo objetivo y de la intersubjetividad del contexto en que desarrollan sus vidas” (Habermars: 1981)

Esto ocurre con los periodistas cuya opinión está sujeta a la autocensura, al darla su credibilidad estaría en juego, pero la pregunta es si esto ocurre en las plataformas cibernéticas, si es que en estos espacios sin bandera, ideología, credo y demás estas opiniones son vertidas.

“Las emisiones o manifestaciones que llevan asociadas pretensiones de rectitud normativa o de veracidad subjetiva, de forma similar a como otros actos llevan asociadas una pretensión verdad proposicional o de eficiencia, satisfacen el requisito esencial para la racionalidad: son susceptibles de fundamentación o de crítica” (Habermars: 1981)

El periodismo posee esa fundamentación en la ética y la crítica de la que habla Habermars en la misma ética, lo que nos lleva a analizar a espacios como Blog, Twitter y Facebook y verificar si en ellos se sigue llevando este principio de ética periodística.

Ahora bien, el periodista no solo escribe información, la construye y en esta tarea incluye: interés, curiosidad, documentación, valorización e interpretación del acontecimiento. Es decir, no deja de ser esa persona racional que a diario se



enfrenta con dar a conocer o no su punto de vista ante la construcción de una noticia a la hora de ejecutar su profesión.

“Como en todo oficio o profesión, en el periodismo entran en juego opiniones, representaciones del mundo y de la propia tarea, prejuicios y adscripciones a un estilo, un género, una empresa, una ideología determinados. Es una práctica investida tanto del poder que da la información como de su capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía”. (Martini: 2000)

La teoría de Usos y las Gratificaciones dice:

“Las personas buscan activamente medios de comunicación de masas concretos y contenidos concretos para generar gratificaciones (o resultados) específicos.” (West y Turner, 2005)

Eso mismo ocurre con los comunicadores en las plataformas cibernéticas debido a la libertad de elegir a quién seguir (*Twitter*), de quién ser amigo (*Facebook*), y la información que pueden obtener y pueden brindar, lo que genera en ellos gratificaciones que se puede evidenciar en el número de seguidores que estos poseen (en cuanto a *Twitter*).



CAPÍTULO I

La Comunicación en la era del Internet

1.1 Historia del Internet

En 1970 nació un instrumento que para la actualidad se considera una de las herramientas más importantes de la comunicación por su inmediatez y disposición, su vertiginoso crecimiento provocó un cambio no solamente en la sociedad sino en la manera en la que ésta puede conseguir y compartir información.

El *Blog Triunfaya* de Eloy Romero (Fundador de Triunfaya.com, empresa dedicada a la consultoría, asesoría, capacitación y entrenamiento a empresas y personas relacionadas a multinivel y negocios por internet), indica cifras del 2010, que muestran la existencia de 195 millones de páginas *web*, y 1.970 millones de internautas con un crecimiento porcentual del 14.8%. De estos, 825 millones de usuarios están en Asia; 475, en Europa, y 470 en América.

Para el 2012, según el sitio *exitoeexportador.com*, se registran en el mundo 2.405 millones de usuarios, de los cuales 1.076 millones pertenecen a Asia, 518 millones a Europa, 524 millones a América y en Medio Oriente y Oceanía 114 millones.



Lo que nació en un laboratorio del Pentágono, hoy se ha convertido en una de las herramientas indispensables para la humanidad. Tal es su importancia, que la Organización de las Naciones Unidas ONU, lo declararon el 9 de junio del 2011 como un elemento necesario para el desarrollo de la humanidad.

“A principios de la década de 1970, cuando aún se sentían los efectos de la guerra fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos estaba preocupado por la vulnerabilidad de su red de computación a un ataque nuclear. El pentágono no deseaba perder toda su capacidad cibernética y de comunicación a causa de alguna bomba atómica. En consecuencia, los expertos en informática de la defensa descentralizaron todo el sistema al crear una red interconectada de computadoras. La Red estaba diseñada para que todas las computadoras se conectaran entre sí. La información se concentraba en un paquete, llamado “Protocolo de Internet” (IP), que contenía la dirección de la computadora destinataria. Posteriormente, las mismas computadoras enviaban el paquete; por consiguiente, si una parte de la Red resultaba averiada, el resto podría seguir funcionando de forma normal. El sistema desarrollado por el pentágono se llamó ARPANET¹.

¹ | La red de computadoras Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Angeles y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990. El concepto de una red de computadoras capaz de comunicar usuarios en distintas computadoras fue formulado por J.C.R. Licklider de Bolt, Beranek and Newman en agosto de 1962, en una serie de notas que discutían la idea de "Red Galáctica".



Casi al mismo tiempo, las compañías crearon los programas para enlazar las computadoras a las redes locales que también contaban con los programas de “Protocolo de Internet” (IP). Es entendible que estas redes locales estuvieran conectadas a su vez con ARPANET, con lo cual crecían aún más.” (Dominick: 2007)

Luego de su consolidación en el campo militar, este proyecto pasó a formar parte de las universidades más importantes de Estados Unidos, la primera beneficiaria fue la UCLA (University of California, Los Ángeles), luego las Universidades de Santa Bárbara, Standford y finalmente Utah. Luego este proyecto terminó formando parte de la *National Science Foundation* que creó su propio sistema basado en el principio de ARPANET, de modo que más universidades fueron progresivamente formando parte de esta iniciativa.

Pero el desarrollo de lo que ahora se conoce como Internet, no fue desde aquel momento en el que nació ARPANET, fue un proceso que nació ahí y tuvo su comienzo con la contribución estatal y militar estadounidense. El siguiente paso fue la adhesión a este sistema de más centros de investigación de los Estados Unidos. Luego fue la creación de una red conocida como *Request Commentaries* cuya función era la de comentar acerca de este proyecto, esto se dio en 1969.

Tim Berners Lee, miembro del Laboratorio Europeo de Física Nuclear de Ginebra, Suiza CERN, es uno de los principales contribuyentes para el esbozo de lo que



constituiría el conjunto serial identificado como triple w, en un principio la idea era mantener a la comunidad científica informada de un modo más rápido y eficaz.

Es por eso que la *World Wide Web* (telaraña mundial) fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau, mientras trabajaban en el Laboratorio Europeo de Física Nuclear de Ginebra, Suiza CERN, y lo publicaron en 1992. La idea original fue conectar el hipertexto con Internet y los ordenadores personales, para tener una sola red de información, que ayudase a los físicos del CERN a compartir toda la información almacenada en la memoria del ordenador del laboratorio. El hipertexto permitiría a los usuarios, hojear fácilmente entre los textos de las páginas web, usando enlaces.

“En el Resumen Ejecutivo del WWW, el mismo Berners Lee precisaba que el proyecto combinaba las técnicas de la recuperación de los datos y del hipertexto, para hacer un sistema de información global fácil, pero de gran alcance. Lee trabajaba en el CERN, Laboratorio Europeo de Física Nuclear de Ginebra, Suiza cuando concibió la idea de transferir fácilmente información a través de Internet, usando hipertexto.

El lenguaje utilizado, HTML, *Hyper Text Markup Language* (Lenguaje de marcación de Hipertexto) había sido creado por Berners-Lee en 1986, a partir de dos herramientas preexistentes: el concepto de Hipertexto y el Lenguaje Estándar de Marcación General.”



Berners-Lee, en su libro “WWW: Pasado, Presente, y Futuro”, escrito en 1996, definía la *World Wide Web* simplemente como el universo de información accesible desde la red global y agregaba que éste era un espacio abstracto dentro del cual la gente podía interactuar, estando poblado principalmente por páginas enlazadas de texto, imágenes y animaciones y ocasionalmente, sonidos y videos. La Web marcaba así el fin de una era de frustración e incompatibilidad entre los sistemas informáticos. El aumento de la accesibilidad tenía muchos impactos sociales y económicos potenciales.

Añadió que la Web había sido diseñada, “como un espacio para que la gente pudiese trabajar un proyecto en ella. Este era un concepto de gran alcance, ya que los documentos incorporados podrían servir para ser compartidos en cualquier momento, para tener un historial de las actividades y para referencias futuras, permitiendo un análisis que de otro modo no sería posible. La meta de la creación de la WWW fue desarrollar una herramienta para hacer de la Web un espacio creativo, para compartir y para corregir la información y para construir un hipertexto común”. (Berners: 1999)

La *web* ha permitido un flujo de comunicación global en la historia humana. Personas separadas en el tiempo y el espacio pueden usarla para intercambiar pensamientos, experiencias emocionales, ideas políticas, cultura, idiomas musicales, negocio, arte, fotografías, literatura, etc. Todo puede ser compartido digitalmente con el menor esfuerzo, haciéndolo llegar casi de forma inmediata a



cualquier parte del planeta. Aunque la existencia y uso de la web se basa en tecnología material, que tiene desventajas, ésta puede ser buscada más fácil y más rápido de lo que una persona podría encontrar por sí misma a través de un viaje, cartas, libros, teléfono, o cualquier medio de comunicación.

Se conoce que la consolidación de Internet estuvo a la par de la venta de computadoras personales y del dominio de las tres WWW (las iniciales que identifican a la expresión inglesa *World Wide Web*, la cual traducida al español significa: "telaraña mundial"), según la filóloga Vela Delfa define a la *web* como: "un sistema de organización y de presentación de información que permite buscar y acceder al variado abanico de contenidos disponibles en la red."

"El funcionamiento de la *www* se da por iniciado cuando un usuario ingresa una dirección URL, conocida como Localizador de Recursos Uniformes, la cual permite a los ordenadores localizar los distintos recursos de Internet, tales como dirección de páginas, etc.

La dirección URL consta de 3 partes: la descripción del recurso (ftp, gopher, http, mailto, etc.), el separador "/" y la dirección del recurso. Por ejemplo: <http://www.crearsitioweb.com.ar>

La dirección IP identifica a cada ordenador que constituye internet. Se compone de cuatro números, los tres primeros indican la red a la que pertenece el ordenador y el último lo diferencia de los demás ordenadores que la conforman. Son empleadas por los mismos ordenadores en sus



comunicaciones por medio del Protocolo TCP/IP, este proceso no es visible para nosotros, los usuarios.

Para identificar un ordenador y pedirle información, los usuarios colocan los nombres de dominio, que sería la traducción de las direcciones IP. Es indispensable que una empresa tenga una identidad en Internet.

Existen distintos organismos y empresas privadas que se encargan de este trámite, para dominios internacionales tales como: “.com, .net, .org”. Esto en un navegador o cuando sigue un enlace de hipertexto incluido en una página. El navegador entonces impulsa una serie de comunicaciones para obtener los datos de la página solicitada y, de esta forma, visualizarla.”

(Crear Sitio Web: 2005)

1.1.1 Internet aterriza en el Ecuador:

En el Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red forma parte de la red mundial del *Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications* (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

Dado que cada día se hacía más necesaria la herramienta tecnología, inmediatamente el Banco del Pacífico creó ECUANET, una empresa que empieza



a manejar dominios y las primeras redes de internet. Se podría decir que en los años 90 inició la masificación del Internet en el Ecuador con los exploradores gráficos. También apareció el email que se constituye en la competencia principal del fax. Este invento tiene su propia historia, pues su existencia está ubicada a la par del predecesor de Internet (ARPANET), esto fue en el año 1965, el creador de esta herramienta fue Ray Tomlinson y para 1971 este mismo inventor creó el signo @ que dio paso a la sindicalización y separación del almacenaje del correo dentro de su propia “casilla de correo”.

“El sistema original con el que nació el correo electrónico constaba de dos partes que funcionaban de modos independientes. La primera parte cuyo nombre era *SNDMSG* (*send message*), tenía por objetivo enviar el correo a su destinatario, la segunda parte se llamaba *READMAIL* y su función era la de recibir y permitir al usuario leer el correo recibido.” (Vela: 2005)

Fue por medio del sistema antes nombrado que se pudo enviar el primer correo electrónico cuyo contenido era el siguiente mensaje: *QWERTYUIOP* que no es otra cosa que la primera línea del teclado que tienen las computadoras.

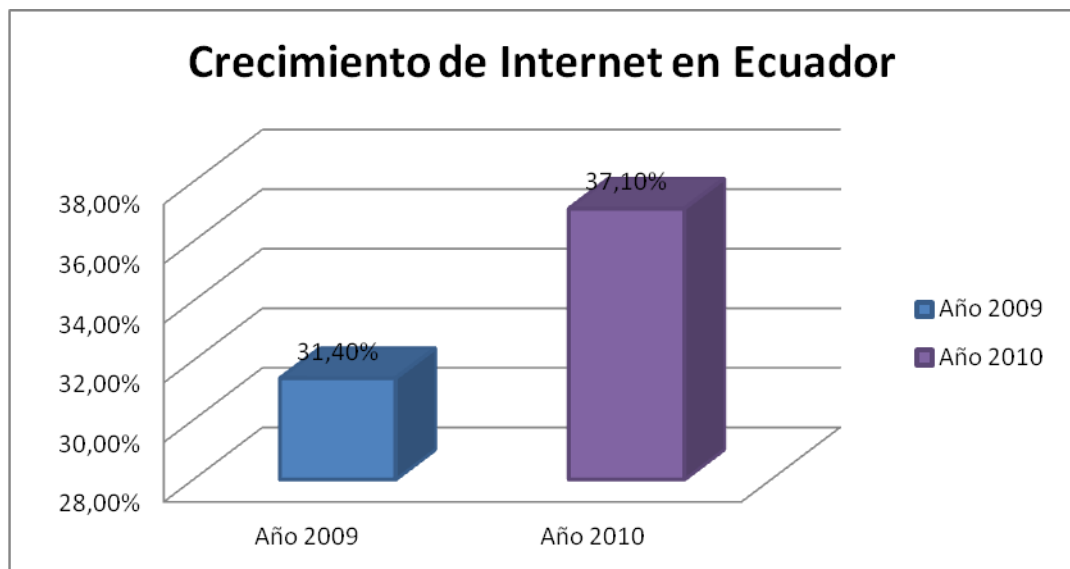
Los comienzos mismos del correo electrónico fueron un avance que tenía un código en dos frecuencias.

“Actualmente el Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TICS, herramientas importantes de uso cotidiano por los ciudadanos en sus relaciones con el gobierno, alumnos en todos los

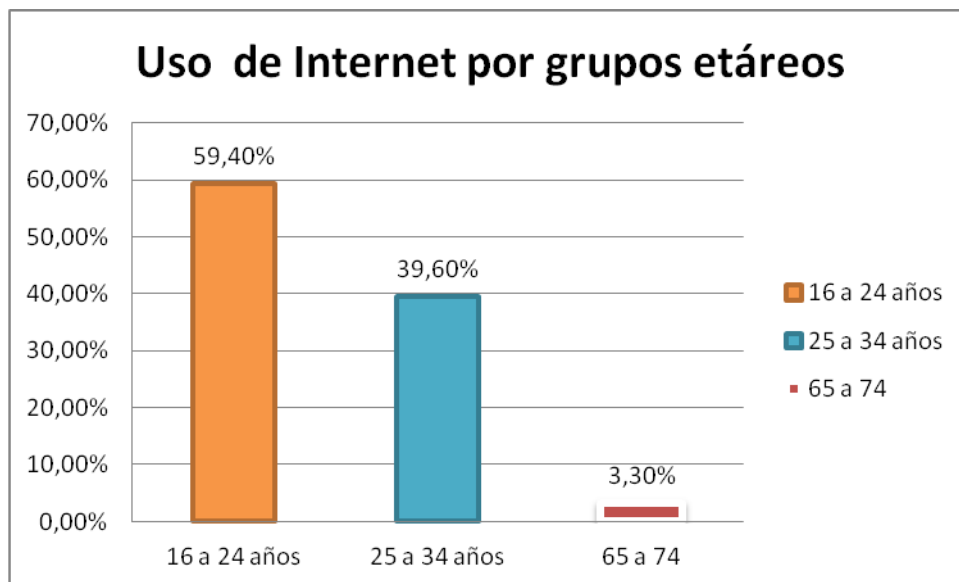


niveles, empresas y empresarios, ciudadanos para manejar sus finanzas y cuestiones domesticas normales.” (Vela: 2005)

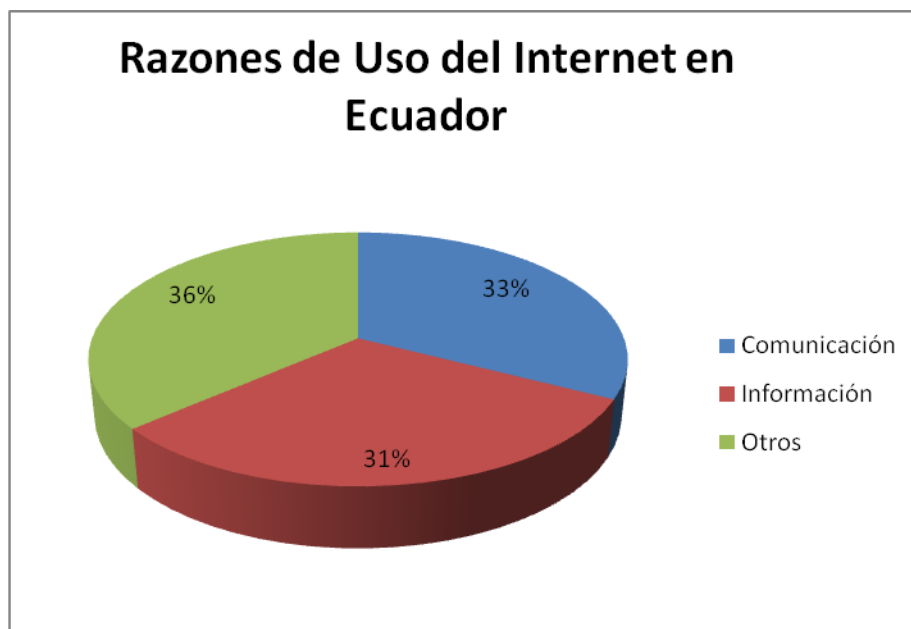
Y eso se ve reflejado en las cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, que indican el crecimiento en los porcentajes de uso de esta herramienta:



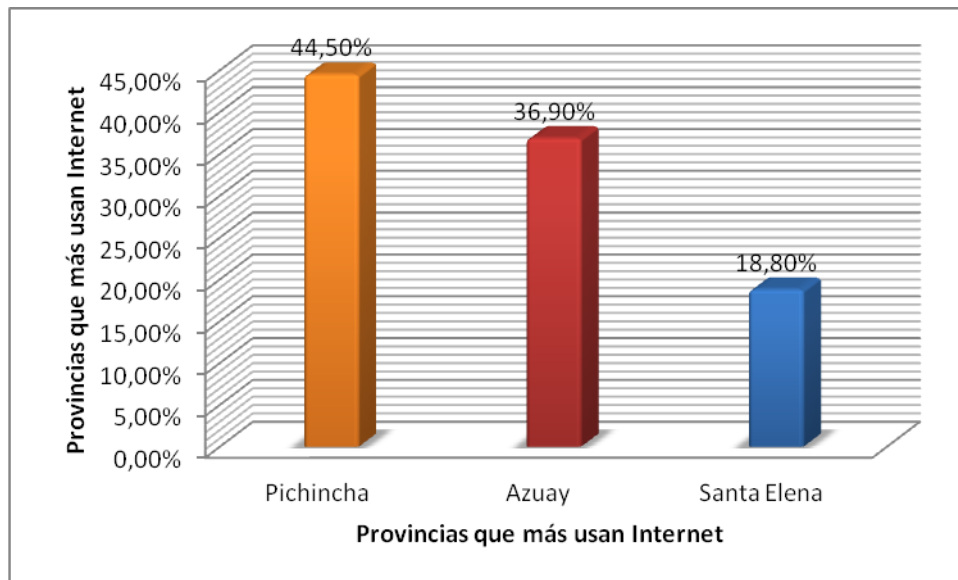
Cuadro N1. Documentación: Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones Tics 2011. Elaboración: José Solórzano



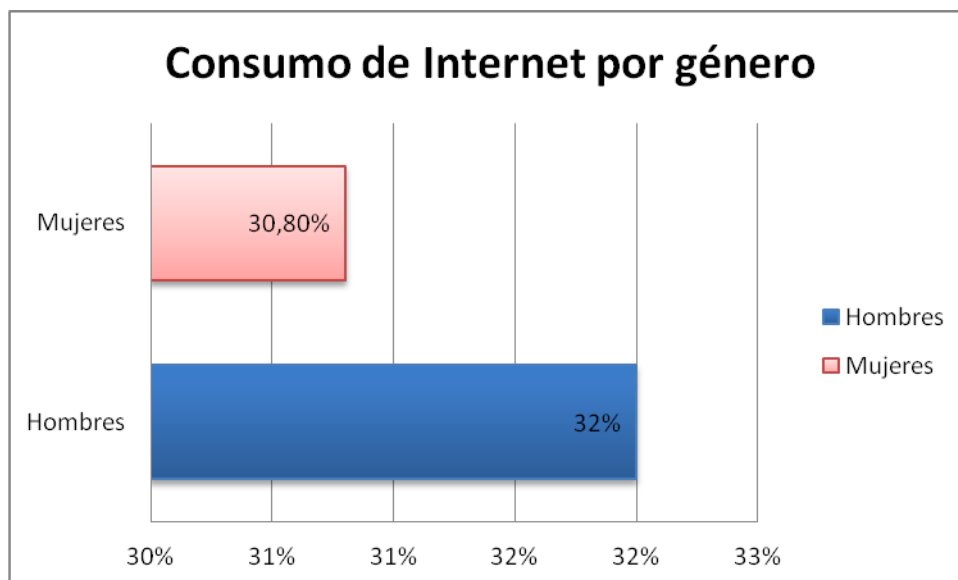
Cuadro N 2. Documentación: Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones Tics 2011. Elaboración: José Solórzano



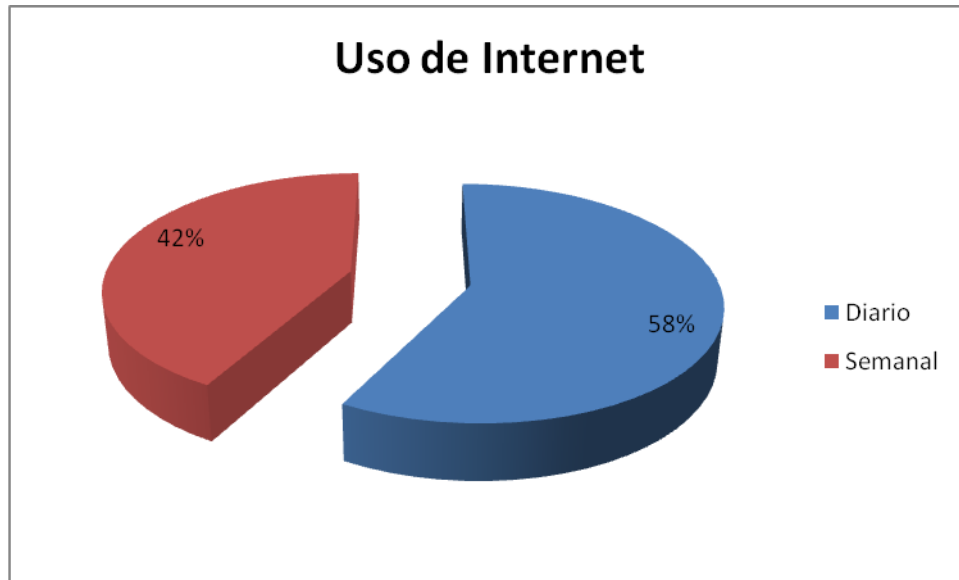
Cuadro N 3. Documentación: Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones Tics 2011. Elaboración: José Solórzano



Cuadro N 4. Documentación: Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones Tics 2011. Elaboración: José Solórzano



Cuadro N 5. Documentación: Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones Tics 2011. Elaboración: José Solórzano



Cuadro N 6. Documentación: Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones Tics 2011. Elaboración: José Solórzano

1.1.2 Web 1.0

En estas primeras líneas antes de hablar de la Web 1.0 es necesario aclarar que la misma no es sinónimo de Internet. Más bien, la Web 1.0 es un tipo de web básica y estática que existe, con navegadores de texto bastante rápidos, sólo de lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.)

1.1.2.1 Conceptos

Para entender el significado de la Web 1.0, citaremos algunas definiciones:

Desde los años 60's se diseñó este concepto: "La *web* 1.0 básicamente se refiere a un sitio *web* que utiliza un montón de



documentos en HTML interconectos con enlaces que vinieron a representar páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, *Netscape*, etc. Es decir, la web 1.0 nació cuando vio la vida la web en general, un sitio en HTML conectado con enlaces.” (Méndez, Florencia: 2009)

Otro concepto y el más común de la *Web* 1.0 utilizado por expertos y catedráticos de la Informática son:

“*Web* 1.0 es un sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial”. Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios. Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet. Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica”. (Lozada: 2010)

Esta definición anterior de fácil comprensión está ligada a tener presente que el principal obstáculo que lleva consigo la *Web* 1.0, citado en un artículo de Carlos Usero Raboso, publicado en la revista DINTEL, indica que el limitante de la *Web* 1.0 es ser, sólo de lectura. “El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (comentarios, respuestas o citas), y se encuentra totalmente limitado a lo que el Webmaster decide publicar”.

Para nosotros la *Web* 1.0 no es más que ese mundo de información que encontramos en la red la cual nos sirve para leer y extraer conocimientos



generales o específicos de lo que desconocemos, es como una enciclopedia completa con texto del cual no podemos participar como audiencia activa sino como pasiva a diferencia de la Web 2.0 que veremos más adelante.

Según Pablo Lozada en su libro “Evolución de la Web”, hay ciertas características de la Web 1.0 que son necesarias tener en cuenta, por ejemplo: el verticalismo y una alta centralización en la producción de información, ligada a las conexiones lentas y muy limitadas en el número de productores de contenidos y usuarios.

En los diseños era frecuente el uso de marcos y la publicidad mediante botones y banners, promocionando determinados buscadores o portales. En esta Web era fundamental que tanto el nombre del sitio como sus primeros elementos dieran cuenta de las palabras clave mediante las cuales podía ser ubicado.

En términos más sencillos, tomados de Wikilibros, las características básicas de la Web 1.0 son:

1. La Web 1.0 es un espacio virtual estático de información.
2. El rol del navegante o visitador es pasivo, no puede contribuir con comentarios u opiniones.
3. Maneja un sistema de creación de contenido sin retroalimentación debido a la falta de posibilidades tecnológicas.



1.1.3 Web 2.0

Al hablar de *web 2.0* nos encontramos en un entorno evolutivo de Internet, pues como mencionamos anteriormente las primeras páginas web que se crearon eran páginas que podrían definir como muertas ya que sólo colgaban en ella información suficiente para el lector, y no podía realizar el *feedback* debido a las limitaciones tecnológicas de la época en la que fueron creadas.

La *web 2.0* nació en 1999 y el término tuvo cabida en la sociedad de la información hasta el 2004.

En una etapa de preocupación del Internet por brindar mejores soluciones para el usuario final surge la *Web 2.0*. El concepto fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly y Dale Dougherty, de la editorial de libros informáticos, *O'Reilly Media*.

Entendiendo que la web pasó a ser una plataforma donde el usuario era el lector y productor con el control total de la información y los sitios web dejaron de ser lugares de recepción de datos, pasando a ser zonas de encuentro. La información era introducida y extraída fácilmente por los usuarios, quienes se convirtieron en productores de lo que consumían.

El término *web 2.0* fue creado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una lluvia de ideas con Craig Cline, de *MediaLive*, para una conferencia en el año 2004. El concepto tiene como base el cambio que se fue generando en el desarrollo del Internet y la evolución a la que llegó por medio de la interactividad que se empezó a producir en este mecanismo de comunicación.



“La Web 2.0 es la socialización de la Red. Mientras en la web 1.0 la mayoría de *sites* estaban impulsados por organizaciones (empresas, instituciones, organismos públicos...), en la Web de Nueva Generación el impulso de las iniciativas se halla mucho más distribuido. Las organizaciones impersonales ya no tienen preferencia en el diseño y ejecución de ideas y proyectos en la Red, y el nuevo motor de actividad en la web son las personas a título individual.” (Roca: 2007)

De este modo los usuarios se vieron envueltos con la creación y no sólo la recepción de contenido en Internet, como elaboradores surgió una capacidad de interactividad y creación de contenidos nunca antes contemplada.

Dada la diversidad de elementos que forman la *web* 2.0 es necesario identificarlos para esclarecer este concepto, pues según la misma Wikipedia tres son los elementos que forman parte de esta: *Blogs*, *Wikis* y entornos para compartir recursos (documentos, videos, fotos, plataformas educativas, aulas virtuales y redes sociales). Esto implica que en el análisis general no se toma en cuenta varios medios que son parte de la *web* 2.0, pero que no valorizan tanto como las redes sociales aunque existen sustentables excepciones como es el caso del sitio *SlideShare* que presenta una composición de red social con un fin completamente educativo debido a que cualquier trabajo que se realice en este sitio se vuelve de consumo público.



1.1.3.1 Definiciones de web 2.0

Es posible definir a la *Web 2.0* como una forma de hacer sitios y aplicaciones web que tiene en cuenta a los usuarios no como meros receptores de información, sino como creadores de la misma, en un sistema en el que además no sólo interactúan con el sistema, sino que interactúan entre ellos.

La segunda generación de *Web* o *Web 2.0* está basada en comunidades de usuarios, es decir, se pasa de una web informativa, creada por expertos a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente, ya que no es en sí misma una tecnología, sino una corriente para el desarrollo de tecnología, un conjunto de criterios y tendencias en base a las cuales se generan aplicaciones y contenidos en la web, según Wikipedia.

“La *Web 2.0* es un sistema más complejo que el lineal, denominado comunicación circular. Aquí, el emisor es libre de elegir el mensaje que envía; un destinatario recibe esta información a través de un canal; al igual que en la comunicación lineal pero a diferencia de ella el receptor puede llegar a dar una respuesta, comentar u objetar el contenido de lo recibido, denominándose esto *feedback*.

El que todo circule, generando intercambios sin traba alguna, es una de las características principales de la segunda generación de la *Web*, donde el receptor desempeña una función tan importante como la del emisor.”
(Méndez Florencia: 2009)



Una terminología más convencional con la sociedad podría definir a las redes sociales de la siguiente manera, claro que esta va acompañada de la mano del significado que el propio creador del término dio sobre este tema:

“El término *Web 2.0* nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, *Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos. Según O'Reilly, principal promotor de la noción de *Web 2.0*, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.” (Romani y Kuklinsky : 2007)

De similar manera, en el libro: “Pasado, Presente y futuro de la *Web 2.0* en servicios de información digital”, José Serrano Cobos puntualiza los elementos incluidas en algunas de las características estratégicas de la *Web 2.0*:

1. Arquitecturas de información, participativas y democráticas.



2. Paso de una comunicación unidireccional (un autor emite, los usuarios reciben) a una comunicación multidireccional (todos emiten, todos reciben).
3. Empleo de software libre y bajas inversiones, producto de un mercado que ha sobrevivido a la burbuja de Internet.
4. Uso de aplicaciones a través de la web, como editores de texto y otros.

Y Wade Roush , en su blog de *Technology Review*, la revista de Tecnología del MIT en uno de sus artículos publicados en el 2006, argumentó que el término Web 2.0 remite a tres cosas diferentes:

1. Nuevas formas de relación y comunicación entre personas a partir del uso de redes sociales (*MySpace*, *YouTube*, *Digg* o *Wikipedia*)
2. La utilización de estándares *web* para la creación de servicios distribuidos en Internet, como es el caso de un servicio inmobiliario que combine datos propios con mapas por ejemplo de Google Maps y,
3. La mejora en las interfaces de las páginas web, como la edición virtual de fotos o documentos.

Es importante indicar que el primero de los elementos que forman parte de la *web* 2.0 son los *Blogs*, pese a que en capítulos posteriores los revisaremos con mayor detenimiento, presentamos un breve concepto de lo que son:

“Las bitácoras, *weblogs* o *blogs*, son sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo. Los



bloggers, que constituyen una comunidad fuertemente autoreferencial, tienden a pensar que sólo se leen entre ellos, aunque lo cierto es que las bitácoras se han convertido en un sistema de alerta temprana, no sólo para los medios tradicionales, sino también para otros sectores empresariales, comenzando por la industria informática, lógicamente.” (Orihuela: 2001)

Luego vienen los *Wikis* que pese a que no ahondaremos en ellos, se debe tener claro su significado y función dentro de la web.

“El término *WikiWiki* es de origen hawaiano, que significa: rápido. Comúnmente para abreviar esta palabra se utiliza *Wiki* y en términos tecnológicos es un software para la creación de contenido de forma colaborativa. *Wiki* es el nombre que el programador de Oregón, Ward Cunningham, escogió para su invento, en 1994: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática.

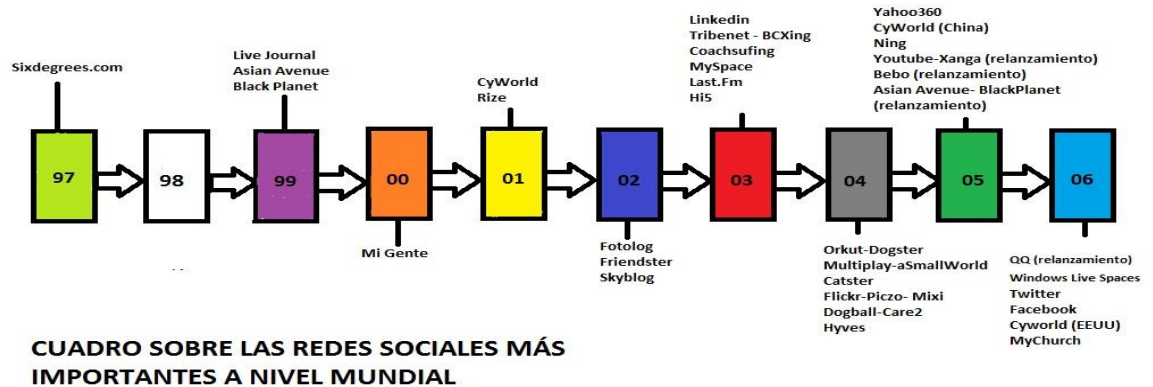
Se le llama *Wiki* a las páginas *Web* con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta *Web* que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.” (Falla: 2010)

Resta lo que se conocen como los entornos para compartir recursos, que vienen de la mano de varios elementos que podemos encontrar en las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* pues en ellas hay la posibilidad de compartir fotos,



mensajes, videos, etc. Pero dentro de esta categoría no sólo podemos encontrar este tipo; también está compuesto por algunos otros elementos como aulas virtuales y plataformas educativas que dentro de Internet, pero estos pertenecen al campo de la educación moderna, aunque no nos adentraremos demasiado es bueno tener claro el concepto.

Las primeras redes sociales con un rango de éxito reconocido a nivel mundial empiezan a darse a conocer entre el año 2001 y 2003, en este último año existe una consolidación de redes sociales tales como *Myspace*, *Tribe*, y *Friendster*, entre los años 2004 y 2005 nacieron dos redes sociales importantes más que por su reconocimiento por las empresas que estuvieron detrás de estos proyectos, estas son *Orkut* que era parte de la empresa *Google*, debido a que era un proyecto alternativo al que se dedicaron algunos empleados de esta compañía que luego tuvo el apoyo de la empresa antes nombrada. Luego apareció *Yahoo360*, la empresa del mismo nombre estuvo al mando de este proyecto, pese a ello ninguno de los dos proyectos tuvieron el alcance deseado para volverse autosustentables. Pese a que aparecieron en el nuevo milenio se les considera las primeras redes sociales; hay una red social que no suele ser tomada en cuenta para el análisis como es el caso de *Sixdegres*, creada en 1997 pero que formó parte de la red como tal hasta 2001, debido a su falta de popularidad desapareció casi de modo inmediato pero dentro de sus características constaban los mismos principios que hasta la actualidad se manejan sobre perfiles, búsqueda de amigos, etc.



Cuadro N 10. Documentación: <http://blogs.eurielec.etsit.upm.es/miotroblog/?p=273>

Elaboración: José Solórzano

Dentro de los académicos y dedicados al estudio de este tipo de fenómenos conocidos como “Redes Sociales”, se considera como una red social pues el rango de expansión es muy limitado y reducido pues el rango de expansión es muy limitado y se reduce a los usuarios de una determinada herramienta.

“Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”. (Boyd y Ellison: 2007).

Al cumplir con estas tres funciones las redes sociales no encuentran una delimitación a un objetivo concreto y dirigido a una causa específica o sólo enviando información determinada, pues algunas personas, como es el caso del creador del Google, Sergey Brin, creen que las redes sociales se enmarcan en la



creación de una propuesta dirigida al marketing y no a los objetivos antes señalados.

Debido a la importancia que tiene para este trabajo el sustento de este ítem es necesario tener una mayor amplitud y criterios sobre la terminología que define a las redes sociales, por lo que dentro de estas líneas acuñaremos muchas más definiciones referidas a este concepto.

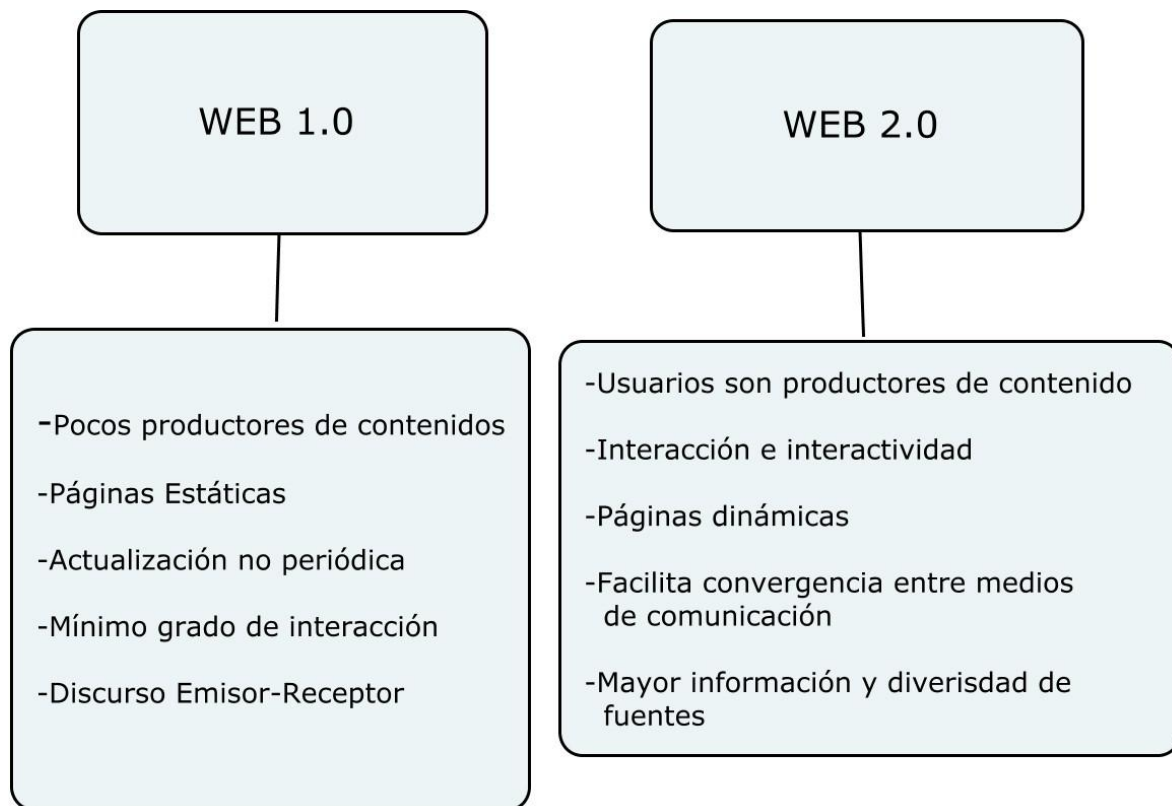
Si tratamos de encontrar un concepto menos técnico y menos complejo sobre lo las redes sociales, podemos utilizar el término de la universidad Di Tella en Buenos Aires, quienes definieron a éstas de la siguiente manera:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (2001: Varios autores)

1.2 Diferencias entre la web 1.0 a web 2.0

Una vez que se conocen los conceptos de estos dos términos acuñados en la multimedia Web 1.0 y Web 2.0, vemos necesario precisar las diferencias del cambio de la una web a la otra:



Cuadro N 11. Documentación: webparticipativa.blogspot.com/2011/02/diferencia-entre-web-20-y-web-10-.html.

Elaboración: José Solórzano

Como se visualiza en el cuadro N11, sobre las diferencias entre cada web, el usuario pasó a ser capaz de acceder a un mundo de las redes sociales *Facebook*,



Twitter, *Blog*, productos de la innovación de la Web 2.0 que mejoró las condiciones de vida de la sociedad, relacionando a las personas sin tener necesidad de compartir el mismo espacio físico ni temporal. De esta manera se generó la posibilidad de intercambio entre culturas y sociedades diferentes.

Dentro de todo esto se da la comunicación interpersonal, de la cual analizaremos más adelante, teniendo presente que es un tipo de comunicación bidireccional en la cual se lleva a cabo el proceso de *feedback* entre dos o más personas cara a cara, en un mismo contexto físico y espacio temporal.

1.2.1 Interactividad en el ciberespacio

“Alejandro Rost, catedrático de la Universidad de La Plata en Argentina, asegura que la interactividad tiene una triple concepción pues el significado como tal puede acogerse a la interactividad entre el hombre y la máquina desde un criterio netamente informático, la otra tiene que ver con los usuarios y los contenidos entrando a un criterio comunicativo. Y el tercer tipo es desde un punto de vista sociológico que habla de las misma web 2.0 y habla de la interacción entre usuarios”. (Rost: 2004)

Al referirnos de interacción se debe aclarar dos aspectos: uno, la diferencia que podemos establecer entre interacción e interactividad; y otro, los posibles matices que se pueden constituir entre la interacción presencial y la virtual.

Respecto al primero, queremos matizar que cuando en nuestro trabajo hablamos de interacción nos referimos a una relación humana, mientras que el segundo lo



dejaremos para la relación que las personas somos capaces de establecer con los materiales, o determinados medios tecnológicos.

La incorporación de las redes telemáticas ha cambiado el concepto de comunicación y las formas en las cuales interactuamos las personas, y de manera en particular en la ubicación espacial en la cual pueden estar los participantes de la acción educativa, los tiempos en que pueden estar ubicados, la tipología de lenguajes que pueden movilizar, o las herramientas que pueden utilizar para comunicarse.

En lo que respecta a las semejanzas y diferencias que se pueden establecer, entre la interacción presencial y la virtual, nos apoyamos para su análisis en el trabajo recientemente realizado por Gávez y Tirado (2006).

“La interacción que realizan los usuarios es constante: es un sistema de entradas y salidas, y las respuestas dependen de la rapidez y exactitud en la recolección y tratamiento de la información”.

Cada una de las personas produce mensajes que son respuestas a otros mensajes elaborados por otras personas involucradas en la conversación. De esta manera el intercambio de datos y/o textos entre los usuarios es mediante la tecnología, donde cada usuario primeramente interactúa con el sistema, haciendo de éste un proceso, hasta que la información llega al otro lado del monitor; obteniendo un diálogo realizado a través del sistema de Internet.

Cada sitio es independiente, pero a su vez están vinculados entre sí de una manera sistemática. La *web* 2.0 hace hincapié en los múltiples lenguajes y



códigos. Facilitan traductores y versiones en el idioma de la mayoría de los países, con el fin de evitar los choques culturales y las barreras de la comunicación.

1.2.1.1 Tipos de interactividad

“La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”. (Rost: 2004).

De este modo queda claro que la interactividad se desarrolla por medio de estas dos vías dirigidas hacia los usos que las personas le dan a esta y los beneficios que pueden recibir.

El primer tipo de interactividad hace referencia al uso que el receptor hace sobre los contenidos que recibe por los mecanismos de información. Y el segundo hace que el lector opine, debata y discuta sobre los asuntos que se encuentran en la palestra informativa. Ambos términos los ahondaremos a continuación.

1.2.1.1.1 Interactividad selectiva:

Son tres las características en este tipo de interactividad: la hipertextualidad, documentación y personalización.

El primero de estos elementos, el hipertexto es una de las características que se puede utilizar para dar el primer paso de interactividad, ya que acceder a ese vínculo se está generando interacción. Con este mecanismo también se fomenta



la libertad del lector para elegir la ruta de participación y selección de la información.

Con la documentación y la personalización ocurren procesos similares al anterior pues el usuario de la *web* solicita la información precisa que necesita, por lo que este protocolo funciona como una especie de tándem, ya que al pedir un documento determinado, ya se está haciendo uso de la personalización, lo que finalmente transforma a este petitorio en interactividad selectiva.

Son dos los factores que definen el grado de interactividad selectiva que en la red:

- 1) La extensión del menú de contenidos.** Cuanto mayor sea la oferta de opciones, mayor será el grado de interactividad que ofrecerá el medio.
- 2) La pertinencia de esas opciones.** “Cuanto más significativas sean cada una de esas opciones, es decir cuánto más respondan a las necesidades del usuario, mayor será también el grado de interactividad selectiva”. (Rost: 2004)

Esto también amplía el abanico de posibilidades brinda un sitio *web*, por lo que las actividades no van dirigidas solamente a la lectura sino a qué actividades son las que un usuario puede realiza en los sitios de Internet actualmente.

1.2.1.1.2 Interactividad comunicativa

Este tipo de interactividad es la que da paso al nacimiento de lo que se conoce actualmente como comunidades virtuales. pues varias personas con distintos



contextos y realidades comienzan a dar sus puntos de vista sobre temas similares. Este espacio, tipo de interactividad, hace que quienes llevan la información – periodistas- tengan vínculos más ágiles y veloces de comunicación con lectores y fuentes.

Otro mecanismo son los chats y foros, opiniones de los lectores en las notas informativas, encuestas, etc.

“En cualquier caso, el lector es aquí ya no sólo receptor (activo) –como en la *interactividad selectiva*- sino también productor de contenidos y participa en la construcción de la actualidad. Su labor puede ir desde la mera elección de una opción en una encuesta hasta la redacción fundamentada de una opinión en un foro de actualidad o la publicación de un ensayo en un espacio habilitado para los lectores. El producto de su comunicación adquiere relevancia pública o, cuanto menos, semipública (en los *chats*), es decir, puede ser leído por otros lectores.” (Rost: 2004)

La medición en este tipo de interactividad resulta más complicada debido a que los factores son difíciles de medir, pues no se puede definir cuál de las opciones existentes es la que mayor grado de interactividad comunicativa posee.

“¿Qué intercambio comunicativo o qué posibilidad de expresión es más interactiva que otra? ¿De qué factores depende? O, más precisamente, ¿qué opciones son las que favorecen la construcción de un discurso público más activo y participativo?” (Rost: 2004)



Rost menciona que para medir este tipo de interactividad se podría tomar en cuenta la cantidad de mensajes encadenados que existen, pero en ningún momento mide la calidad de comunicación existente.

Es por esto que se definen tres factores para medir estos parámetros:

- El grado de elaboración de contenidos que permite al lector. En ocasiones el lector participa sin ser consciente de ello (*ránking* de noticias más leídas), otras veces elige una opción entre varias (encuestas) y en otras oportunidades puede redactar contenidos sobre diversos temas (foros, cartas de lectores).
- El grado de trascendencia pública que puedan tener los contenidos aportados por el lector. Esto depende del lugar que tienen asignado en el sitio, del espacio que ocupan en la página y el tiempo que están *online* para que otros puedan leerlos.
- El nivel de la discusión y el grado de aportación al debate público de ideas. En ocasiones, las opciones interactivas se remiten a la conversación desordenada sobre temas personales o privados (por ejemplo, *chats*), y en otras oportunidades favorecen el abordaje de temas que tienen que ver con lo público y que permiten una discusión razonada y fundamentada (foros, entrevistas en línea). (Rost: 2004)



CAPÍTULO II

Impacto de Internet en el periodismo

2.1 Conceptos generales

Con el nacimiento de Internet y su permanente y acelerada evolución, el mundo presencié el nacimiento de una nueva herramienta de comunicación: lo que al principio fueron páginas muertas cargadas de información, se convirtieron en interactivas, incluyendo videos, hipervínculos, comentarios, etc. Este fue un paso de evolución no solamente tecnológica sino también periodística, pues la labor poco a poco dejó de regirse solamente a los medios tradicionales y se abrió un nuevo campo, con mayores oportunidades y retos para el comunicador.

“La red constituye un reto para la comunicación puesto que, se multiplican los puntos de producción y consumo. Es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación global de la sociedad, con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de comunicación tradicionales” (Bartolozzi: 2012)

Internet no es solamente un espacio que ha ampliado las posibilidades de los periodistas, sino que ha creado nuevas tendencias y mecanismos de comunicación; no es una herramienta que compite contra los medios tradicionales pues ellos se han rendido ante Internet y forman parte de esta convivencia de personas, empresas, instituciones, etc.



Pese a que el uso de este mecanismo de comunicación se ha incrementado, como se vio en el capítulo anterior, no todos pueden acceder a él sin que eso haya sido una barrera para que su penetración en la sociedad global tenga un rango elevado e importante, pues esta herramienta en cierto grado da vida a aquella utopía llamada “democratización de los medios”. Podemos ver noticieros que se alimentan de datos vía *Twitter*, programas alternativos a los tradicionales por medio de *Youtube*, etc.

El rol de la audiencia no es solamente el de recibir (pasivos), sino ahora tienen la capacidad de cuestionar, reclamar, colaborar y contribuir (activos) a la labor periodística, construyendo incluso sus propios públicos. Esto provoca que los periodistas deban estar preparados para satisfacer todas las necesidades a este público exigente y participativo.

Por otra parte, la labor periodística también avanza de un modo diferente pero no debe olvidar los principios que se aplican al periodismo digital, que de igual manera forman parte del periodismo tradicional. El proceso al que ha llevado Internet al periodismo provoca una fusión de medios, herramientas con prácticas que jamás dejarán de formar parte de la disciplina de la profesión.

“...la digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas, habituados a las rutinas tradicionales, en periodistas digitales. Y tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus formas de trabajo. Muchas rutinas y perfiles periodísticos tradicionales continúan en plena vigencia y



pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas...” (Hernández 2006:117)

Los nuevos mecanismos de información y comunicación han desarrollado habilidades y conocimientos que con el paso del tiempo el comunicador los interioriza y vuelven necesarios para el manejo periodístico, pero además de estas exigencias caben otras que forman parte de la labor periodística y que no pueden estar exentas en el mundo digital, como la verificación de la información, el manejo de multifuentes o reserva de la fuente (de darse el caso) y el manejo correcto del idioma, etc.

“Es imperativo mantener las insustituibles cualidades tradicionales del periodismo, y a la vez incorporar a las mismas el manejo de las nuevas tecnologías de información y de comunicación. Es esta la única manera de responder eficazmente a los requerimientos de la sociedad moderna, es esta única forma para que los medios de comunicación puedan jugar el rol que le corresponde en la Sociedad de la Información y el Conocimiento” (Hernández, 2006: 119)

Este desarrollo tecnológico provocó una especie de convergencia que dio paso a la modernización de la labor periodística; el reportero pasó de privilegiado selector de información a ser un miembro más de una extensa lista que recibe la misma información y la comparte. Esto ha formado una nueva propuesta de comunicador cuya labor no solamente se reduce al manejo y consecución de información sino al



trato de la información, de un modo distinto, pues durante sus años académicos estudió las varias maneras en que puede ser desarrollada una nota periodística y las características que cada uno de los géneros posee, pero también se encuentra la búsqueda de comunicadores con capacidad de respuesta a los retos que la tecnología plantea para el cumplimiento de logros colectivos que beneficien a las personas quienes reciben información.

“Hoy son demandados los servicios de profesionales de la comunicación y del periodismo, capaces de diseñar, desarrollar y ejecutar acciones comunicativas que impliquen el inteligente empleo de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones” (Islas, 2011: 44).

Dentro de los nuevos retos que unen la profesión con la realidad laboral hay un “puente” cuyo nexo es infranqueable e inevitable en la mayoría de los casos: la Universidad cuyo vínculo en ocasiones parece divorciarse de las realidades de la sociedad pero que no es absolutamente ajena a ella. El rol académico en la actualidad, en lo referente a la profesión del comunicador social, es muy importante más aún en una profesión que cada vez más se vincula con la tecnología y los nuevos mecanismos de producción de información, contenidos y las múltiples vías de elaborarlos. El rol de la educación universitaria se erige como la meca de una constante actualización y diversificación de todos los elementos que constituye la comunicación social en la actualidad.



“A pesar del formidable desarrollo que en los años recientes han registrado las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, en la mayoría de las universidades de Iberoamérica en las cuales se imparten programas de licenciatura o postgrados en comunicación y periodismo, desafortunadamente no se ha reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a los planes de estudio para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudiesen contribuir a incrementar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados.” (Islas, 2011: 43)

2.2 Influencia del Internet en el periodismo

Internet no sólo cambió la cosmovisión del mundo en cuanto a la obtención de información, a los mecanismos de comunicación entre personas, etc. Si no que también produjo una convergencia en las distintas maneras de desarrollar algunas labores, entre las más profundas está el periodismo, pues con la aparición de esta herramienta, la profesión se redirecciona a un nuevo campo con una gama de posibilidades extensas y con nuevos retos para los periodistas, pues su labor no solamente se ubica en los medios tradicionales sino que posiciona y toma fuerza en una nueva plataforma cuyo crecimiento es irrefutable.

“Los periodistas han hecho de Internet una valiosa herramienta de trabajo para conseguir información en forma rápida y relativamente sencilla, sobre



todo, a medida que los flujos de información en la mesa de redacción se vuelven más rápidos, con el fin de ofrecer una competencia eficiente frente a los medios electrónicos de información”. (Cerezo y Zafra, 2003: 113)

Todo este frenetismo y aceleración producen una cantidad de información amplia por lo que los criterios y elecciones de los periodistas deben basarse en principios elementales del periodismo, no sólo el momento de publicar una de las notas sino también para subirlas a las redes sociales, tema que profundizaremos posteriormente.

Toda esta evolución ha puesto sobre la palestra comunicativa nuevos retos y con ello una reestructuración de la labor de los profesionales de la comunicación, muestra de ello es que los requisitos y conocimientos sobre manejos de tecnología son cada vez más necesarios para el ejercicio de esta profesión. Entre otros podemos mencionar la inevitable adaptación a la web 2.0, brindar la información por medio de Twitter, en definitiva hablamos de un periodista *multitask*.

No sólo la labor periodística sufrió cambios, aquellas labores que están alrededor de la producción y elaboración de productos comunicacionales también, el proceso de diagramación de una página de un diario a principio de los 90 es muy diferente al de la actualidad, debido a las revoluciones tecnológicas que han sufrido estas actividades, al igual que el mismo proceso comunicativo.

“El periodismo en particular y la comunicación en general han experimentado ciertos cambios tecnológicos, algo que ha dado lugar a lo



que se ha llamado *revoluciones tecnológicas del periodismo*: la primera sería la que empleaba medios informáticos para redactar, diseñar y editar al servicio de los productos tradicionales de comunicación. La segunda sería la que afecta al producto final, que se ofrecen sobre papel y tinta o a través de ondas hertzianas, sino bajo el propio formato informático o digital” (Cabrera, 2005: 191)

La transformación que produjo el Internet no sólo afectó al periodismo sino a los mismos medios de comunicación, pues poco a poco y con el desarrollo multimedia, tanto la televisión como la radio fueron sumándose al proceso y a una convergencia gradual e inevitable por parte de los medios de comunicación. Muestra de ello son los podcast y streaming en el caso de las radios digitales, que permiten al usuario la posibilidad de escuchar las transmisiones en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, pues el programa puede retransmitirse varias veces a lo largo del día.

“La convergencia de los medios clásicos con los nuevos sistemas informáticos están transformando el panorama mediático y con ello el contexto en el que el profesional de la información desarrolla sus actividades. No se puede dejar de mencionar las siguientes consecuencias:

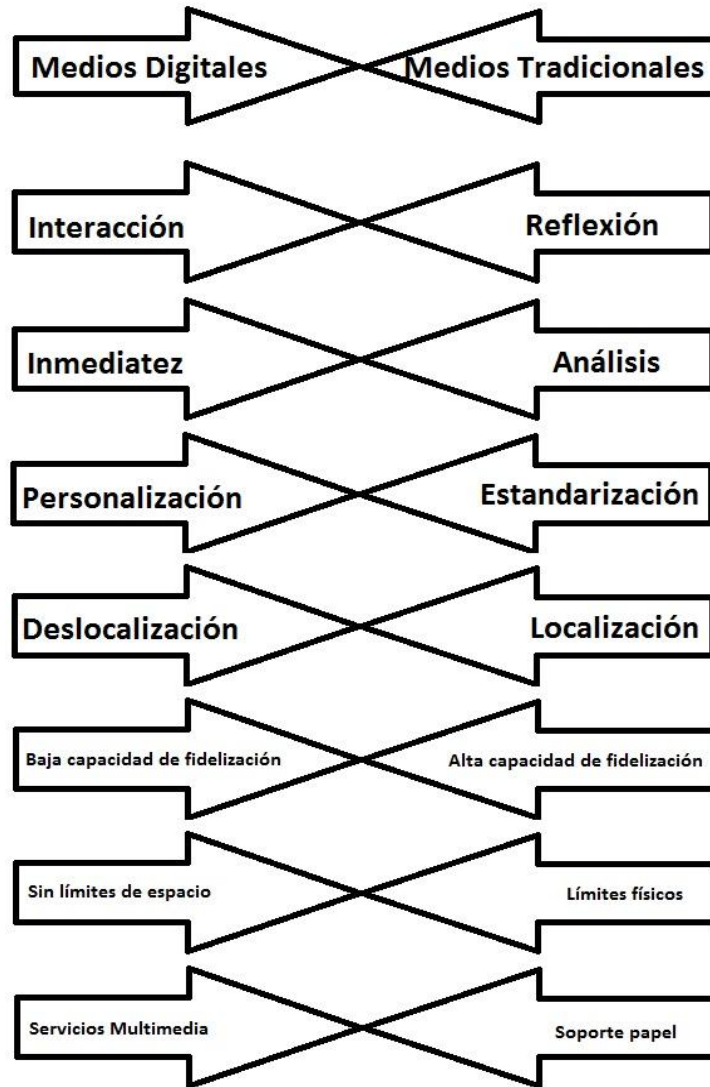
- La reconversión de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión...)
- La incorporación de la radio y la televisión a la transformación que, en primer lugar había experimentado la prensa.



- La aparición de las ediciones digitales de medios impresos y ediciones de medios totalmente nuevos cuyo origen está solo en la Red ”

(Cabrera 2005: 192)

Esto deja ver a las claras que los mismos medios conocidos como tradicionales no han podido divorciarse del internet e incluso que casi la totalidad de medios posee una página web, con contenido exclusivo para sus páginas colgadas en Internet.



Cuadro N12. Documentación: Periodismo Digital “Lo mejor de Chasqui”

Elaboración: José Solórzano



2.3 Periodista digital

Con la influencia de la tecnología y de Internet fluye consigo un conjunto de aspectos que viene a complementar el ejercicio periodístico, como el manejo de los nuevos formatos, edición y creación de nuevos contenidos, etc. Esto lleva al periodismo a un proceso de avances con adaptaciones a los nuevos campos que rigen la profesión y a la aparición de un nuevo tipo de profesional que además de ser un conocedor de esta nueva plataforma, es un creador de contenidos. Estamos hablando del periodista digital, que lleva consigo el conocimiento de las nuevas tecnologías pero sin dejar de lado el rigor de la labor periodística, como lo mencionamos en páginas anteriores. Ahora analizaremos con profundidad el oficio en cuanto al plano digital y los retos que vienen de la mano con la digitalización y convertibilidad de la profesión en un lapso tan pequeño de tiempo pero que ha sido enormemente productivo.

2.3.1 Significado

Con la digitalización de los productos periodísticos tenemos el desarrollo de varios conceptos y características que pueden definir un nuevo tipo de profesional; varios autores lo comparan con otras labores que llevan consigo diferentes perspectivas de la comunicación:

“En el nuevo escenario mediático, el narrador se redefine como el arquitecto del laberinto, un organizador de espacios virtuales donde tienen lugar diálogos reales. Esto es la interactividad: la capacidad



del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos. La participación efectiva de los usuarios en el proceso comunicativo, no solo respondiendo sino también generando información, socava las bases de la autoridad de los narradores mediáticos profesionales y exige entender de un modo nuevo su función". (Orihuela: 2003)

La comparación con el oficio del arquitecto muestra al comunicador como el diagramador de la información, como el ser que estructura la noticia, que trabaja en ella; pero no es el único que la puede formar, ni el único que la puede enriquecer, y aquí le abre paso a lo que se conoce como la interactividad, que es una posibilidad enriquecedora para la labor informativa y noticiosa. Para que la idea quede un poco más clara digamos que el periodista es el que dibuja y construye la información, pero ese proceso de construcción viene de la mano de los "obreros" que con el resto de personas que contribuyen a esa nota informativa por medio de esa capacidad de comunicación mutua.

Otro concepto muestra a un comunicador comparado con un artesano, con alguien que posee una enorme cantidad de herramientas con el objetivo de conseguir un producto, o una obra de arte cuyo nombre es información. Dichas herramientas tienen como objetivo enriquecer a la noticia, ya sea un carrusel de fotos, un video que muestre algo que no está dentro del escrito, un hipervínculo que aclare el mensaje noticioso que se está enviando, etc.



“Con la incursión cada vez más frecuente y temprana de periodistas a las plataformas digitales de información, la función de los mismos se multiplica dejando de ser redactores de una noticia para transformarse en verdaderos artesanos de la información.

Hoy los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita, ofreciendo un abanico de herramientas que el periodista deberá saber manejar y complementar al momento de producir una noticia”. (Negri: 2010)

Un par de conceptos que clarifican la labor periodística en la actualidad.

“Profesional de la comunicación, especialista en una o varias áreas del conocimiento, que actualiza, organiza y transmite la información de forma constante a través de medios tecnológicos”. El comunicador digital se encuentra menos condicionado por la retroalimentación producida por las reacciones profesionales, especializadas, políticas, religiosas y económicas (Gómez: 2)

La nueva capacidad del periodista debe ser la adaptabilidad. Citando a Darwin y haciendo un parangón con las vicisitudes actuales, citamos la frase: “la supervivencia del más apto”. Esta supervivencia está regida por la capacidad de la especie para adaptarse a los cambios que el medio ambiente puede o podría tener, sólo aquella especie que llega a adaptarse a dichos cambios tendría la posibilidad de alargar su existencia. Creemos que en el caso del periodismo



ocurre algo similar debido a que la capacidad y predisposición del periodista a adaptarse a las nuevas tecnologías, permitirán que pueda desarrollar su labor en un mundo cada vez más dominado por los avances tecnológicos.

“El contexto en el que nos encontramos hace que los periodistas, deban pensarse como personas con una alta capacidad de permanente reconversión de sí mismos, ante la velocidad en que son llevadas a cabo los avances tecnológicos enmarcados en la Era Digital, los cuales hacen que el océano de datos en los que podemos tener acceso revaloricen y actualicen el valor por la documentación en la labor de estos profesionales y al interior de este sector”, (Said, 2010:10)

En el mundo actual el caudal de información rebasa las expectativas que se podía antes imaginar, la interconectividad de Internet y la globalización han tenido como resultado una cantidad de información imposible de digerir para cualquier ser humano. Según Dick Costell, el mismo creador de Twitter, este mecanismo de comunicación genera un total de 16 millones de tuits por hora, lo que provoca que la información que elige y comparten los periodistas deba pasar por filtros de elección que son parte de los criterios del comunicador, basándose en su premisa de informar a la comunidad.

“Si bien, hasta hace un par de décadas, la principal dificultad era la carencia o ausencia de insumos informativos, hoy el reto actual es poder contar con las herramientas para la selección efectiva y oportuna de los volúmenes de



información. Esto resulta ser una de las tareas aun pendiente entre muchos los periodistas y facultades de comunicación: asumir parte de esta labor, ajustando para ello, los géneros informativos, las estructuras informativas y las rutinas informativas, las cuales son ajenas al periodismo tradicional”.
(Said ,2010: 11)

2.3.2 Periodismo ciudadano

2.3.2.1 Historia

Al hablar de periodismo ciudadano los relacionamos con los medios de comunicación comunitarios. Las primeras experiencias a nivel mundial fueron las radios comunitarias en Colombia, con radio Sutatenza, que vio la luz en 1940, fueron los primeros medios sin ánimo de lucro económico o político. Luego el fenómeno fue creciendo y llegando a varios países de la región latinoamericana como a países Europeos y demás, este puede considerarse como el primer paso a lo que vendría posteriormente con lo que se conoce como periodismo ciudadano, que viene de la mano de desarrollo y crecimiento de Internet tanto a nivel local como mundial.

El primer paso hacia un desarrollo más democrático de los medios, incluyendo la participación se da con la aparición de Internet; con ello no solamente se incrementó la cantidad de información sino que le brindó al ciudadano común la capacidad de interactuar en los diferentes mecanismos de las plataformas de comunicación que desarrollan por medio de la “red de redes”.



“Tratar de establecer los orígenes del periodismo ciudadano supone retrotraerse en el tiempo hasta, aproximadamente, 1999, año en el que comienza a dar sus primeros pasos en el panorama de la comunicación en línea el movimiento Indymedia, The Independent Media Center, también conocido como IMC.

Esta red global de medios introdujo una particularidad de especial importancia ya que decidió contar con la participación ciudadana, es decir que, por primera vez, nos encontramos frente a un modelo de publicación de contenido realmente democrático y abierto.

Indymedia refuerza dos conceptos claves en el nacimiento del periodismo ciudadano, a saber: la idea de incluir la colaboración de la ciudadanía, y la de informar de aquellos temas que los medios tradicionales ignoran. A estos dos elementos se incorpora el uso de la tecnología y de las herramientas que permiten a cualquiera participar y generar contenido de manera sencilla.” (Espiritusanto, 2011: 3)

Dan Gillmor, periodista y catedrático, ve esta democratización como un espacio mucho más amplio que permite y da relevancia hacia la parte más interesada de la noticia, el público que no solamente es como una especie de reservorio de la información sino que en la actualidad ocupa un lugar tan importante como el del periodista.



“Un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público. El periodismo ciudadano es saludable para los medios. Complementa, compite y se integra a la prensa y es saludable para el periodismo porque lo mejora”. (Espiritusanto, 2011: 5)

Este académico no solamente pone en la palestra estos escenarios que ahora rodean tanto al profesional de la comunicación como al público, sino que también habla de las razones por las cuales el acto de participación de la gente ha ido creciendo, desde su perspectiva:

“Tres elementos son fundamentales para el surgimiento del periodismo ciudadano y los medios ciudadanos: publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido distribuido” (Espiritusanto, 2011: 3)

En lo que se refiere a las publicaciones abiertas, espacios como blogspot, wordpress, la coctelera, entre otros, ofrecieron un camino hacia el protagonismo del público, que fue sin duda alguna el primer paso hacia las formas de comunicación que existen en la actualidad. Cuando Gillmor menciona la “edición en colaboración” podemos ver uno de los ejemplos más claros a espacios como Wikipedia, los mismos blogs, puesto que algunos de ellos se hacen por varias personas o bloggers.



El último punto al que hace referencia el catedrático es a la facilidad de distribución del contenido que elaboramos, eso ya queda claro con el efecto viral que se tiene por medio de Internet y la facilidad para compartir contenido por medio de este mecanismo de información.

2.3.2.2 Definiciones de periodismo ciudadano

Desde un principio se vuelve difícil buscar la definición de este fenómeno, puesto que con el paso del tiempo se van adhiriendo diferentes elementos, lo que de uno u otro modo vuelve difícil definirlo, pero el periodismo ciudadano desde su propio nombre ha encontrado varios caminos que lo llevan pese a todo a un mismo punto, la información por y para la gente.

“La participación de los ciudadanos en el ámbito informativo y, sobre todo, en el periodístico ha recibido diferentes nombres dependiendo del momento y de los autores que han tratado de definir el fenómeno: periodismo público, periodismo democrático, de guerrilla, periodismo de calle, voluntario o periodismo 3.0. En estos últimos años, la nomenclatura que mejor define este fenómeno es periodismo ciudadano o participativo” (Espiritusanto 2011:11)

Pese a todo cabe recalcar que la conceptualización de lo que se conoce como periodismo ciudadano irradia varias perspectivas, partiendo que el concepto puede



ir dirigido a las personas que conforman esta nueva ola de información, como ocurre con el caso de la siguiente conceptualización:

“El periodismo ciudadano está centrado en las personas, de manera mayoritaria en las que están en línea, en el movimiento llamado “Nosotros el Medio”. (Gillmor, 2011: 13)

Otro concepto más clarificador viene de un periodista jefe redactor del sitio Ohmynews, Yu-Jin Chang, quien para el año 2007 decía que “cada ciudadano es un periodista”. Hasta la actualidad la idea conserva validez pues en este mundo repleto de información, varios ciudadanos escriben reportajes, noticias, información sobre temas de interés, etc.

En el libro “Nosotros el medio” uno de los autores, Chris Wills, define el nuevo rol de las audiencias como activas, transmisoras y diseminadores, específicamente dice: “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.

Una de las definiciones más simples, pero a la vez más claras y concisas, es la del profesor Jay Rosen, de la Universidad de Nueva York, “Cuando las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las herramientas periodísticas



que tienen a su alcance para informarse entre ellos, eso es periodismo ciudadano”.

Todos los conceptos llevan a un mismo punto, que resume la esencia del periodismo ciudadano como un conjunto de personas que siendo parte de un público, crean y brindan información haciendo uso de las herramientas informáticas y tecnológicas. De modo que, y como una conclusión que puede llegar a ser obvia pero necesaria, la información dejó de ser capital exclusivo de los periodistas y ahora el periodista forma parte de un conglomerado de gente que maneja y difunde información.

2.4 Convergencia de los medios

“La convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios, resultando ser un reto”. (Salaverría, 2006: 40)

Nos encontramos frente a una posibilidad de los medios de comunicación tradicionales de expandir sus horizontes y volcar todo su aparataje mediático hacia el Internet, pero este instrumento no vino solamente a estar al servicio de los medios tradicionales sino también a modificar el lenguaje, la estructura y la visión de la comunicación.



“La aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación”. (Salaverría, 2006: 25)

“La tecnología digital ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes al periodismo”. (Salaverría, 2006: 26)

Una de las muestras claras de esta convergencia es la exigencia que tienen algunos medios de elaborar contenido exclusivo para los formatos digitales, como es el caso de varios medios impresos que utilizan este método con el uso de canales en la red social YouTube, donde uno puede ver contenido que es completamente ajeno al material que recibe diariamente del medio en su versión impresa.

“Los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboran contenidos específicos para la versión digital. Este proceso causó un progresivo distanciamiento y descoordinación entre las redacciones que, desde hace dos o tres años, se está intentando superar a través de la implantación de los sistemas de gestión integrada de los contenidos”. (Salaverría, 2006: 27)



Esta mezcla de formatos ha dado como resultado que los equipos de personas con los que cuentan los diferentes medios de comunicación sean cada vez más heterogéneos en el sentido de la cantidad de recursos que deben manejar. Un diario tiene entre sus filas a personas con el conocimiento en realización de videos, al igual que una radio posee periodistas con capacidad de manejo de herramientas 2.0. Lo mismo ocurre con medios televisivos que cuentan con personas que manejan otras ramas que van en la mayoría de los casos destinados a sus servicios en medios digitales.

“La adopción de los sistemas de gestión de contenidos y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales añade una segunda dimensión esencial, en este caso tecnológica, en el proceso de hibridación entre medios”. (Salaverría, 2006: 27)

La convergencia no es solamente un asunto que lleva consigo la digitalización de quizá todas las actividades que tienen relación con los medios tradicionales, sino con los que laboran en ellos, es decir que los periodistas son los más inmersos en estos cambios y el modo de desarrollar el oficio sufre de mutaciones que van dirigidas hacia el modo de elaborar los contenidos, estructura informativa, etc.

“Los nuevos entornos profesionales han hecho que los periodistas, particularmente en los periódicos, vean cómo su trabajo se ha hecho más exigente: ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales y dominar los códigos



tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia”. (Salaverría, 2006: 27)

Como principio rector de la capacidad que tienen los medios digitales en comparación con los medios tradicionales, encontramos la vigencia del mensaje en el sentido del lo diverso que puede llegar a ser al contar con varias herramientas que ayuden a que quede completamente claro. De este modo en un sitio digital puede encontrar un carrusel de fotos, un video que hable del tema, y una nota escrita que profundice el aspecto central de la noticia.

“En cuanto a la multimedia como integración de medios es una convergencia en la que se vinculan las aportaciones de cada uno de los medios, para organizar otra expresión y otros contenidos y servicios que no estaban en ninguno de los medios convergentes considerados de manera separada”. (Cebrià, 2005: 93)

Otra tendencia de los últimos años ha sido la convergencia tecnológica, en la que los medios de comunicación se transforman desde dentro para obtener y elaborar sus contenidos y servicios, y desde fuera para ofrecer otras modalidades de acceso a los usuarios. (Cebrià, 2005: 94)

Todo lo expuesto anteriormente lleva a crear nuevas formas de expresión que no solamente se reducen a meros intentos de unir todos los recursos que permiten elaborar trabajos multimedia, sino la creación de nuevos géneros debido al nacimiento y desarrollo de estos recursos para la comunicación.



Se aprecia cómo los medios tradicionales tratan de ampliar su sistema expresivo al de otros medios y además, cómo se crean otros medios, modalidades y géneros nuevos dentro de Internet. (Cebrià, 2005: 96)

Para poder comprender toda la marea de contenidos expuestos en la red, la multimedia ha desarrollado tendencias similares en lo que muestra al usuario, de modo que éste las analice y exija calidad en lo que lee al momento de interactuar en la palestra informática.

La Internet multimedia supone una convergencia de culturas, de trabazones de contenidos y de sistemas de expresión que va más lejos y que reclama también a cambio una mirada más compleja y más aguda para comprender, analizar, criticar y gozar lo que se representa en la pantalla multimedia. (Cebrià, 2005: 108)

Es en ese sentido, en el que la interactividad que suscita en la red ayuda a incrementar y alimentar las ideas y contenidos mediante los aportes de los navegadores y más aun en el plano del trabajo de las páginas web de los medios comunicativos.

“La cultura multimedia, genera un potencial transformador radical desde el momento en que modifica los procesos técnicos mediante la interactividad, sea conductista o constructivista, mediante el incremento de la capacidad asociacionista de expresiones, de ideas, y de datos y mediante la navegación en busca de lo que cada uno necesite.” (Cebrià, 2005:109)



El proceso de convergencia no solamente afectó a los medios de comunicación, sino que enrumbo a los periodistas hacia nuevos retos; pues la profesión en este momento se desarrolla de la mano de la tecnología, generando nuevos modos de comunicación e interacción con el público, y la vez nuevas formas de desarrollar el periodismo de la mano del inevitable desarrollo de los avances tecnológicos.

La convergencia multimedia, como hemos explicado, reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. En definitiva, supone el advenimiento de un nuevo periodismo. Y no hay periodismo sin periodistas. (Salaverria, 2006: 39)

Con la convergencia fue inevitable el nacimiento de un caudal de información completamente abierta, cuya pertenencia no es sólo del periodista o del medio de comunicación sino que forma parte de un extensísimo menú informativo que va de la mano de cada una de las preferencias de las personas, periodistas y medios de comunicación.

“En la nueva cultura digital, la labor del periodista no puede reducirse a una mera gestión informativa. La información no es hoy un patrimonio exclusivo de profesionales concretos, sino que responde a unos fundamentos complejos, configurados por cruces de funciones tan heterogéneas como individualizadas”. (Gómez, 2)



2.5 Medios tradicionales y su adaptación a la web 2.0

Cuando tratamos de interpretar el manejo que los medios de comunicación tradicionales brindan a las nuevas plataformas informativas, encontramos que un apareamiento ha sido sinónimo de cambio, de evolución no solo de los medios sino del periodismo en general. Al entrevistar a editores y administradores de las páginas web de varios medios de comunicación local, se evidencia que las redes sociales son un significativo avance en la obtención de información, que existe algo de resistencia por parte de los periodistas que tienen más años ejerciendo este oficio.

La facilidad que ahora brinda la tecnología produce que los periodistas se hagan cargo del manejo de los sitios web y le den un tratamiento más apropiado a la información. Pese a esto no es común dentro de los medios la capacitación constante sobre el manejo de tecnologías.

Ahora, la prioridad de brindar información no se rige a la mera estructura web sino a todo el conjunto que ésta propone; es más, la mayor cantidad de información que poseen los medios de comunicación la brindan a través de sus cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter. La información que se prioriza es aquella de índole local y pese a manejar cuentas corporativas, la horizontalidad en estas nuevas plataforma, a decir de los entrevistados, es constante.

Esta ola de páginas web trae un beneficio en cuanto al alcance real que puede poseer los medios de comunicación, pues aumentan su rango de alcance y llegan



a ser leídos, vistos y escuchados internacionalmente, de manera espacial en las colonias de migrantes ecuatorianos.

El tratamiento de las páginas web es un poco variable y la cantidad de actualizaciones que cada página posee, de igual manera. Esta variabilidad hace que las páginas además de poseer diseños propios, manejan la información de un modo distinto, puesto que hay sitios cuya actualización es una vez al día y otros que poseen varias actualizaciones durante la misma cantidad de tiempo. Estos y otros tópicos se desarrollan a continuación en un conjunto de entrevistas en varios medios de comunicación de corte tradicional, dentro de la ciudad de Cuenca.

2.5.1 Prensa, radio y tv cómo se relacionan con las plataformas cibernéticas

La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales presenten cambios en la forma en la que se llega a la audiencia. En la nueva era de la comunicación y la tecnología los periodistas ven al Internet como nueva forma de producción y distribución de contenidos informativos mediante estos medios electrónicos, con ello nos referimos a las plataformas cibernéticas.

En el caso de los periódicos digitales, muestran las noticias en línea sin límite alguno, puesto que en la versión electrónica se puede acomodar textos, entrevistas, tablas, gráficas y pueden actualizarse en cualquier momento, ya que no tienen fecha de edición.

“El primer sitio web de periódico contenía versiones modificadas de su edición impresa. Los editores esperaban que los sitios generaran



las ganancias suficientes para hacer que las versiones en línea fueran negocio. Esta táctica le funcionó muy bien al Wall Street Journal y a otros periódicos pequeños”. (Cerezo, 8)

Varias empresas de comunicación escrita ecuatoriana cuentan con páginas webs, tal es el caso de El Universo, El Comercio, Revista Lideres, entre otros, y a nivel local El Tiempo, El Mercurio y La Tarde.

En lo que respecta al consumo de las radios online o emisoras en la red, mientras se trabaja o simplemente se navega por Internet en cualquier lugar, se puede escuchar en vivo la radio con la computadora o teléfonos móviles.

“La radio en el internet es más multimediática por que se nutre de la amplia gama de posibilidades que le ofrece esa plataforma y el alcance fuera de nuestras fronteras que le da. Pero en su esencia sigue siendo la misma, los formatos de programas, la forma de construir el mensaje, sigue siendo el mismo”. (Varela,23)

La mayoría de emisoras radiales ecuatorianas cuenta con su participación en la red, por mencionar algunas tenemos: Radio Sucre de Guayaquil, Sonorama FM, CRE Satelital y más, y de locales las radios analizadas La Voz del Tomebamba y Radio Ondas Azuayas.

Finalmente, la función principal de los sitios webs de los canales de televisión es promocionar sus productos, programas, series. Además del manejo de las plataformas escritas y auditivas, pues lo que ocurre con la mayoría de los sitios web es que utilizan la mayor cantidad de herramientas que permiten diversificar



las propuestas que ofrecen como medio de comunicación tradicional. Otro de los beneficios que se perciben es la atemporalidad de su programación estará a disposición del público las 24 horas.



CAPÍTULO III

Plataformas Cibernéticas

3.1 Blog

3.1.1 Origen

Pese a que el desarrollo del Blog como herramienta² de información tiene un boom en el año 2000 con la adquisición por parte de Google del sitio blogspot.com, desde 1994 se dieron los primeros pasos que consideran como uno de los primeros herramienta digital que brinda la posibilidad de interactividad misma que con el paso del tiempo se ha proyectado en otros miembros informáticos de la web 2.0.

Volviendo a la historia de las bitácoras o blogs podemos mencionar dos comienzos, algunos indican que el primer sitio web que manejó algunas de las herramientas y lo recursos del blog fue Links.net, claro que para ese entonces el término ni siquiera existía, esto fue en el año 1994. Otro de los comienzos que se le da a esta herramienta está en 1993, cuando el padre del Internet Tim Berners Lee, crea el primer weblog en el que conforma una especie de directorio de sitios con sus respectivos links y unos pequeños comentarios acerca de los mismos.

² Las herramientas digitales se definen como la capacidad de usar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos, haciendo uso de las destrezas de conocimientos, habilidades y aptitudes que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos.



Estos son los dos inicios que se pueden encontrar a cerca de lo que son las bitácoras en la web.

Ya para 1995 se estructura el primer diario lo más parecido a lo que en la actualidad conocemos como blog, su nombre es Carolyn's Diary (El diario de Carolina). Dos años más tarde se acuña el término weblog, esto lo hace Jorn Barger quien es conocedor de Internet y editor de Robot Wisdom. Es particularmente conocido por haber acuñado el término "weblog", describiéndolo como "anotar (sobre) la red" ("logging the web"), es decir, mantener una bitácora de enlaces interesantes.

1999 fue un año clave para el blog debido a que es durante este año que se crea la primera versión para crear blogs en la web, pero también se da el nacimiento de la que sería uno de los íconos de esta herramienta, el nacimiento de Blogger, por parte de Pyra Labs.

En 2003 empieza un vertiginoso e imparable crecimiento del blog cuando la empresa, que creó Blogger vende sus acciones a Google, con lo que el mercado de expansión fue creciendo y no sólo esto sino que es durante este mismo año que nace Wordpress.

La consolidación fue mera cuestión de tiempo y ella llegaría para el 2006 cuando existían 116 millones de bitácoras a nivel mundial, que para el 2010 serían 160 millones.



3.1.2 Aspectos de la cultura blog

Es importante destacar los aspectos culturales de estas bitácoras web mencionadas por Fumero & Sáez Vacas (investigadores de nuevas tecnologías en Internet) en la revista Le Meur, en el 2005. Indica que el motivo que mueve al blog es la “voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencia, la creciente importancia de saber lo que otros piensan”.

Entre las principales características de la cultura blog, según estos autores, encontramos las siguientes:

“Los blogueros se ayudan mucho unos a otros “. Parte principal y esencial de los blogueros es la colaboración que existe entre ellos y la necesidad del traspaso de información, la propagación y la capacidad de amplitud que puede llegar una noticia por medio de esta herramienta.

“Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes”. Poder mostrar las diferentes aristas por las que se puede conseguir la composición de una noticia y llenarse de la mayor cantidad de información para de este modo tener una macrovisión de un hecho que se considera noticioso. .

“Deseo de controlar la forma en que leen las noticias”. La interpretación de un acontecimiento y el modo en el que a conocer por parte del blogger puede generar una especie de manipulación sobre los acontecimientos y una versión muy personal sobre los hechos.



Otra de las características que nombran estos autores es que **“los blogueros tienden a ser “ciudadanos del mundo”**, clara referencia a que un hecho que se da en cualquier parte del mundo llegar a tener repercusiones informativas alrededor del globales, encontramos una empatía por las circunstancias que no son cercanas a nosotros, pero que de algún modo escucharnos y nos pronunciamos sobre ellas por medio de las bitácoras.

“Los blogueros se relacionan en la vida real”, dicho de otro modo la convivencia y compartir experiencias en lo que se refiere al manejo de sus weblogs se vuelve un hecho inevitable y una consecuencia de ello es traspasar esa empatía que existe en el espacio virtual, a la realidad.

“Existencia de un “código compartido” Están habituados a proporcionar y recibir realimentación”. El primer proceso de interactividad que comienza a registrar Internet se da en los blog, como una inevitable consecuencia de compartir puntos de vista y criterios a cerca de lo que uno u otro blogger ha publicado.

“Una irresistible voluntad de compartir con los demás”. Conocer algo u opinar sobre algún tema es una necesidad inevitable por parte de los que se consideran bloggeros, pues su pensamiento radica en compartir y hacer conocer a los demás sus visiones a cerca de algún tema.

“La cultura de la velocidad”. Con el nacimiento de los blogs fue inevitable el crecimiento de la inmediatez, con Internet ya no es necesario esperar un noticiero



para conocer sobre un hecho, ni que un periodista haya estado presente en el lugar de los acontecimientos.

“La necesidad del reconocimiento”. Al realizar una labor que tomó tiempo, trabajo de investigación que da como resultado un producto de utilidad para gran cantidad de personas, es necesario que sea reconocido por la o las personas que hicieron uso de ese contenido, como producto de reconocer el trabajo de esa persona que hizo posible la obtención de dicha información.

3.1.3 Características de Blog

Las características sobre estas sencillas páginas webs compuestas de párrafos pequeños de información, opinión o diarios personales ordenados de manera cronológica, según haya escrito el autor, son las siguientes, según Jor Barger:

En primera instancia el blog puede ser personal, temático o empresarial, fotoblog, audiblog. En segunda, mantenerlo de forma gratuita o impulsado por un programa y con propios recursos, la información presentada está clasificada por fecha, categorías.

En tercer orden están los hipervínculos con los textos colgados en el blog y llevan hacia sitios que tengan relación con la temática.

Una de las mejores características es que no es necesario tener amplios conocimientos de internet, puesto que los pasos para la creación de un blog personal es lo más sencillo, al igual que cada uno es el editor de lo que escribe y



quien decide qué publicar y cómo publicar, adaptándose a los lineamientos que determine la compañía con la que se tiene el blog.

3.1.4 Estructura de un blog

Un blog está constituido de tres partes, a saber: post o entrada, comentarios y temporalidad.

El post o la entrada es aquel texto que el autor decide publicar dependiendo de la temática general de su blog.

Los comentarios son aquellas opiniones que dejan los visitantes del blog y es lo que enriquece a cada entrada o posteada del blog. El sistema de interacción que se desarrolla entre comentario y comentario alimenta en forma general al blog, al evidenciar las impresiones de los lectores.

La temporalidad se puede definir como el lugar que ocupa cada una de las entradas dentro del blog, puesto que la que encontremos a primera vista será considerada como la que fue “puesta” recientemente, para buscar las otras es necesario seguir con el *scroll* o en su defecto ir a la línea de tiempo de entradas que se tiene a un costado del blog.

Otro concepto habla de los Blogs como espacios más personales, en los que como usuarios pueden escribir sobre cualquier temática, con el valor añadido que produce la interactividad entre el autor y quienes tienen acceso a la información creada.



- “• Es un espacio de comunicación personal;
- Sus contenidos abarcan cualquier tipología;
- Sus contenidos presentan una marcada estructura cronológica,
- Hay enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos del blog;
- La interactividad que permiten aporta un valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación.” (Alonso y Martínez, 22)

Por su parte el tecnólogo estadounidense Dave Wener, en el 2001, publicó lo que para su criterio son las características de las bitácoras:

“Es personal.- Está realizada por una persona, no por una organización. No es algo normado y previsto, sino que lo diverso, lo extraño y estrafalario pueden aparecer en la persona y puede plasmarlo en su blog.

Está en la red.- No se puede imprimir, puede ser modificada frecuentemente, es barata de producir y es accesible desde un navegador.

En ella se publica.- Las palabras fluyen a través de las plantillas. El proceso está automatizado, controlado por máquinas; el diseñador y el escritor están en un nivel superior. Existe también la posibilidad de utilizar herramientas avanzadas de escritura y sindicación mediante RSS.

Forma parte de una comunidad.- Ninguna *weblog* permanece aislada, se relacionan entre ellas y con el mundo (...) conectan a la gente entre sí utilizando la web, debido a sus intereses comunes.”

El Blog da la posibilidad de hacer algo más de lo que se hace en las redes sociales, el blog es ese texto o ese mensaje más pausado, más largo, más explicado que siempre es necesario y que no necesariamente están dando las redes sociales.

El Blog no es necesariamente para que el periodista de a conocer su opinión acerca de un determinado tema también puede ser usado para otro tipo de finalidades como dar el “lado oculto” de la información, esa que no sale en los medios. También puede ser un análisis.



Xavier Flores Aguirre
Comentarios sobre política, derecho, cultura and random (that's not whatever)

RSS

El socialcristianismo, enfermedad social (test para su detección)

(Publicado originalmente en www.gkillcity.com)

Este gentil servidor de *GkillCity.com* pone a disposición de la ciudadanía este práctico test para detectar si padece Ud. la enfermedad social del socialcristianismo (y de su camuflaje de madera):

1) ¿Está Ud. de acuerdo que en el espacio público existan restricciones "de ingreso a áreas públicas -el lugar X 'se reserva el derecho de admisión'-, de besarse, sentarse, circular o comportarse de una manera distinta a la ordenada, de vestimenta para el caso de los habitantes del cerro Santa Ana y de los taxistas -fallida esta última-, de acceso de los desposeídos -vagos y mendigos- y de los vendedores informales a las áreas regeneradas (que se traduce en una 'limpieza sociológica' del sector y en abusos varios de las autoridades que aplican esta restricción) y [que existan] regulaciones inconsultas (como por ejemplo, la estética que en general se impone, la eliminación de las bancas en la zona regenerada, la implantación de disfuncionales áreas verdes, etc.) que conducen, en esencia, a una arquitectura urbana que propicia la conversión del ciudadano en turista de su propia ciudad y a un uso del espacio público sujeto a una vigilancia extrema que favorece la comisión de violaciones a las libertades civiles de las personas en nombre de una idea casaca f... del orden y la

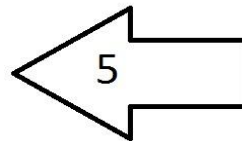
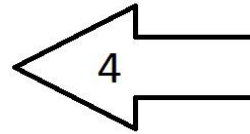
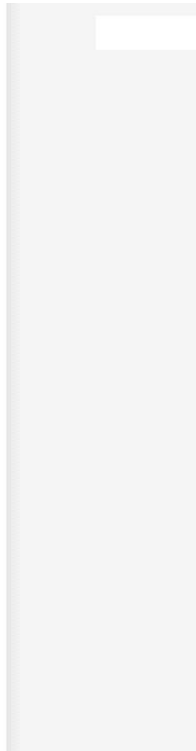
Te hacen f...

Suscríbete a xafag via correo electrónico
Suscríbete via reader

VISITAS
120588

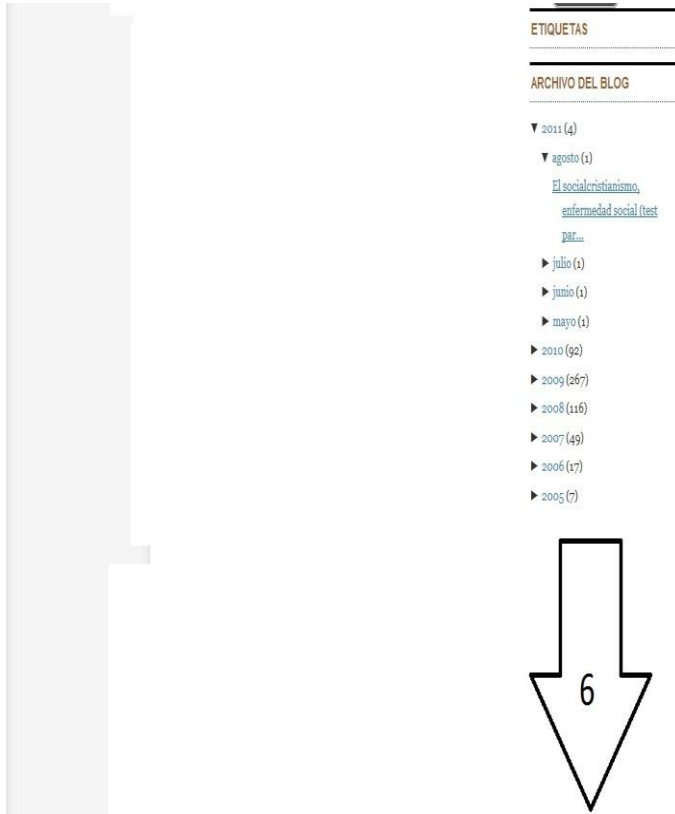
Cuadro N13.

Elaboración: José Solórzano



Cuadro N14.

Elaboración: José Solórzano



Cuadro N15.

Elaboración: José Solórzano

1. Entrada 3. Barra lateral de información 5. Seguidores

2. Cabecera 4. Información personal 6. Post anteriores



3.2 Facebook

3.2.1 Origen

Esta red social inicio en febrero del 2004 como un servicio para la red de estudiantes de Harvard para mantenerse relacionados entre sí; su creador fue un joven estudiante de la misma universidad, Mark Zuckerberg, quien lanzó un sitio web llamado “the facebook”. En 2005 el nombre fue acortado a “Facebook”.

“El nombre del sitio hacía referencia al boletín que muchas universidades entregan a sus nuevos alumnos con la intención de mantenerlos en conexión entre sí, el momento de conocerse a su llegada a la institución.

El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad distribuida entre los nuevos alumnos” (Phillips, 2007).

Facebook triunfó porque se hizo cargo de una necesidad genuina, el ser parte de algo, teniendo como objetivo a una comunidad auténtica de usuarios.

“La red social fue definida, en sus primeros años, por su exclusividad. No permitía unirse sin una dirección de correo electrónico de alguna universidad. La membresía se acotó a estudiantes, personal y ex alumnos.



En apenas 24 horas mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de elite como Stanford y Yale, y poco tiempo más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos.”
(Downes: 9)

Actualmente existe cerca de mil millones de personas que son usuarios/as de Facebook de comunicación y entretenimiento. Según el sitio www.socialbakers.com, hasta el 15 de octubre del 2012 eran 954.233.980 millones los usuarios de Facebook a nivel mundial. En Ecuador el crecimiento de esta red social es sostenible ya que, según el sitio web antes nombrado, ocupa el lugar 35 de los países con más usuarios con 5.017.520 cuentas activas, también dos de las ciudades más importantes de nuestro país están en el top 100 de ciudades con más usuarios de Facebook: Quito ocupa el lugar 45, con un total de 1.485.020 cuentas, y Guayaquil ocupa la posición 47, con 1.434.420 cuentas activas. Estas cifras son la muestra clara de la capacidad de inserción que ha tenido Facebook en la sociedad ecuatoriana, incluso nos ponen delante de ciudades como Milán, Praga, Detroit, Rosario, Córdoba, Puebla, etc. En cuanto a países, estamos por delante de naciones como Portugal, Bélgica, Suecia, Grecia, China, entre otras.

En cuanto a la cantidad de seguidores que tienen algunas páginas conocidas como “*fan pages*”, los medios de comunicación tradicionales ocupan los primeros lugares con grandes números de seguidores; de las diez primeras ubicaciones,



siete pertenecen a medios de comunicación tradicionales, de estos tres son canales de televisión, dos son periódicos y dos revistas.

3.2.2 Características

Tratar de enmarcar las características de esta página web se vuelve un poco complicado tomando en cuenta que esta sufre de cambios constantemente, pero entre algunas de las líneas primarias que sigue se puede encontrar la conectividad con familiares, conocidos, amigos, etc. También compartir fotos, pensamientos, estados, lo que es un elemento común de este tipo de herramientas.

“Facebook, en otras palabras, apuntaba a una comunidad preexistente, basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crear conexiones fuertes y exclusivas en el mundo virtual. Facebook permite, por ejemplo, a los miembros de una familia crear sus propios grupos privados y funciona como una «sala de estar virtual» para aquellos que viven lejos” (Sutter, 2009).

Existe una teoría que tiene una relación estrecha con las llamadas redes sociales, pues Facebook no se queda atrás en aplicarla. Tal teoría postulada por el psicólogo social norteamericano Stanley Milgram, y denominada “Six Degrees” que significa “los 6 grados de separación”, la cual demuestra:



“Toda la población terrestre está a una distancia máxima de 6 grados de separación si importar qué par de seres humanos seleccionemos” (Milgram, 6)

Esta se podría decir que es una de las características principales de Facebook, la posibilidad de conocer a alguien que conoce a una persona que conoce a otra, que conoce a otra, que conoce a otra persona.

“Cualquier persona está conectada a cualquier otra en el mundo con una distancia máxima de 6 grados. Y una persona que conoces directamente se encontraría a un grado de separación. Y otra persona distinta que esta persona conoce a su vez, estaría a dos y así sucesivamente”. (Milgram7)

De igual forma, se puede considerar que uno de los servicios que ofrece Facebook consiste fundamentalmente en la posibilidad de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos, una de las utilidades que más se desarrollarían a posteriori.

Cada usuario, que debe estar registrado, dispone de un *wall* (muro) que permite que los amigos dejen escrito mensajes o envíen regalos virtuales para que éste los viera; subir videos, fotografías, links, etc.

Al ser el Facebook una red con carácter más sociable, se presta para que cada usuario describa su historia y estilo de vida a través del sinnúmero de elementos con diseños atractivos que existen en cada página de Facebook.



El primer elemento que visualizan los usuarios al ver la página web de Facebook de otra persona es la foto de portada, la cual es una foto de 851x315 píxeles.

Luego se visualiza la foto de perfil, que es la imagen que sirve para identificar a la persona, institución o empresa y también por medio de ésta es más fácil que te ubiquen tus amigos.

En cuanto a las publicaciones fijas, se podrían definir como un espacio de libertad en el que el usuario puede escribir a su criterio una opinión, noticia, o estado personal, situación sentimental, etc. acompañado de fotografías, videos y enlaces a la vista de sus amigos. Al realizar de manera periódica publicaciones en el muro de Facebook se fomenta interacción necesaria para la sobrevivencia de dicha red social cibernética.

En el espacio de información el usuario puede dar a conocer al resto de personas quién es mediante una corta descripción acerca de uno mismo o del negocio.

En lo que concierne a las visualizaciones y aplicaciones, ahí aparecen fotos, eventos propios y aplicaciones personalizadas.

En el panel de administración se observan las notificaciones, responder a los mensajes por interno y editar el contenido de la página.



Cuadro N 16. Elaboración: José Solórzano 1. Foto de Portada 2. Foto de Perfil 3. Información 4. Publicación fija 5. Selector de fechas 6. Actividad de Amigos 7. Chat 8. Lista de Amigos 9. Publicidad



3.3 Twitter

3.3.1 Origen

Después de su salida de PyraLabs, la empresa creadora de Blogger, Jack Dorsey pasó a formar parte del grupo empresarial de nuevas tecnologías TED; con su llegada a este grupo vino bajo el brazo una propuesta que ya había rondado por su cabeza durante varios años, pese a que el nombre del proyecto no estaba definido, la idea era “crear una comunidad de amigos que pudieran decir lo que quisieran en 140 caracteres o menos”. Además, Dorsey aclara que nunca pensaron en el efecto que producirían en cuanto a la inmediatez de información sobre hechos que están sucediendo en tiempo real y que esto ha sido una de las sorpresas con las que se encontraron en el desarrollo de esta idea.

Una vez emprendido el proyecto, uno de los retos principales se convertiría el momento de elegir el nombre que llevaría. La primera idea era *Stat.U.S*, otra era usar el nombre *Twitch* (tic). Una de las últimas opciones era *Twitter*, idea que partió del mismo creador. Dorsey decía que éste cubría de manera ideal el concepto de esta herramienta, pues era “una corta ráfaga de información intrascendente”, como el “pio de un pájaro” que en inglés se traduce como *twitt*.

El 21 de marzo de 2006, a las 12:50, se puso el primer tuit; su creador escribió “*just setting my twttr*” (sólo ajustando mi twttr). Ya para julio del mismo año se lanza el prototipo de esta herramienta, los usuarios fueron los empleados de la



empresa TED. El año que puede considerarse como crucial para esta compañía es el 2007, en el que existe el “boom” de *Twitter*.

3.3.2 Características

Esta herramienta tiene las características de microblogging, que es básicamente el uso de 140 caracteres, el mismo número que tienen los celulares para enviar mensajes de texto, o en algunos sitios web. Esta herramienta puede ser considerada como una aplicación y a la vez tiene una funcionalidad propia dentro de un entorno de desarrollo independiente.

Desde un punto de vista discursivo y comunicativo, una de las características principales e interesantes de Twitter, que menciona Tíscar Lara (Directora de la Escuela de Organización Industrial EOI y Vicedecana de la Cultura Digital de la Universidad Carlos III de Madrid), es la inmediatez y fluidez de la información.

“Esto debido a que este medio se percibe como un flujo constante de información, de pensamientos efímeros, de ideas al aire y de lazos de cotidianidad. Por un lado, sorprende reconocer que Twitter no es un medio sincrónico”. (Tíscar: 2010)

Los mensajes de Twitter son grandes contenedores de información relevante en los cuales se combina una pequeña descripción con un hipervínculo o enlace a otra página web en donde amplía el mensaje y dirige hacia otras lecturas.



La mayor parte de los “tuits” son ejercicios papirofléxicos en el sentido de la teoría del plegado, de Antonio Rodríguez de las Heras, la misma que habla del sentido que se le puede dar a la tecnología, partiendo del hecho de que sólo seremos capaces de desplegar el texto, si éste llama nuestra atención; de este modo iremos ahondando todos aquellos ítems que forma parte de aquello que nos interesa conocer.

3.3.3 Estructura de Twitter

Cada tuit en sí mismo puede poseer ciertos rasgos que se podrían considerar como característicos, en cuanto al uso de esta aplicación que contiene su propio lenguaje y códigos que lo componen a cada uno. En realidad existen tres elementos que intervienen en la anatomía de un tuit, según Lara:

En primer lugar está el **Autor**; éste se lo reconoce con el símbolo de @ (arroba) añadido al nombre de usuario, hace que se genere automáticamente un enlace al perfil de esa persona al mismo tiempo que llegue un aviso a su cuenta en la parte de “Menciones” en su perfil.

De igual manera, cuando queremos destacar una palabra dentro del mensaje y convertirla en un *trending topic*, se escribe el signo numeral # delante de ese término. Al hacer esto, se activa un enlace y esa palabra pasa a ser un nexo temático que formará parte de todo el flujo de mensajes que cualquier otro usuario haya escrito utilizando el # y la palabra clave. Otro de los usos que tiene el signo # es que puede convertir a una palabra, frases o conjunto de signos en un *hashtag*,



el uso masivo de este podría hacer que se convierta en una tendencia o *trending topic*.

Otra práctica común en Twitter es “**retuitear**”; esto indica que se replican y se difunden los mensajes manteniendo su estructura original y fuente, lo que se ha formalizado por parte de los usuarios escribiendo “RT”. Actualmente el propio twitter incluyó un botón específico para hacerlo.

3.3.4 Funcionalidad

Al ser interactivas todas las herramientas propias de la web 2.0, es necesario comprender su estructura y conocer su funcionalidad, debido a que estas sirven de complemento o medio para los debates públicos de la sociedad.

Para la investigadora Tirsca Lara, existen 10 funciones comunicacionales del Twitter y son:

1. Función de Reconocimiento.- El efecto de *retuitear* mensajes de otros tiene una función primordial de reconocer su autoridad y darle atribución sobre lo compartido. Al incorporar su @usuario estamos dando la oportunidad a nuestros lectores de visitar a esa persona, conocerla más de cerca y contrastar nuestra propia acción de mención.

2. Función Dialógica.- Para entrar en conversación con alguien, es necesario utilizar su @usuario en el mensaje para que se dé por aludido y pueda responder a nuestro mensaje.



3. Función Apelativa.- Aunque haya personas que no nos sigan o que ni siquiera sepan que existimos en Twitter, si incorporamos su usuario con @ hay una oportunidad de que llame su atención, lea aquello que le proponemos y entre a conversar con nosotros.

4. Función discursiva.- La incorporación de etiquetas o *hashtags* mediante la almohadilla unida a la palabra clave, #tema, permite coser hilos de conversación, recapitular ideas, tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave.

5. Función de Descubrimiento.- El hecho de que los perfiles en Twitter sean normalmente públicos y que podamos ver quiénes son las fuentes de interés de las personas a las que seguimos, observando a quiénes siguen ellos, nos abre todo un campo de descubrimiento de nuevas fuentes recomendadas por leer.

6. Función de Organización de las Lecturas.- Twitter tiene un apartado que permite a cada usuario crear sus propias listas, compilando aquellos otros perfiles de Twitter que le resulten de interés de modo que puede organizar su lectura de manera temática y segmentada.

7. Función de comisariado.- Las listas en Twitter no sólo son útiles para los usuarios que las crean, sino también para cualquier otro usuario para quien esa selección resulte de interés. Por tanto, para quien las crea es una forma de ofrecer su experiencia y criterio sobre determinados temas,



mientras que para quien las valora también es una fuente de información relevante pues puede incluso suscribirse a las mismas y disfrutar de la lectura recomendada.

8. Función de Archivo.- Twitter permite la opción de guardar en un apartado de Favoritos aquellos *twits* que se seleccionen como destacados o importantes por algún motivo, evitando de esta forma su desaparición en el rápido fluir del panel central. Estos mensajes Favoritos pueden cumplir varias tareas: desde congelar aquellos mensajes con enlaces que no se pueden consultar a fondo en ese momento hasta seleccionar una serie de lecturas recomendadas para otros usuarios (por ejemplo, alumnos).

9. Función de documentación.- Twitter permite desde su propio buscador o desde otros generalistas como Google buscar conversaciones en tiempo real sobre aquellos temas de interés seleccionados. Esta capacidad, unida a la práctica masiva de intercambio de enlaces de actualidad en los *twits*, hace que esta forma de documentación sea muy valiosa por la frescura y relevancia de los datos localizados pues son recomendados personalmente entre sus usuarios. Las búsquedas permiten ser guardadas en el perfil del usuario, lo cual favorece el seguimiento constante de todo aquello que se mencione e intercambie alrededor de ese tema en el futuro.

10. Función Identitaria.- A semejanza de otras redes sociales, Twitter incluye un perfil personal en la cuenta del usuario, de tal manera que éste puede acompañarse de una foto, una breve descripción biográfica y un

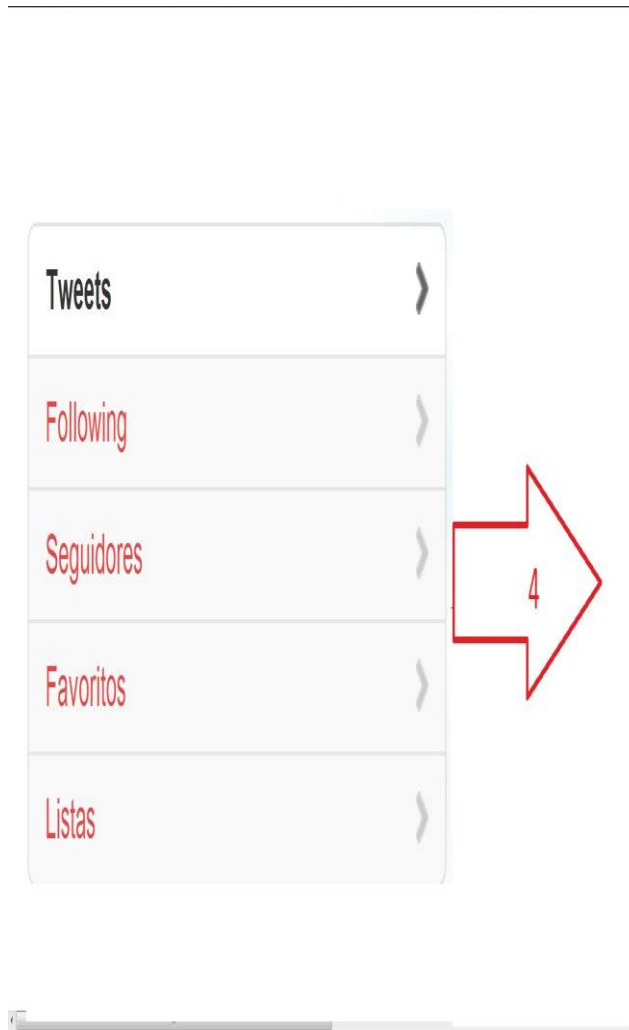
campo de enlace para ampliar la información en otra página web que le identifique. A la hora de escoger todos estos elementos, el usuario se convierte en autor y toma decisiones sobre su imagen para presentarse a sus lectores. Por otro lado, su reputación pública se ve completada por la imagen que escapa de su control y que proyectan los demás de él, como es el número de seguidores que tiene y el número de listas de otros en las que está incluido (lo cual da una información sobre su grado de popularidad e influencia).



Cuadro N 17.

Elaboración: José Solórzano

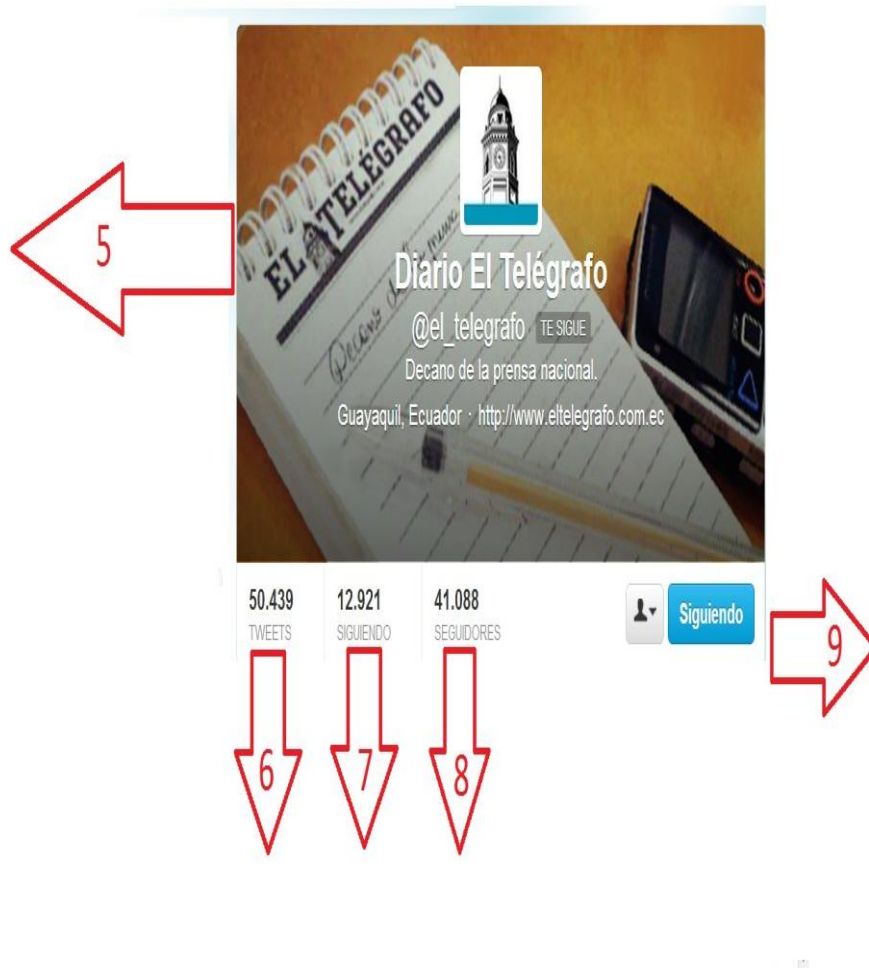
1. Inicio 2. Interactividad 3.Actualidad de temas



Cuadro N 18.

Elaboración: José Solórzano

4.Barra de perfil



Cuadro N 19.

Elaboración: José Solórzano

5. Foto do perfil y presentación **7. Número de personas que sigue**

6. Número de tuits

8. Número de personas que te siguen

9. Menú de opciones



3.5 Medios locales y sus páginas webs

Experiencia web de diario El Tiempo

Juan Pablo Vintimilla, editor general del Tiempo

1.- En su opinión, ¿cuáles han sido los cambios que el periodismo cuencano ha tenido debido al uso de Internet en sus labores?

En cuanto a herramientas web se refieren, no sólo está dirigido a trabajos para la página web sino también debido a la irrupción de Twitter como herramienta comunicativa, que ha venido a cambiar el modo por el cual la información fluye tanto para el comunicador como para el medio en sí. Esta experiencia no sólo se refleja en el periodismo cuencano sino que vino a ser una especie de tendencia mundial para el periodismo. Además con el flujo de información que existe actualmente la posibilidad de que un medio de comunicación cuente con alguna exclusiva o “golpe”, es cada vez menor.

No hace más de 6 años las páginas web de los medios de comunicación no eran otra cosa que un traspaso de información del contenido de papel al digital y éstas permanecían inalterables durante 24 horas, hasta que la siguiente edición era colocada en la página web nuevamente, incluso los fines de semana las páginas permanecían inalterables. Además que muchos de los asuntos de coyuntura están



en las redes sociales y que mucha de esta información enriquece las páginas de los distintos medios de comunicación.

2.- ¿Desde cuándo su medio de comunicación tiene página web?

Este medio de comunicación tiene seis años como una propuesta seria, que ha sido mucho más interactiva y brindando mayor cantidad de información, pues antes de ello pese a que poseían página web, era un sitio muy parecido a un blog, incluso la información que se podía encontrar era hasta de una semana.

Anteriormente no había, periodistas que se hacían cargo de la página web sino que una persona que conocía de este sistema, que en alguno de los casos podía ser un Diagramador o un Ingeniero en Sistemas, eran los encargados en subir la información, ahora existen dos periodistas encargados de manejar la parte digital y ellos se encargan en actualizar constantemente la información que pudiese existir tanto en el ámbito local, nacional e internacional.

3.- ¿Quién está a cargo de la página web de la página web y este tiene conocimientos sobre el manejo de la web 2.0?

Las personas que se encuentran a cargo de la información web pese a no ser especialistas, son personas que están en contacto constante con la tecnología, además que los programas que se utilizan para el manejo de sitios web facilitan cada vez más el trabajo de los comunicadores, aunque ellos también han ido aprendiendo sobre la marcha.



Dentro del grupo de editores, el que más se encuentra en contacto con el uso de la tecnología es Juan Francisco Beltrán, quien es el que enseña a los periodistas sobre el manejo de las nuevas tecnologías dentro de la sala de redacción.

4.- ¿Cómo maneja su medio de comunicación su espacio en la red social Facebook y Twitter?

Al comienzo los periodistas en Twitter manejaban de un modo muy precario esta herramienta y el uso que le daban era muy ajeno al plano informativo, sino dirigido para asuntos netamente personales. Poco a poco estos espacios se han ido profesionalizando, incluso lo que tiene que ver con sus correos electrónicos y otros aspectos referentes a las redes sociales.

5.- ¿La información que posee su medio de comunicación se da a conocer primeramente por la página web o por medio de notas periodísticas?

La prioridad está en subir la información al sitio web e ir la actualizando constantemente, ya sea en redes sociales o en su versión digital.

6.- ¿Cuáles son los beneficios que ha experimentado su medio de comunicación con el uso de página web?

Entre los beneficios que perciben con la digitalización del medio, la importancia radica en la globalización que alcanza el medio de comunicación y la notoriedad que puede llegar a alcanzar debido a algún hecho o acontecimiento.

7.- ¿Cómo describiría el proceso de interacción que lleva en Twitter, Facebook y la página web su medio de comunicación?



El manejo correcto de las redes sociales es horizontal, no se puede agradecer tanta información que se da, es una cuenta corporativa que maneja un volumen de seguidores grande a diferencia de una cuenta normal.

8.- ¿Las cuentas de los periodistas que laboran en su medio ayudan a enriquecer con información su espacio en Facebook y Twitter?

La información se construye gracias a lo que tuitean o postean los periodistas, descubriendo que la información de ellos es confiable.

9.- ¿Su medio de comunicación capacita a su personal para estar a la par de los requerimientos que la tecnología pide a los periodistas en la actualidad?

Actualmente no, se intenta hacer una formación constante todo un siempre se habla de las redes sociales, aconsejando.

Experiencia Web Diario El Mercurio

Carmen Merchán, Encargada de la página web

1.- ¿Cuáles han sido los cambios que ha sufrido el periodismo con los avances tecnológicos?

Pienso que es un cambio radical, un giro de 180 grados, la evolución de la tecnología ahora en las nuevas generaciones mientras más corta, versátil sea la información es mejor. Entonces para los nuevos periodistas ha sido un reto el asumir la adaptación a las nuevas exigencias que la misma sociedad se ha



planteado. En lo que se refiere a la planta de periodistas de El Mercurio, hemos trabajado mediante cursos, antes escribían sus notas y se iban, ahora ellos escriben para lo impreso y digital también, ver fotografías, colocar los avances o cortos.

Por ejemplo, los periodistas de crónica es distinta a la anterior, ahora se apoyan con las redes sociales utilizando twitter y facebook manteniendo una actualización en la generación de noticias.

2.- ¿Cómo ha sido la adaptación de los periodistas de El Mercurio a estas nuevas tecnologías?

Todo cambio genera un malestar sobre todo en los periodistas de varios años, ellos acostumbrados a llegar y subir su información y ahí se acababa el trabajo. Ahora están más adentrados a lo que respecta con la tecnología, claro está que los periodistas jóvenes son los que más rápido se adaptan al uso de Twitter y Facebook en cuanto a los caracteres suficientes en el Twitter para dar la información y el compartir del Facebook.

3.- ¿Desde cuándo su medio de comunicación tiene página web?

Fuimos uno de los primeros medios en tener página web a nivel de la provincia y en el país fue el tercer medio. La página web se inició en 1995, los directivos del medio siempre han estado pendientes de que este se encuentre a la vanguardia. Desde su creación ha tenido varios rediseños, al momento se encuentra en el sexto rediseño. Justamente en los próximos meses volverá a tener un cambio el



cual contará con nuevas herramientas. Un dato importante es que nuestro mayor lector es del propio país y luego vienen del extranjero.

4.- ¿Cuál es el sistema para alimentar la página web del medio de comunicación?

Cada periodista que labora aquí es el encargado de subir su información personal a la red, al igual que para el impreso y aparte un editor web que actualiza instantáneamente la información, esa persona es la que está pendiente de la información local, nacional e internacional, al igual que ayuda participando en Twitter y Facebook.

5.- ¿La información que posee su medio de comunicación se da a conocer primeramente por la página web o por el impreso?

Más o menos a partir de la medianoche, se puede visualizar la información. Si bien el periodista deja subiendo la nota, este programador se va actualizando simultáneamente con las notas que se continúan colgando en el sistema el resto de periodistas, entonces usted al día siguiente ya consigue la información.

6.- ¿Los contenidos con los que trabajan en su página web son los mismos que se publican en el medio impreso?

La página web es mucho más amplia, engloba información pero a la vez usted no solo va encontrar información sino también video, audio, los suplementos que saca el diario.



7.- ¿Cómo maneja su medio de comunicación el espacio en la red social Facebook?

La editora web es la que alimenta casi toda la página pero existen los periodistas de ciertas áreas como los de deportes, los de crónica y dependiendo de la cobertura ellos alimentan el Twitter del diario ya que el departamento de redacción les ha proporcionado celulares inteligentes de los cuales se sirven para compartir en las redes sociales y los que no cuentan con estos aparatos tecnológicos llaman al diario y piden que la editora web cree la noticia mediante los datos que tal periodista le indica, así se está trabajando.

8.- ¿Cómo describiría el proceso de interacción que lleva en twitter, facebook y la página web su medio de comunicación?

Podría decir que tenemos una respuesta muy buena por parte de nuestros lectores y usuarios sin estar mucho tiempo en Twitter ya tenemos cerca de 20.000 seguidores, al igual que el Facebook desde que se dio su apertura, la página web colapso llegando a los 5.000 amigos.

Al principio, se creó una página personal en facebook del diario y dado que se saturó por el número de amigos, la página obligo a cambiar a página empresarial. La gente comenta mucho las noticias, hay comentarios de todo tipo y también realizan sugerencias demostrando estar al pendiente de cada actualización que se realiza y eso se evidencia en el número de las visitas en la página web diarias se está hablando que al mes de 200.000 visitas.



9.- ¿Han experimentado algún tipo de problema su medio de comunicación con el uso de la página web?

El problema que se tiene es que se cae nuestro sistema y se cuelga la página, a veces no depende de nosotros sino de factores externos, al cambiar de plataformas se suele estar fuera varios días.

10.- ¿La información que se cuelga en la red pasa por el filtro del editor web?

Cada periodista es responsable de lo que postea o tuitea, ahora bien la información que genera el editor web y este revisa que la información de lo impreso esté completa en la web.

Experiencia Web del Diario La Tarde

Dory Zamora, directora de Diario La Tarde

1.- En su opinión, ¿cuáles han sido los cambios que el periodismo cuencano ha tenido debido al uso de Internet en sus labores?

Bueno, no creo que solo el periodismo cuencano sino el periodismo a nivel mundial ha tenido un gran salto con las innovaciones tecnológicas, el principal cambio es la rapidez de la obtención e inmediatez de la información y comunicación. Estamos conectados en la aldea global de la que hablan los académicos que a la larga se volvió verdad con el Internet, estamos viviendo el suceso y lo reproducimos a cientos, miles de personas que nos siguiendo.



2.- Al existir tanto volumen de información en la red, ¿no le vuelve acelerada a la profesión y se vuelve difícil el momento de elegir qué información dar a conocer?

Debido a la gran cantidad de información existente en la red como que se agrandó el trabajo de los editores, puesto que el volumen de información recibida es enorme, gigante entonces escoger de ese mar de hechos, noticias ya entra un poco el criterio del medio y el público al cual dirigirse. El Internet no complicó más bien ha beneficiado, porque es mejor tener siempre más información para escoger que poca información para publicar.

3.- ¿Todos los periodistas de su medio han aceptado los cambios tecnológicos con facilidad o han existido casos en que algunos se han opuesto al cambio?

Siempre hay un poco de reticencia al comienzo mientras no están familiarizados con el uso de estas tecnologías pero de un tiempo acá. Pienso que algo que sucede en los medios con las tecnologías es la limitación de recursos, los problemas de acceder o no acceder por parte de los periodistas hacia estas nuevas tecnologías se debe a la falta de recursos de los medios. En este caso, diario La Tarde es un medio pequeño y meramente local, a los periodistas de nuestra planta se les ha brindado las facilidades para acceder a las tecnologías pero no del todo móviles, tecnologías de escritorio para todos sí se les ha proporcionado. Todos manejan las redes sociales. Entonces pienso que el diario en sí, en medida de lo que puede, está con nuevas tecnologías.



A modo personal, yo pienso que un buen periodista tiene que tener un teléfono móvil inteligente, le proporcione o no la empresa, porque muchas veces el periodista tuitea para el medio lo cual es una obligación ética pero aparte tuitean para sus cuentas personales, entonces algo que yo les digo a mis periodistas: piensen que es una inversión a largo plazo para ustedes y su profesión.

4.- ¿Desde cuándo su medio de comunicación tiene página web?

Tiene 7 años y se la ha renovado dos veces dentro de estos últimos dos años y recién estamos con un nuevo diseño más interactiva y obviamente recursos una persona actualizando y retroalimentando.

5.- ¿Quién está a cargo del manejo la página web de su medio de comunicación?

Los periodistas que laboran en este medio son los que alimentan la página web colgando las notas informativas y para el caso de responder los comentarios a los usuarios está encargada una persona con conocimientos previos en lo que concierne a la Web2.0, su nombre es Carmen Merchán.

6.- ¿Cada qué tiempo se actualiza la página web?

La forma de actualizar esta página web es una vez en el día y se alimenta continuamente mediante la hipervinculación de la cuenta del Twitter del diario. La información de primera mano la publican en la red social Twitter y posterior a eso en la página web y para el papel la amplían con el trabajo investigativo.



7.- ¿La información que posee su medio de comunicación se da a conocer primeramente por la página web o por las notas periodísticas impresas?

Como primicia en el Twitter en 140 caracteres y posterior se expande la noticia a la página web. Los contenidos son los mismos de información tanto en lo impreso como en la página web.

8.- ¿Cuáles han sido o son los problemas que ha experimentado su medio de comunicación con el uso de la página web?

Lo que se ha tenido son problemas con el servidor o la plataforma, algo que está fuera de nuestras manos. Y se ha manejado los comentarios, ya que la web no puede estar abierta para que una persona haga mal uso, como comentarios que ofendan.

9.- ¿Cuáles han sido o son los beneficios que ha experimentado su medio de comunicación con el uso de la página web?

Al tener Diario la Tarde en la web, se ha ampliado el universo de lectores, por lo que es una opción para el cuencano migrante para que se entere de lo que acontece en su ciudad de origen. La capacidad de llegada a la gente que está lejos e incluirse a la cultura naciente de leer la prensa por internet.

10.- ¿Su medio de comunicación capacita a su personal para estar a la par de los requerimientos que la tecnología pide a los periodistas en la actualidad?



Capacitación con expertos la verdad no, pero se les ha guiado para que se defiendan con las tecnologías.

11.- ¿Cómo maneja su medio de comunicación su espacio en la red social Facebook?

El espacio virtual del medio en la red social Facebook es netamente informativo, salvo el caso que en algunas ocasiones especiales realizan sorteos, concursos como en el Día de la Madre.

12.- ¿Cómo maneja su medio de comunicación su espacio en la red social Twitter?

De manera informativa, y está enlazada a la página web pero más con los artículos de los editorialistas.

13.- ¿Debido a la inmediatez de la información su medio de comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter da a conocer noticias de primera mano o son espacios para dar a conocer su nota periodística impresa?

Eso se analiza en planificación debido a que las exclusivas porque son trabajos más investigativos o notas con más detalles desde mi óptica las cuales se publican en papel.

14.- ¿Cómo describiría el proceso de interacción que lleva en Twitter, Facebook y la página web su medio de comunicación

No se interactúa, porque se necesita a una persona que esté todo el tiempo frente a lo digital, los periodistas hacemos todos el tiempo no alcanza, a veces suelen



hacer preguntas y se dan respuesta a las mismas, lo que si no es mucho el volumen de conversaciones, porque las personas se han acostumbrado a comentar ciertos sucesos pero no preguntan más.

15.- ¿Las cuentas de los periodistas que laboran en su medio ayudan a enriquecer con información su espacio en Facebook y Twitter?

Todos los periodistas trabajan para una sola cuenta que es para el medio de comunicación La Tarde, ellos en sus cuentas personales también lo harán.

Experiencia Web Tv Telerama

Walter Tigre, analista de Sistemas de Tv Telerama

1.- ¿Desde cuándo Telerama tiene página web?

Alrededor de 8 años tiene el canal página web y lo único que subimos son videos, algunas notas del noticiero, programas.

2.- ¿La página web ha sido rediseñada durante este tiempo?

Dos veces se ha rediseñado , la última vez fue añadiendo las redes sociales Twitter y Facebook, vale indicar que cuando se suben los videos a la página web automáticamente se comparten en las dos aplicaciones antes mencionadas.

En Guayaquil suben la información a la red social Facebook las propagandas de novelas, series o programas.



3.- ¿Cada qué tiempo actualizan su página web?

Actualizamos dos veces en la mañana a las 10:00 con el Noticiero y el programa En Cocina, en la tarde alrededor de Noticiero, En Boga y De Mujer. Se actualiza prácticamente en la tarde una vez que se edita.

4.- ¿Los contenidos con los que trabajan en su página web son informativos, publicidad corporativa o promociones?

Totalmente informativos.

5.- ¿Cómo describiría el proceso de interacción que lleva en Twitter, Facebook y la página web del medio de comunicación?

Es bastante, esto se demuestra el momento en que los televidentes o el público envían comentarios para el programa En la Cocina, posterior a ello el programa Tico Tico.

6.-Las cuentas de los periodistas que laboran en su medio ayudan a enriquecer con información su espacio en Facebook y Twitter

Realmente no, como usted acaba de indicar las cuentas de los periodistas son personales y ellos manejan a su modo.

7.- ¿Cuáles han sido o son los problemas que ha experimentado su medio de comunicación con el uso de página web?

El mayor problema ha sido con el servidor que se satura la página web.



8.- ¿Qué temáticas son las que el medio prioriza el momento de publicar en la página web?

Informativas, sobre todo los videos de las notas que tienen tomas propias del canal.

Experiencia Web de Unsión Tv

Geovanny Montero, director creativo de Unsión televisión

1.- ¿Desde cuándo el medio de comunicación tiene página web?

Unsión tiene página web activa alrededor de cuatro años manejando técnicamente.

2.-Cada que tiempo actualizan su página web?

Es diaria, cada productor de cada programa sube la información correspondiente al sitio que está creado en la página web dentro de la página web tienen mini sites: Informativo, Deportes, Un hogar casi perfecto, En Familia, cada programa tiene un administrador. Por lo general, soy yo la persona que revisa todo el tiempo que la información esté correctamente.

3.- ¿Cómo maneja su medio de comunicación su espacio en la red social Facebook y Twitter?

La administración general de las redes sociales está encargada la empresa G 99, ellos revisan cuántas personas visitan la página y comentan en Facebook y el



número de tuits, cuántos mensajes han sido contestados y cuántos no, nos envían un reporte de ello.

Lo que la gente más lee son los tuits que se generan en noticias.

4.- Cuales han sido los beneficios que ha experimentado el medio de comunicación con el uso de la página web

Realmente nos hemos dado a conocer puesto que hoy en día quien no tiene red social de Facebook como mercadotecnia Unision Tv se ha dado a conocer mucho más por la rapidez de la tecnología y dar a conocer la marca del canal.

5.- ¿Cuáles han sido o son los problemas que ha experimentado su medio de comunicación con el uso de la página web?

No hemos tenido, pero sí solemos estar al pendiente de comentarios mal intencionados o nos hemos restringido al publicar por respeto a los televidentes y a los usuarios que nos siguen en las redes sociales.

6.- ¿El medio de comunicación capacita al personal para estar a la par de los requerimientos que la tecnología pide a los periodistas en la actualidad?

Cuando se creó la Comunidad Unision se realizó una capacitación para todo el personal, como le digo antes se realizaba empíricamente, pero para manejar adecuadamente estos espacios virtuales se realizó la capacitación.

7.- Las cuentas de los periodistas que laboran en su medio ayudan a enriquecer con información su espacio en Facebook y Twitter



Las cuentas de los periodistas son personales como usted dice, sin embargo los televidentes se comunican con ellos porque tienen extensiones como usar @unsion o /unsion son cuentas que ingresan a la comunidad Unsion entonces todo ello la empresa me vuelve a enviar como informe. Por ejemplo el director de noticias de deportes ellos revisan también.

8.- ¿Qué temáticas son las que su medio prioriza el momento de publicar en la página web?

En Unsion Tv damos prioridad a las noticias locales, hay un segmento en el Informativo que llamamos Comunidad, es un espacio abierto para realizar las denuncias.



Capítulo IV

Resultados de la investigación de campo

Entre los meses junio, julio y agosto de 2012 se encuestó a 105 periodistas que laboran en medios de comunicación radiales, televisivos, impresos y digitales en Cuenca. El cuestionario buscó determinar el uso que le dan a sus cuentas de redes sociales en el ejercicio periodístico.

De este proceso de recopilación de información e interpretación de datos se obtuvieron los siguientes resultados: a la fecha, 75 periodistas tenían cuentas en Twitter y 82 en Facebook; de ellas, 49 cuentas en Twitter y 70 en Facebook permanecieron activas durante el tiempo que duró la investigación.

La metodología utilizada fue la aplicación de encuestas de opción múltiple y cerradas, con la intención de determinar la cantidad de cuentas en Twitter y Facebook, a las que además se les dio seguimiento diario por el método de la observación directa. El objetivo fue constatar la información que producían durante 24 horas.

La premisa que rige la hipótesis de esta investigación dice que “los periodistas que laboran en la ciudad de Cuenca usan las aplicaciones Web 2.0 Facebook, Twitter y Blog la mayor parte del tiempo, como mecanismos o espacios en los que dan a conocer sus opiniones sobre diferentes temáticas”. En una primera interpretación



sobre la información detallada, concluimos que los resultados se contraponen a la hipótesis inicial.

4.1 Interpretación

Durante el mes de junio de 2012 se tomaron datos generales que sirvieron para redirigir la labor de campo: en principio las categorías de análisis eran informativas, no informativas y de opinión. Durante los dos meses siguientes la observación de campo se tornó más específica, obteniendo, de este modo, datos que resultaron ser relevantes, como visibilizar las temáticas más posteadas³ por los periodistas que tenían en ese momento habilitadas sus cuentas en Facebook, Twitter y Blogs.

En los tres meses en los que se realizó el monitoreo, algunos hechos locales que destacaron en Twitter y también ingresaron a Facebook, aunque no con la misma intensidad: fue un supuesto cierre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP), acontecimiento constantemente negado por diferentes mecanismos, entre ellos las redes sociales. En el Facebook, en cambio, tanto usuarios como periodistas utilizaron los “famosos memes”, haciendo alusión a lo sucedido como “La Tarde de los Giles”.

Otro hecho que también causó alto tráfico en las dos redes sociales analizadas – durante el tiempo de la investigación- fue el incendio que se produjo en el antiguo

³ Post es un americanismo que se usa dentro del lenguaje de las redes sociales que hace referencia al momento de publicar un mensaje, una foto, etc. En su muro de Facebook o en su cuenta en Twitter, pese a ello en primera instancia el término hacía referencia a la subida de información por parte de una persona a su blog.



exseminario San Luis, en el Centro Histórico de Cuenca. El flagelo comenzó aproximadamente a las 22:00 del 15 de agosto de 2012, consumió el techo de dicha instalación; según datos del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural (INPC) dados a los medios de comunicación, se perdió el 50% de la estructura.

A nivel mundial y en el ámbito periodístico, los “Juegos Olímpicos Londres 2012” provocaron una atmósfera “deportiva” a finales del mes de julio y comienzos de agosto, debido a que eran los primeros Juegos en los que la herramienta de Twitter “estaría presente”. El hecho fue el tema de mayor tráfico en Twitter para el año 2012: 150 millones de tuits durante dicho acontecimiento. Estos datos fueron evidenciados en el blog de Twitter, una vez concluido dicho evento.

4.2 JEP, un asunto de verificación

Una de las principales normas que rigen el periodismo tanto en el plano de medios tradicionales como los nuevos medios es la verificación de la información, tal como lo sostienen Eva Herrero-Curiel, (licenciada en periodismo (UC3M) y en psicología (UAM). En 2009 tuvo una beca de posgrado para cursar el Máster de Investigación Aplicada en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid) en su artículo: “El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales”, publicado en febrero del 2012 en la Revista de Comunicación Vivat Academia:

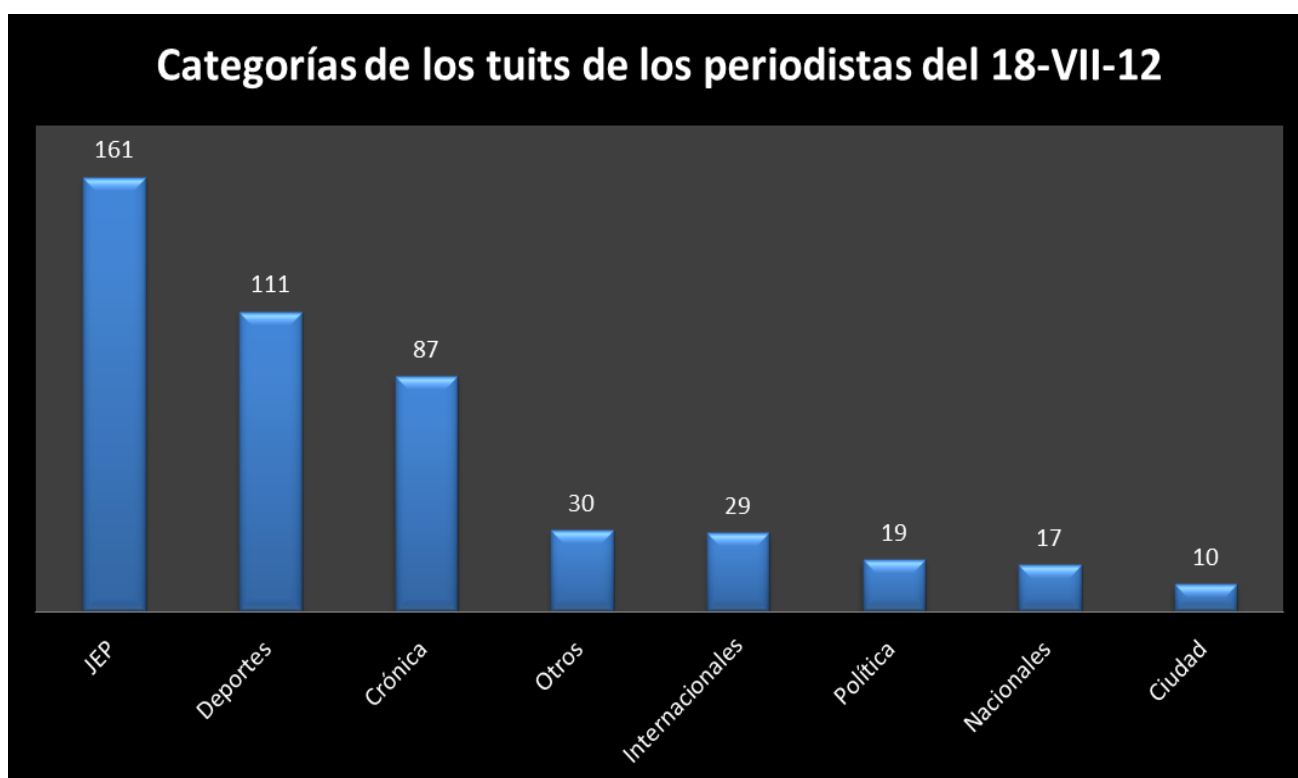
“Han encontrado en ellas “fuentes” informativas que les ayudan a buscar pistas y pulsar la realidad de una manera más rápida, aunque no más segura. Por ello, el periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los Social Media y



llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia”(Herrero-Curiel, 2012, 1115)

En el marco teórico del caso se documentó que al mediodía del 18 de julio de 2012, en redes sociales, inició un rumor sobre el inminente cierre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, JEP; el mismo se propagó en pocas horas hasta llegar “a los oídos” de los socios de dicha institución. Los periodistas hicieron un seguimiento intensivo, tal como se evidencia en el registro de investigación. Se dieron a conocer los hechos de una forma muy cautelosa, porque con el paso de las horas recurrieron a las fuentes en las que dicho rumor fue diluyéndose.

Por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista JEP, inmediatamente salieron al paso de los rumores por medio de su cuenta en Facebook, en el que pusieron un comunicado en el que aclaraban que el hecho no era más que un “falso rumor”, además aclaraban que tenían una calificación como entidad de las más altas en cuanto a cooperativas se refiere.

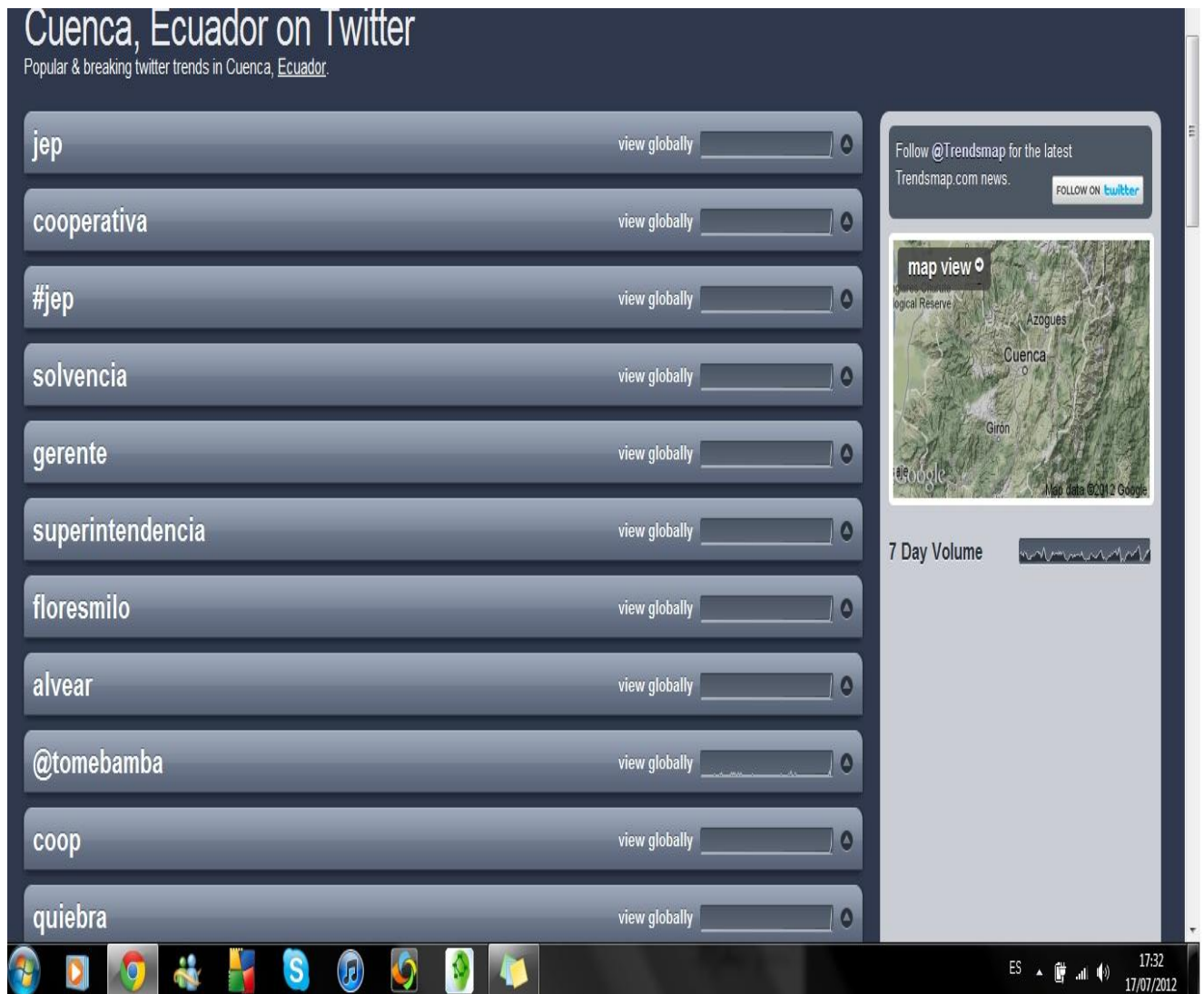


Cuadro N 20 Documentación: José Solórzano

Elaboración: José Solórzano

En el cuadro 20 se evidencia la cantidad de tuits entre el 17 y 18 de julio, días en los que se habló del rumor sobre el inminente cierre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, JEP; los datos revelan que los 161 tuits de los periodistas que formaron parte de la investigación circularon en un periodo aproximado de cuatro horas. Según el sitio *trendsmap*⁴ el tema de la JEP llegó a ser tendencia desde las 14h00 hasta 17h32 en Twitter. Durante tres horas seguía siendo un tema de relevancia, tal como lo muestra la siguiente captura de pantalla, del sitio web en mención:

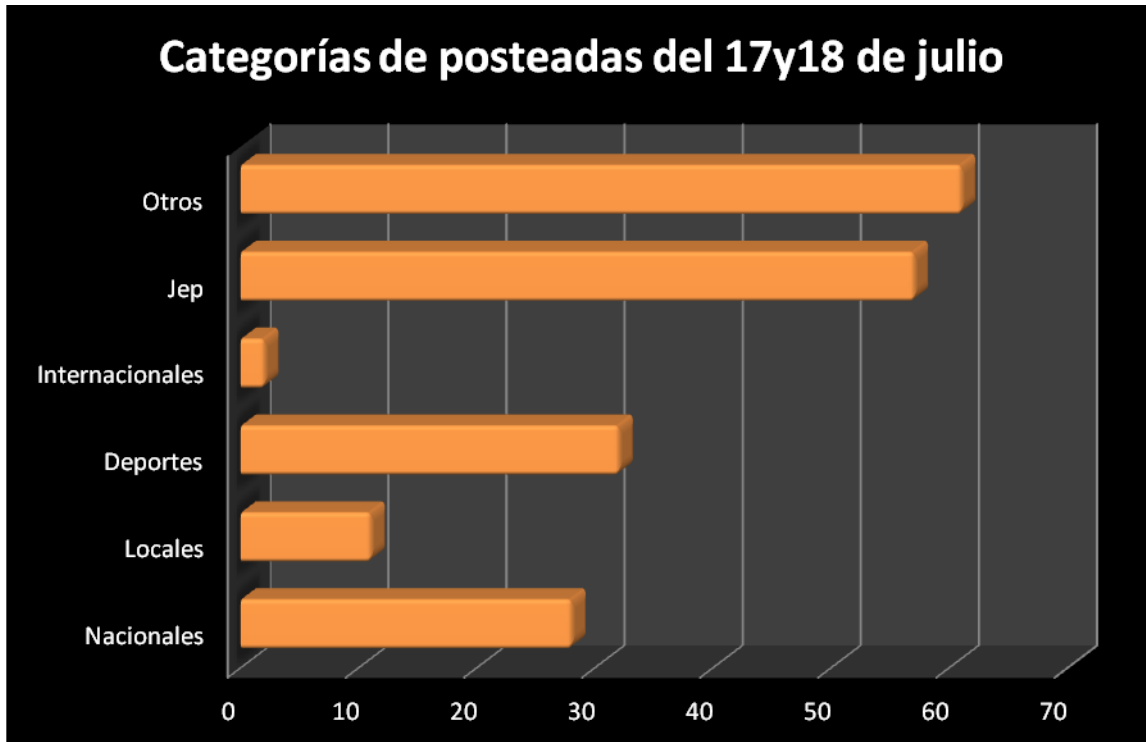
⁴Es un analizador de tendencias de Twitter ya sea a nivel de ciudad, país o mundial (<http://trendsmap.com/>)



Cuadro N 21.

Captura: José Solórzano

Pese a que en Facebook el tema también se hizo presente por parte de los comunicadores, con un total de 57 actualizaciones de estado sobre lo de la JEP, sobresalieron otras temáticas que en el cuadro siguiente se pueden observar:



Cuadro N 22 Documentación: Priscila Castro

Elaboración: Priscila Castro

4.2.1 Análisis de una crisis web 2.0: supuesto cierre de la JEP

El hecho que se suscitó el 17 de julio de 2012, sobre el supuesto cierre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista JEP, no solamente despertó el miedo de los clientes de dicha institución, sino que sirvió como un ejemplo de manejo de noticias producidas por los mecanismos pertenecientes a la Web 2.0.

Dentro de los registros llevados durante este acontecimiento, es necesario mencionar que la recopilación de los tuits sobre el hecho es en base a los periodistas que llevaron a cabo la cobertura y mantuvieron informados por medio de sus cuentas en Twitter, excluyendo a quienes sí estaban dentro de la

investigación pero obviaron la cobertura. La siguiente cronología evidencia la forma en la que fue acompañado por algunos de los periodistas ese acontecimiento, y el manejo periodístico que le dieron:

El primer tuit (12:59) registrado fue del periodista Marco Navarro, de Diario El Tiempo:



El segundo tuit (13:00) registrado fue del periodista Juan Carlos Espinoza, de Radio Sonoonda. Para este momento el manejo de la “noticia” se enuncia como un rumor que ya circulaba entre los depositarios de la entidad financiera.



El tercer tuit aparece a las 13:08, generado por la periodista Patricia Naula, de diario El Tiempo. En el manejo de la “noticia” se sigue hablando como un “supuesto”, además de ser un retuit de un medio de comunicación tradicional, hecho que dentro de lo que se conoce como una crisis 2.0⁵ forma parte de uno de

⁵ Según Rodolfo Salazar (experto en manejo de tecnologías y manejo de reputación en las mismas) se considera una crisis 2.0 cuando existen los siguientes elementos:

Nivel 1: La situación llega a los medios tradicionales. **Nivel 2:** La situación llega a los medios tradicionales y genera una respuesta significativa o un cambio en los procesos de negociación. **Nivel 3:** La situación causa pérdidas financieras.

los tres pasos que existen para que un hecho sea conocido como una crisis en redes sociales. El tema, además, se vuelve regional.



El cuarto tuit, desde la perspectiva cronológica, aparece a las 13:26 de la periodista Patricia Naula, de diario El Tiempo. En este retuit se visualiza que la información entorno a este tema de la JEP empieza a destinarse a circunstancias consecuentes como la aglomeración en las sucursales de la Cooperativa de la ciudad.



El siguiente retuit es de la misma periodista y se relaciona con su tuit anterior, debido a que ambos muestran “el caos” que empezó a repercutir en las agencias de la Cooperativa.



Para lo que resta de la explicación sobre cómo fue el manejo periodístico, se realizará un análisis por horas, para de este modo comprobar cómo manejan los temas alrededor de esta crisis:

Desde las 14:00 hasta las 14:59 del 17 de julio del 2012:







Dentro de este conjunto de tuits documentados existen tres hechos en común: el primero es que en esta hora a las agencias de la entidad llegaba cada vez más gente preocupada e inquieta por saber lo que pasaba con su dinero y con la estabilidad de la institución financiera. El otro es las declaraciones por parte del gerente de la entidad, Floresmilo Alvear, que buscan aquietar la incertidumbre de los ahorristas. El tercer hecho son los pronunciamientos de la Superintendencia de Bancos, con el mismo objetivo que los dos primeros: calmar a los clientes.

Entre 15:00 y 15:59 del 17 de julio de 2012:





Marlene Vintimilla
@marlevintimilla

@WILOPRADO:
FloresmiltoAlvearGerenteJEP: "rumor nació
n Machala socios coparon la agencias
JEP Cuenca @UNSIONTV
yfrog.com/odp8aboj"

Responder Retweetear Favorito Más



YFrog Reporta este archivo

3:20 pm - 17 jul 12

Ivanna Zauzich
@ivannazau

Autoridades superintendencia de bancos
desmienten rumores de quiebra de #JEP
lockerz.com/s/225925318

Responder Retweetear Favorito Más



Lockerz Reporta este archivo

3 RETWEETS

15:30 - 17 jul 2012

Lipsia Alava
@Lipalava

@Gustavopache:superintendencia hace un
llamado a la ciudadanía que tenga
calma.Son rumores manifiesta el Ing.
Munoz yfrog.com/mm4y0xvj"

Responder Retweetear Favorito Más



YFrog Reporta este archivo

15:36 - 17 jul 2012

Claudia Pazán
@ClaudiaPazan

Supuesto quiebre de la JEP se desmiente,
son solo rumores, dije gerente de la
identidad financiera Floresmilto Alvear

Responder Retweetear Favorito Más

1 RETWEET

15:42 - 17 jul 2012



 **Claudia Pazán**
@ClaudiaPazan

Siguiendo

Floresmilo Alvear pide calma a los socios de la JEP y pide que se tenga confianza en la solvencia de la institución

Responder Retweetear Favorito Más

15:43 - 17 jul 2012

 **Lipsia Alava**
@Lipalava

Siguiendo

En rueda prensa, la superintendencia d bancos, sostiene q la JEP tiene solvencia.

Responder Retweetear Favorito Más

15:46 - 17 jul 2012

 **Ivanna Zauzich**
@ivannazau

Siguiendo

Edgar Abad, funcionario de la súper de bancos, dice que la liquidez de la #JEP es del 30% superior a lo requerido

Responder Retweetear Favorito Más

14 RETWEETS

15:49 - 17 jul 2012

 **Leo Sanchez Pinos**
@nachoplumas

Siguiendo

Están desmentidos los rumores de quiebra de la JEP por la Super de bancos..cuidado si vas y sacas plata,ladrones al acecho! Mejor deje ahí!"

Responder Retweetear Favorito Más

4 RETWEETS

15:50 - 17 jul 2012

 **Leo Sanchez Pinos**
@nachoplumas

Siguiendo

Ing. Gustavo Muñoz, Intendente de Bancos asegura que la Cooperativa #JEP es una de las mas solventes del País.

Responder Retweetear Favorito Más

15:51 - 17 jul 2012

 **Marlene Vintimilla**
@marlevintimilla

Siguiendo

"@WILOPRADO: Utilidades de la JEP hasta diciembre de 2011 de 3,3 millones de dólares. @UNSIONTV"

Responder Retweetear Favorito Más

3:53 pm - 17 jul 12



Como podemos concluir, la mayor cantidad de tuits son referencias sobre declaraciones del gerente de la institución, Floresmilo Alvear, remarcando el hecho de los rumores y pidiendo calma a los ahorristas; en sus declaraciones, además, da a conocer que los rumores nacieron en la ciudad de Machala y que además forman parte de una competencia desleal, sin especificar quienes podrían estar involucrados.

También podemos evidenciar que algunos de los tuits son referentes a la rueda de prensa brindada por las autoridades de la Superintendencia de Bancos en el Azuay, que desmienten los rumores y piden calma a la gente, configurando la característica de la cobertura digital e inmediatez. Se puede evidenciar que la mayoría de tuits son citas de las autoridades y de los encargados de la institución financiera. Además la difusión de fotos con el fin de describir la situación en la que se encontraba la JEP.

Entre las 16:00 y las 16:59 del 17 de julio de 2012:

 **Claudia Pazán**
@ClaudiaPazan

Cooperativa **#JEP** niega rumores mientras clientes se agolpan en oficinas
eltiempo.com.ec/noticias-cuenc...

Responder Retweetear Favorito Más

16:00 - 17 jul 2012

 **Leo Sanchez Pinos**
@nachoplumas

Edgar Abad, funcionario de la súper de bancos, dice que la liquidez de la **#JEP** es del 30% superior a lo requerido

Responder Retweetear Favorito Más

16:02 - 17 jul 2012

 **Lipsia Alava**
@LipsiaAlava

Tanto en cajeros automáticos, como en la agencia d la Coop. JEP, existen gran cantidad de personas retirando su dinero
pic.twitter.com/Icn4JkzW

Responder Retweetear Favorito Más



1 RETWEET

16:05 - 17 jul 2012 Reportar archivo

 **Claudia Pazán**
@ClaudiaPazan

En este momento, operativos de Control para evitar posibles robos en los alrededores de **#JEP**
pic.twitter.com/EWpXC5G3 vía @CuencaGSC @tomebamba

Responder Retweetear Favorito Más



16:06 - 17 jul 2012 Reportar archivo

Lipsia Alava
@Lipalava

Evite circular por Av. Paseo d los Cañaris y Gonzalez Suárez, donde queda una agencia de la Cooperativa JEP, está cerrado
pic.twitter.com/VBjbdAjC

Responder Retweetear Favorito Más



16:09 - 17 jul 2012 Reportar archivo

Jorge Pacheco E.
@jpacheco

Gente agolpada en los exteriores de la JEP bloquean tránsito en la Sucre
yfrog.com/oem85bwj

Responder Retweetear Favorito Más



YFrog Reporta este archivo

4:20 pm - 17 jul 12

Marco Navarro Barret
@MarcoENavarroB

En Machala; las agencias de la #JEP dejaron de atender a las 18hoo y clientes siguen en los exteriores
pic.twitter.com/FyF6Ys8e / @fmacas

Responder Retweetear Favorito Más



3 RETWEETS

16:34 - 17 jul 2012 Reportar archivo

RodrigoMatuteTorres
@Rodrigoperiodis

Largas colas de personas retirando dinero de la JEP. Autoridades llaman a la calma y dicen que hay liquidez

Responder Retweetear Favorito Más

1 RETWEET

16:32 - 17 jul 2012

Para esta hora se puede presenciar un conjunto de imágenes y de tuits que hacen referencia a que pese a la rueda de prensa y a las declaraciones en varios medios por parte de las autoridades, la gente seguía llegando a las distintas sucursales de la entidad financiera para poder retirar su dinero.

En cuanto al cubrimiento periodístico, la mayoría de los tuits hacen referencia a la aglomeración de la gente con el uso de imágenes que corroboran los mensajes que fueron colocados en el *microblogging*.

Entre las 17:00 y las 17:59 del 17 de julio de 2012





Pese al paso de las horas la situación sigue siendo la misma y la gente sigue agolpada a las afueras de la JEP. También es evidente que la cobertura sigue en torno a lo que era en la hora anterior, puesto que no muchas cosas han cambiado en torno a la información.

De 18:00 a 18:59 del 17 de julio de 2012

Patricia Naula H.
@PatyNaula Seguir

Resguardo policial en el local de la Coop. #JEP de la av. González Suárez. #Cuenca
yfrog.com/obnennmdj vía @cridiazg

Responder Retweetear Favorito Más



YFrog

18:13 - 17 jul 2012

RodrigoMatuteTorres
@Rodrigoperiodis Siguiendo

Alcalde de Cuenca pide calma tras el rumor de quiebre de la JEP. Todo es falso.

Responder Retweetear Favorito Más

18:20 - 17 jul 2012

RodrigoMatuteTorres
@Rodrigoperiodis Siguiendo

En la Remigio Crespo cerró su puertas la cooperativa JEP, pero es por horario. Hay ciudadanos que se retiran del lugar

Responder Retweetear Favorito Más

18:21 - 17 jul 2012

RodrigoMatuteTorres
@Rodrigoperiodis Siguiendo

Según el gerente de la JEP las personas pueden retirar su dinero, pero mañana en horarios de atención

Responder Retweetear Favorito Más

18:22 - 17 jul 2012



Para esta hora queda claro que los tuits van dirigidos hacia lo que fue “el cierre” de la JEP, pero debido al horario se puede ver que como un acto de confianza para los usuarios: los horarios de atención se extendieron y de esto se hicieron eco los periodistas, a la vez los periodistas dan a conocer declaraciones de otras autoridades, como las del alcalde de la ciudad.

De 19:00 a 19:59 del 17 de julio de 2012



En estos tuits se pueden constatar que a pesar del cierre por horario de atención, la gente seguía en las afueras de la JEP, es por ello que la cobertura periodística seguía direccionada a la permanencia de la gente, evidenciando con fotografías la permanencia de la gente a las afueras de algunas agencias de la institución financiera.

De 20:00 a 21:59 del 17 de julio de 2012



Estos son los últimos tuits de los que tenemos registro, y muestran el resguardo policial en una de sus agencias; los otros hablan acerca de lo que fue el acontecimiento, ya que todo el hecho nació de un rumor y en otro de los tuits se evidencia el balance de la empresa en cuanto a activos que poseen.



El manejo periodístico va en torno a cómo se encuentran los exteriores de una de las agencias y también muestran el balance económico de la institución financiera, para seguir calmando a la gente.

Dada la apertura tecnológica que vive el mundo, todo lo antes manifestado es una explicación de un hecho noticioso, cuya relevancia se profundizó por medio de Twitter, si hubiésemos podido realizar una similar cronología de los hechos pero con tuits que no provienen de periodistas sino de ciudadanos, podríamos encontrar que las diferencias en cuanto a la cobertura digital serían casi imperceptibles. Es en este punto en que la labor periodística debería destacar o diferenciarse, no por estar presente en el lugar de los acontecimientos (como cualquier ciudadano común puede estarlo) sino por el manejo y trato que se le brinda a la información. Para Giannina Segnini (Jefa de la Unidad de Investigación del diario La Nación de Costa Rica)

“La tecnología nos ofrece muchas posibilidades, pero no podemos olvidar que lo esencial es hacer periodismo de calidad. La inmediatez es importante, pero la calidad y la rigurosidad lo son más”. (Clases de Periodismo 2012)

La cronología sobre el acontecimiento de la JEP, es la muestra de que la calidad de la información en la Web 2.0 es lo que hace la verdadera diferencia, la profundidad en el hecho, la calidad del contenido –más allá de la fuente en la que lo encontremos Facebook, Twitter, etc.- qué diferencia al periodista profesional, del “periodista ciudadano”, los recursos no sólo están al alcance del periodismo,



sino de todas las personas, es por ello que la profundidad y el análisis son dos elementos que deben estar presentes en el momento de realizar este tipo de coberturas. Para la catedrática María Pinto, en su publicación digital “Calidad de los contenidos electrónicos”⁶, la calidad se vuelve un factor determinante pues la interacción que posee y la capacidad de ser productor y consumidor de contenidos permite en la actualidad que cualquiera pueda crear información.

“El término calidad, aplicado a la información en Internet, es una meta que implica un proceso continuo de planificación, análisis, diseño, implementación, promoción e innovación, para asegurar que la información cubra las necesidades de los usuarios en cuanto a contenido, presentación y usabilidad. Sin embargo, no todos los productores de información apuestan por la calidad debido al esfuerzo que requiere y por eso encontramos en internet recursos de todo tipo. Si a esto le sumamos la naturaleza caótica de internet, que dificulta la búsqueda, identificación y localización de la información deseada veremos que se hace necesario conocer las características que definan la calidad de los recursos digitales para poder valorarlos y filtrarlos.” (Pinto: 2011)

Es en este punto en el que el periodista debe dar ese mencionado salto de calidad, esto quiere decir que el momento que una persona busque información sobre un hecho noticioso, en Internet o en la web 2.0 sepa que en esa cuenta ya sea de Twitter o Facebook, va a encontrar no solamente una narración de los

⁶ http://www.mariapinto.es/e-coms/eva_con_elec.htm#e3



hechos sino que toda esa información fue debidamente corroborada y analizada antes de ser presentada.

Muchas veces dentro de las aulas escuchamos la frase “no hay que contarlo primero, se trata de contarlos mejor”. Es en este tipo de experiencias que frases como estas se convierten en una realidad, pues uno de los principales requisitos para trabajar una nota de calidad es tiempo.

“Las personas o entidades que apuesten por la calidad de la información deben saber que ésta tiene un precio, tiene un coste en términos económicos (el tiempo que se tarda en publicar es mayor, las revisiones y mejoras requieren tiempo y personal.), pero sin duda, son mayores sus beneficios en términos de prestigio, de marketing, de difusión del conocimiento, etc...” (Pinto: 2011)

Entonces, como pudimos ver en la cronología, ningún tuit brinda una información que se pueda considerar distinta, más elaborada o de diferente enfoque, el trabajo realizado se basa en un aquí y ahora. Este ejemplo clarifica que la calidad va perdiendo espacio debido a la inmediatez, y los periodistas que deben ser los primeros en brindar calidad a sus lectores, con los que más rápido informan, pero no los que mejor lo hacen.



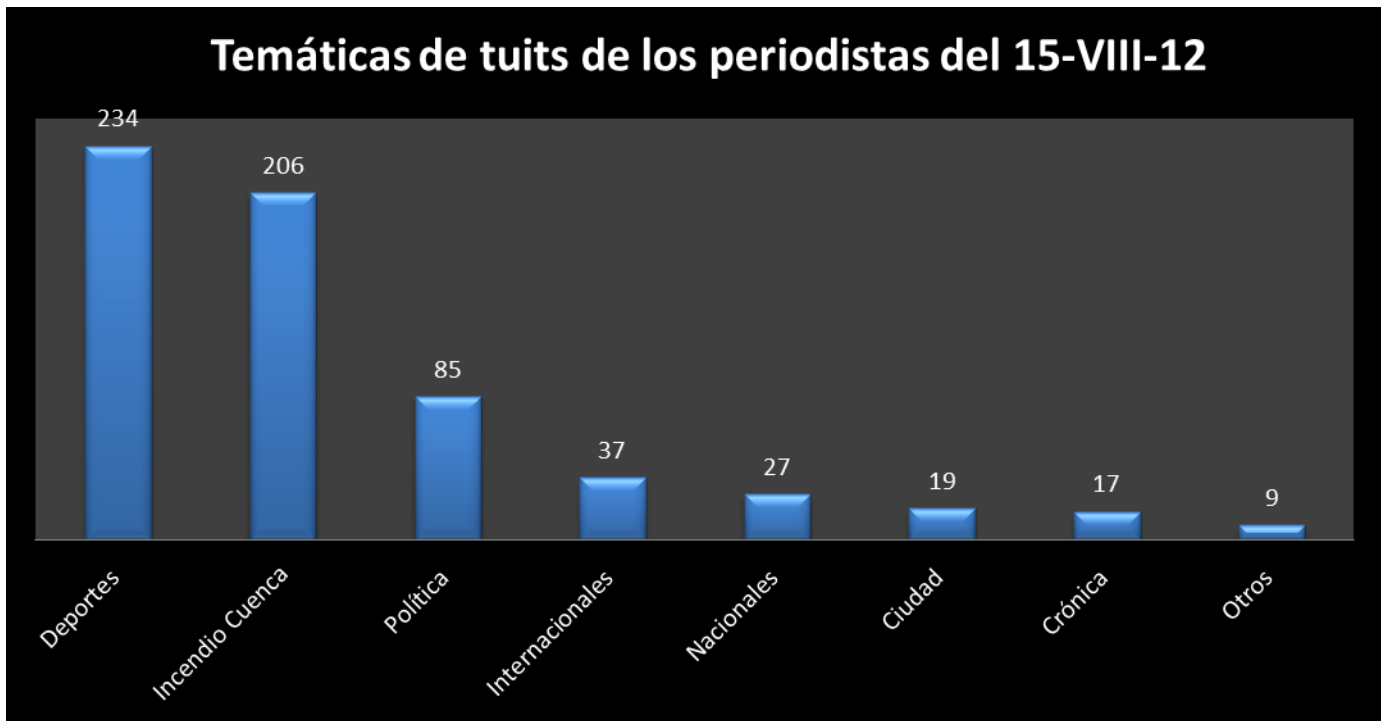
4.3 Incendio del exseminario San Luis, momento oportuno para la cobertura

La labor periodística, además de los deberes fundamentales como el seguimiento y la verificación, deben tener reacciones inmediatas para estar en el momento y hora indicados en un acontecimiento noticioso. Además de ello debe contar con los recursos que le permitan comunicar sobre el hecho.

“El periodista no debe quedarse quieto, debe indagar su mundo, captar historias. Nuestro móvil se convierte en ese algo que nos permite capturar el hecho, la noticia. Hacer, producir, contar, esa es la tarea”. (Ocaña: 2012)

Un ejemplo de la aplicación de esto ocurrió con el incendio del ex Seminario San Luis, ubicado en el Centro Histórico de Cuenca. En una entrevista, el editor general de diario El Tiempo, Juan Pablo Vintimilla, mencionó que ese día dos de los periodistas que trabajan en el medio realizaban coberturas sobre otros temas y fueron ellos quienes dieron a conocer la noticia del ex Seminario San Luis, vía Facebook.

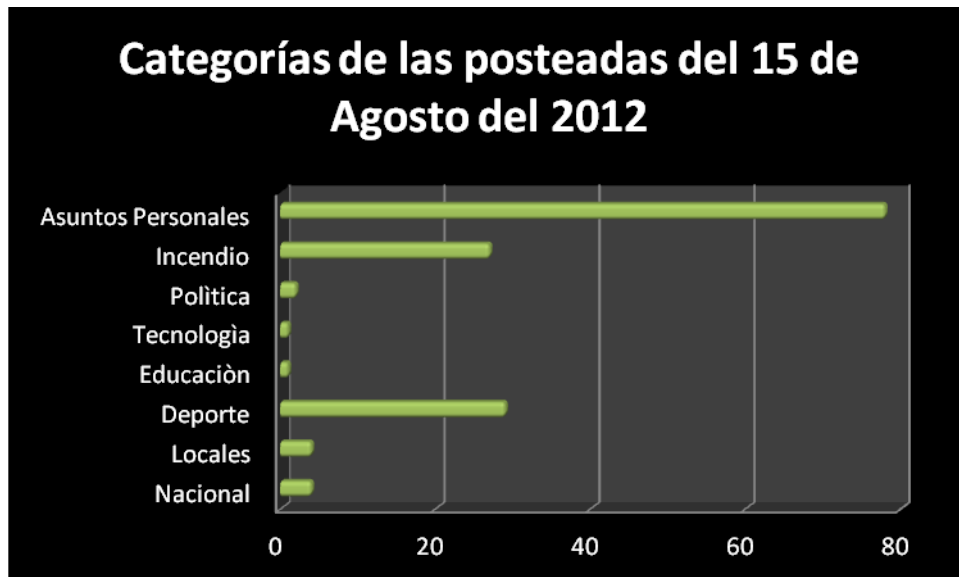
La noticia tuvo un espacio amplio dentro de Twitter, debido a que por este mecanismo se alertó la noticia. El flagelo se dio alrededor de las 22:00 del 15 de agosto, y produjo un tráfico de 206 tuits en dos horas.



Cuadro N 23 Documentación: José Solórzano

Elaboración: José Solórzano

En el cuadro 23 se demuestra que durante ese día la temática que obtuvo mayor cantidad de tuits (234) fue la deportiva, seguida de la información sobre el flagelo (206 tuits) ocurrido en horas de la noche, pero es necesario mencionar que la diferencia no es mayor pese a que las horas de tráfico entre cada uno de ellos son diferentes. Con respecto al caso del incendio se puede ver que se enviaron 206 tuits en dos horas, lo que quiere decir que el acontecimiento generó cerca de dos tuits por minuto entre las 22h00 y las 00h00 del 18 de agosto de 2012, por parte de los periodistas que fueron observados.



Cuadro N 24 Documentación: Priscila Castro

Elaboración: Priscila Castro

En lo que se refiere a Facebook, en el cuadro 24 se visualiza que en el Facebook los periodistas priorizaron sus posts sobre asuntos personales (79 posteadas), mientras que el manejo de la información sobre deportes (29 posteadas) iba a la par de lo del incendio del ex Seminario San Luis (27 posteadas), con una leve diferencia de 2 posteadas entre ambas temáticas.

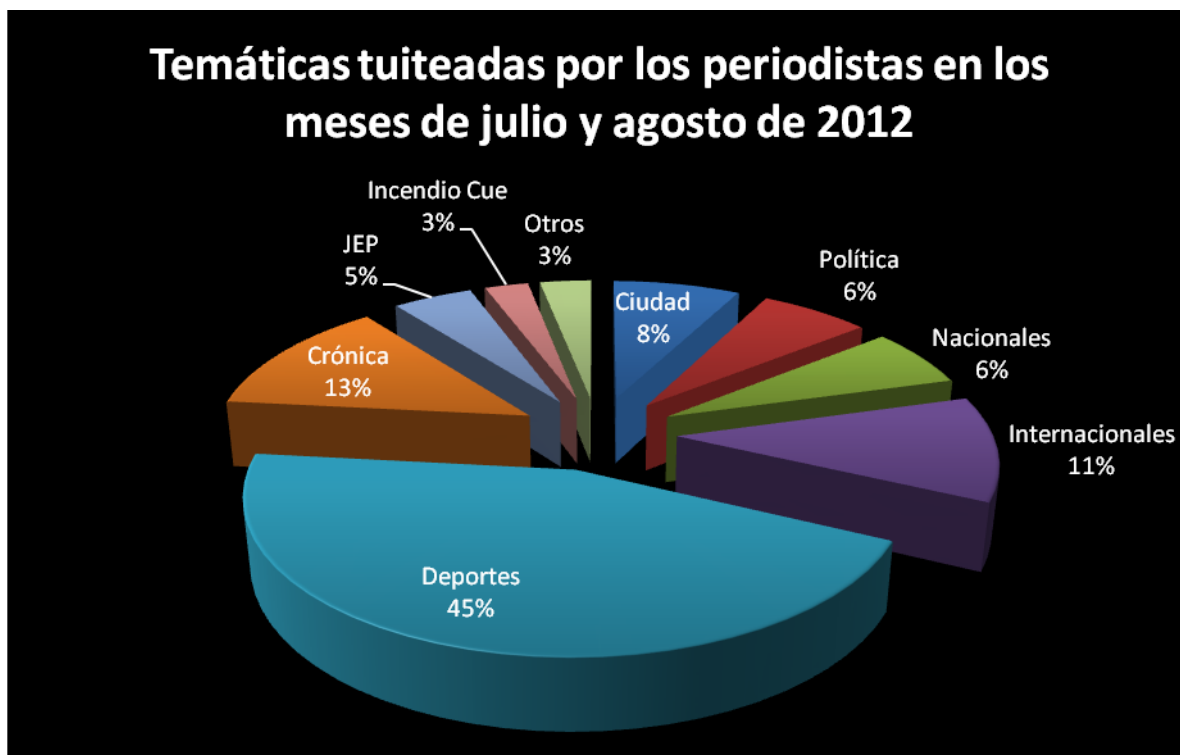
4.4 “Transportación a Londres”, minuto a minuto en los Juegos Olímpicos 2012

Twitter estuvo por primera vez presente en unos Juegos Olímpicos, y la cobertura no solamente que conmocionó la twitósfera, sino se convirtió en el hecho más mencionado durante el año 2012. Así lo sostiene la empresa oficial Twitter en su blog, en el que se hace mención de dos eventos destacables: el primero de ellos fue la participación del atleta Usáin Bolt en los doscientos metros planos,

acontecimiento que generó 80.000 tuits por minuto, y el segundo evento es la participación del mismo atleta en los cien metros planos, que generó cerca 77.000 tuits por minuto.

De los temas que más se hablaron en el *microblogging*, más menciones tuvieron el fútbol, natación, atletismo y gimnasia. En total de tuiters que hicieron mención a este acontecimiento fue de 150 millones.

Este hecho no pasó desapercibido por parte de los periodistas que laboran en la ciudad de Cuenca, y esto lo podemos verificar en el cuadro 25 en el que el crecimiento de la temática deportiva marcó la pauta durante este acontecimiento deportivo.



Cuadro N 25 Documentación: José Solórzano

Elaboración: José Solórzano



4.5 Generalidades

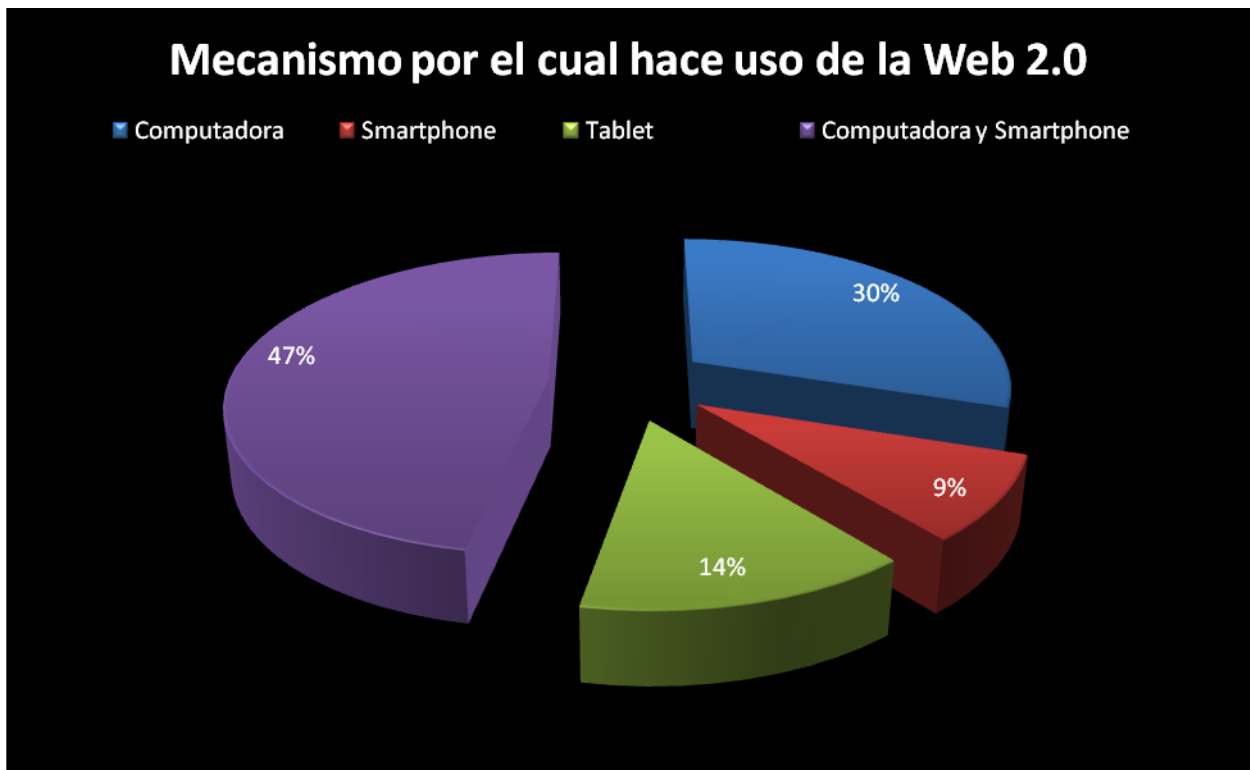
En líneas generales, en esta investigación se ha indagado sobre la forma en que los periodistas que laboran en Cuenca están usando las redes sociales y cómo ha sido la integración en sus rutinas periodísticas. Para ello se elaboró un cuestionario con 20 preguntas constituidas por abiertas y de una sola respuesta, y también de opción múltiple, y se comparó con los seguimientos en Twitter efectuados por parte de los investigadores.

Según el cuadro 26, lo primero que se descubrió fue cuáles son los mecanismos que los periodistas de esta ciudad usan para dar a conocer la diferente información por medio de sus cuentas en las diferentes redes sociales y, tal como lo muestra el cuadro, el 47% de periodistas utiliza la computadora y los *Smartphone*, mientras que solo el 30% de los periodistas hacen uso de la web 2.0 mediante sus ordenadores de escritorio. Vuelve a ser evidente que entre la Tablet y Smartphone existe un 5% de periodistas que prefieren reportear o colgar información más desde una Tablet. Podemos comparar esta información con la generada por un estudio internacional realizado por Knight Center⁷ en México en 2011, el mismo señala que el 25% de los periodistas de dicho país ocupa computadoras portátiles para su labor, seguido de un 22% que ocupa computadores de escritorio. Con respecto a las tecnologías móviles, para esa fecha apenas un 2% de los periodistas ocupaba smartphones y otro 2% tablets. Esta es la muestra del vertiginoso crecimiento e influencia que tiene la tecnología para realizar el ejercicio profesional periodístico. De igual manera podemos ver

⁷ El Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas es un programa de entrenamiento profesional de largo alcance para periodistas de Latinoamérica y el Caribe.

que pese a que la tecnología portátil crece, aun el uso de elementos “tradicionales” como la computadora sigue vigente.

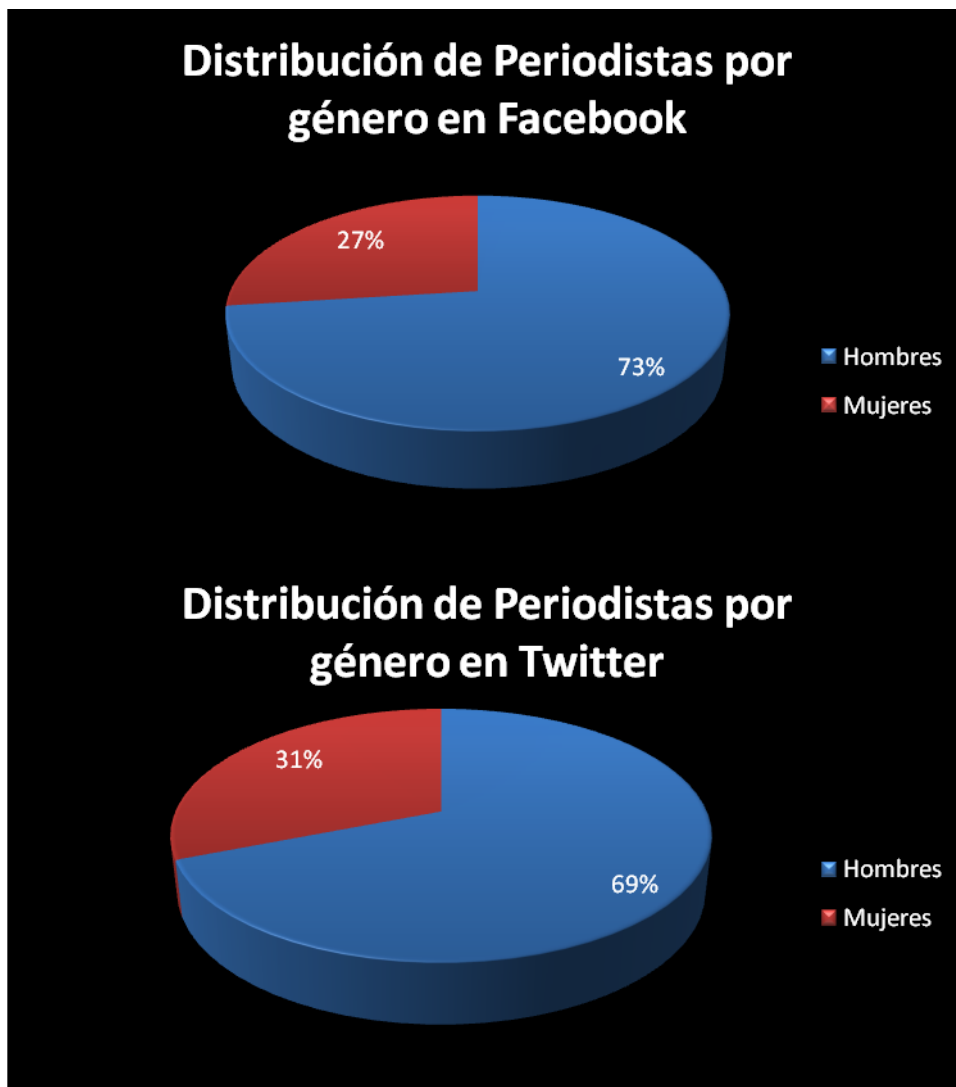
Al notar que los periodistas profesionales utilizan más los mecanismos portátiles, entendiéndose a la Tablet y Smartphone, se abre la posibilidad de concluir que se han interesado por aprender a utilizar la web móvil para que la información llegue instantáneamente hacia los ciudadanos que se encuentren conectados con sus móviles y así se pueda mantener una relación ágil y directa de interacción con la gente.



Cuadro N 26 Documentación: José Solórzano

Elaboración: José Solórzano

Otro indicador que resultó de las encuestas es el tema de género: se evidencia que de los 105 periodistas con los que se trabajó, el 73% y 69% eran periodistas hombres y el 27% y 31% periodistas mujeres que tienen sus cuentas activas tanto en Facebook y Twitter, respectivamente. Esto, de cierto modo, muestra la mayor participación del periodista hombre en relación del uso y manejo de estas plataformas, resultando que por cada 10 periodistas hombres, 3 mujeres usan redes sociales vinculadas específicamente con el asunto del periodismo. Ver cuadro 27:



Además, la investigación arrojó los siguientes resultados con respecto a la pertenencia al tipo de los medios:



Del universo de periodistas que formaron parte de la investigación y colaboraron con sus cuentas activas en la plataforma de Facebook, el 45% laboraba en medios impresos; seguidos de la radio con el 37%, el 15% en medios televisivos y un 3% en medios digitales. Ante los resultados anteriormente expuestos se podría pensar que en Cuenca existe casi la mitad de periodistas que alimentan un medio impreso y con una diferencia del 13% para llegar a la otra mitad de periodistas

laboran en un medio radial y los que trabajan en periódicos utilizan más el Facebook en sus actividades periodísticas y personales.

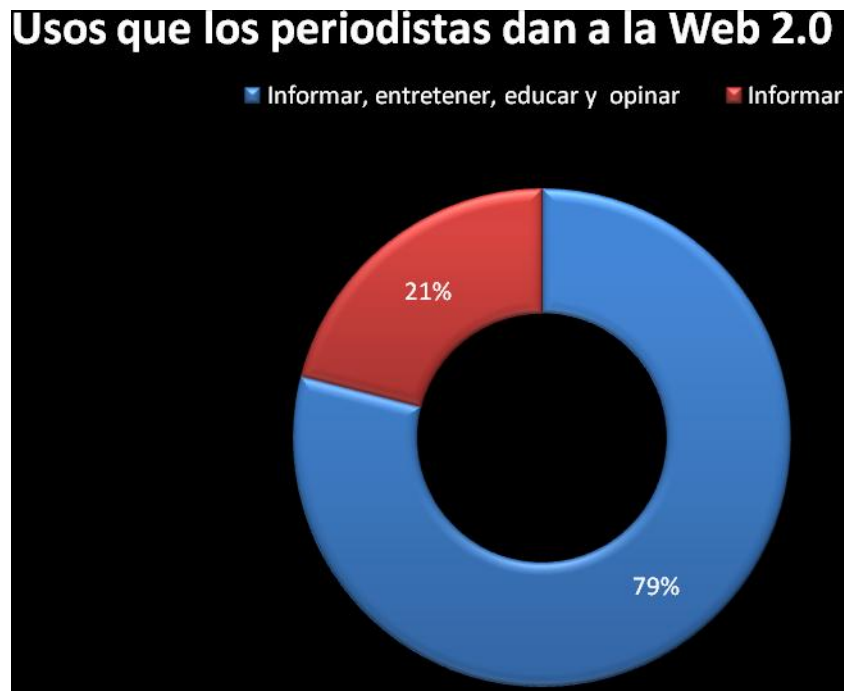


Cuadro 29 Documentación: José Solórzano

Elaboración: José Solórzano

En el cuadro 29, del universo de periodistas que colaboraron para la investigación con sus cuentas activas en Twitter, se constató que el 41% laboraba en medios radiales y el 39% en medios escritos, en televisivos el 18% y digital el 2%. Con esto se puede notar que la herramienta web 2.0 Twitter tiene mayor espacio o mayor utilidad para los periodistas radiales en Cuenca.

Dentro de las actividades que los periodistas realizan en la Web 2.0 están las de informar, entretener, educar y opinar, tal como lo muestra el cuadro 30. Un porcentaje menor (21%) usa las redes sociales con el único fin de informar y el otro restante (79%) para informar, entretener, educar y opinar.

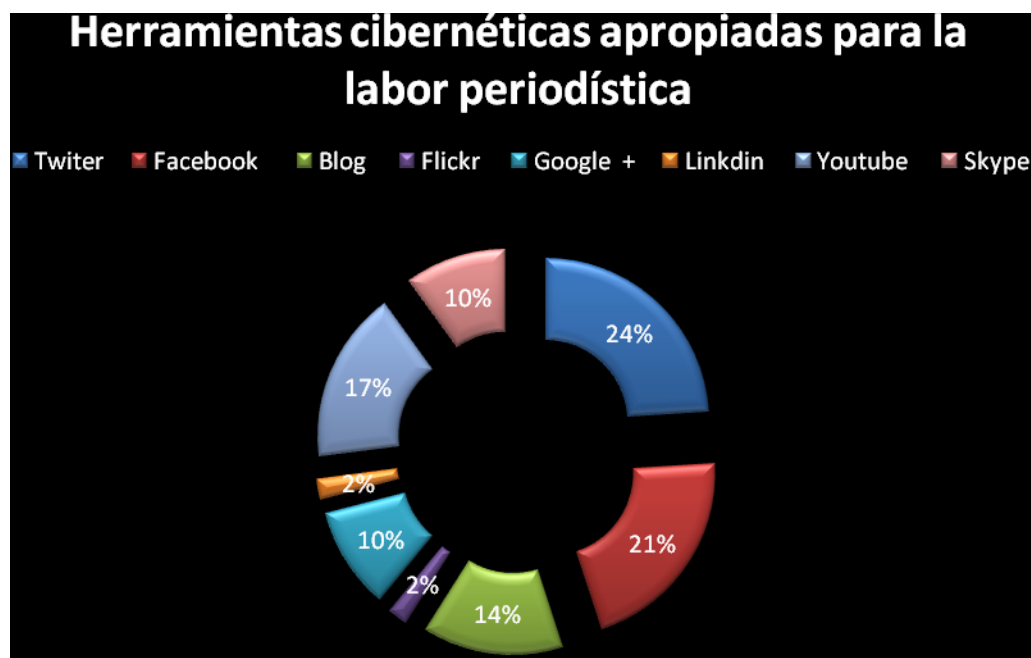


Cuadro 30 Documentación: Priscila Castro y José Solórzano Elaboración: José Solórzano

La práctica de informar se debe a la diversificación y a la flexibilidad -libertad- que permiten plataformas cibernéticas a los periodistas, para que estos no se rijan exclusivamente a tomar una sola de estas alternativas y puedan ser los propios creadores y consumidores de los contenidos en las redes sociales.

“La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva un “prosumer”.(Herrero, 2012: 2)

En lo que tiene que ver con el uso de herramientas, los comunicadores de Cuenca creen que la labor periodística se ve beneficiada con el uso de los modernos mecanismos para obtener información, o dar a conocer la misma. Dentro de las herramientas que forman parte de la Web 2.0, las que ayudan más son Twitter y Facebook. Como lo muestra el gráfico 31. Las herramientas web más útiles para desarrollar la labor periodística, según los mismos comunicadores, son:



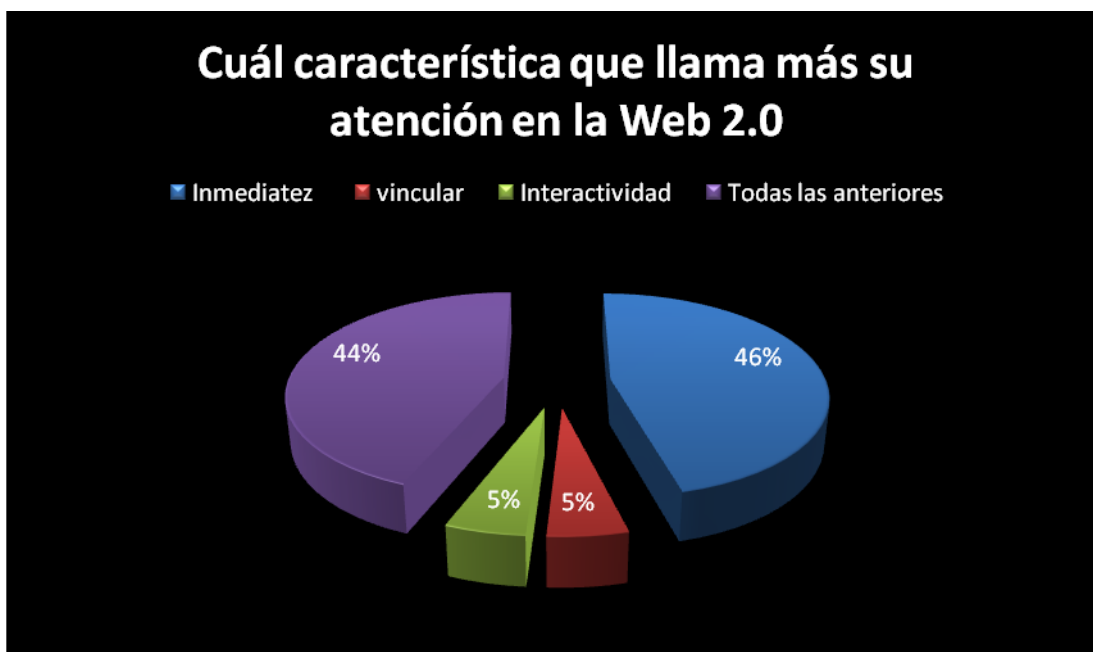
Cuadro 31 Documentación: José Solórzano y Priscila Castro

Elaboración: José Solórzano

En el cuadro 31 sobre las herramientas más apropiadas para el uso del periodista, se constató que Twitter y Facebook ocupan las dos primeras posiciones, con el 24% y 21% respectivamente; seguidos de Youtube y Blog con el 17% y 14%. Las siguientes posiciones las ocupan Skype, Google+, Flickr y Linkind con el 10% las dos primeras y 2% las dos últimas.

Otra de las preguntas dentro de la encuesta fue: cuál de todos los recursos que estos mecanismos ofrecen es más de su gusto (gráfico 32), la inmediatez ocupa el primer lugar con el 46% de la elección, el siguiente en la lista de aceptación es la unión entre recursos, puesto que con el 44% le sigue la opción todas las anteriores, que hace referencia a la inmediatez, vincular e interactividad. Las opciones vincular e interactividad como elementos separados ocupan el último lugar, con el 5%.

Esto sugiere que la facilidad para dar a conocer la información, es la característica que más llama la atención en los periodistas. Las características restantes, presentes en el cuadro, muestran que tanto la capacidad de interactividad como la vinculación que ofrecen no son las que llaman la atención de los periodistas de Cuenca.



Cuadro 32 Documentación: José Solórzano y Priscila Castro

Elaboración: José Solórzano

Mediante el monitoreo realizado por los investigadores se pudo conocer el para qué están utilizando los periodistas estas redes sociales, y a su vez se realizó una comparación con lo que respondieron en las encuestas en una de las preguntas: ¿Cuáles son los usos que los periodistas deben dar a las redes sociales: Facebook, Twitter y Blog? Se obtuvieron los siguientes resultados:



Cuadro 33 Documentación: José Solórzano y Priscila Castro

Elaboración Priscila Castro

Desde su propio punto de vista, los periodistas en sus cuentas en esta red social opinan e informan en un mayor porcentaje (70%) según las encuestas, pero después del seguimiento realizado durante los meses de junio, julio y agosto de 2012 se dieron los siguientes resultados, ver el cuadro 33:



Cuadro 34

Documentación: Priscila Castro

Elaboración: Priscila Castro

El cuadro 34 muestra que el uso de Facebook por parte de los periodistas de Cuenca, va destinados en un mayor porcentaje en actividades no informativas o de ocio, claro que la diferencia entre porcentajes no es muy grande, puesto que las actividades no informativas ocupan el 50% de las posteadas mientras que las informativas el 48% y un 2% fueron destinadas a opinión sobre asuntos noticiosos.

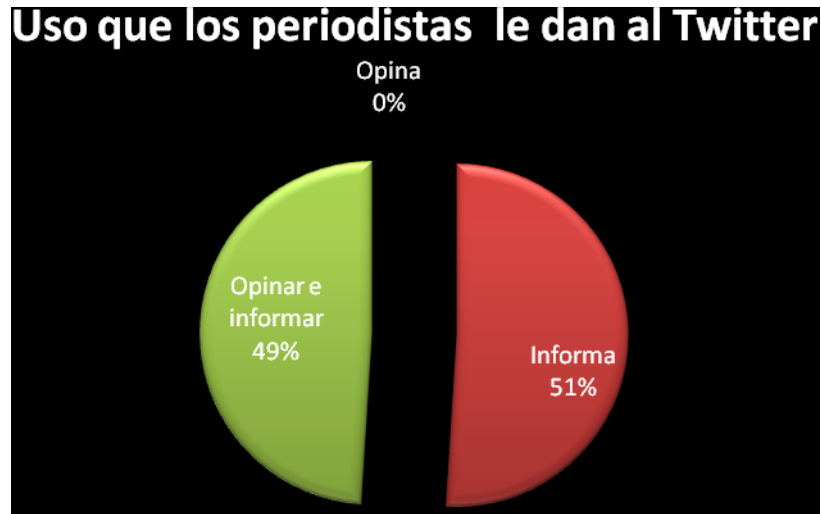
Las cifras descritas en líneas anteriores que fueron conseguidas por la observación directa permiten y confirman la “naturaleza” de la red social Facebook, que la mayoría de las actividades en esta plataforma son no informativas, mientras que el grado de opinión sobre temas de relevancia es casi nulo, ello mostró que los periodistas estudiados y que laboran en Cuenca, no siempre dan su punto de vista sobre hechos informativos de relevancia ya sea a nivel local y nacional en esta red social.



Otro aspecto que se puede recalcar es la proyección que da Facebook como mecanismo informativo, en sí mismo esta red no tiene esa función principal, puesto que desde un principio la red social fue creada con otras características como es la de encontrar amigos, crear grupos, etc; como un mecanismo para informar no fue la principal de sus ideas. Esa intención de que Facebook trate información viene después de que ya se consolidó como una red social.

Con la creación de *Facebook + Journalists* lo que en primera instancia buscaba la empresa era dar a conocer a periodistas de fama internacional y reconocida trayectoria y de este modo acceder a sus perfiles y tener una idea de su otra faceta –la de ser humano- con esto pese a que la empresa ha hecho intentos, la dinámica que ella ofrece se emparenta más con el aspecto social, que con lo netamente informativo.

Las encuestas mostraron también que una de las percepciones que los periodistas analizados tienen en cuanto a Twitter, es que tienen un concepto más informativo en lo que se refiere al uso que le dan a esta herramienta, tal como lo muestra el gráfico 35.



Cuadro 35 Documentación: José Solórzano y Priscila Casrto

Elaboración José Solórzano

El criterio de los periodistas está volcado –aunque sin rango de diferencia muy demarcado- más hacia la información, con ello además de evidenciar el mismo principio de la “naturaleza” de Twitter, la cual coincide con la opinión de otros periodistas en el mundo, según una encuesta de Labápat (Organización Española que se ocupan de temas como: periodismo & social media.)

“How Spanish Journalists Are Using Twitter, el último estudio publicado por Labápart, indica que más del 90% de los periodistas encuestados consideran Twitter como la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes.” (Curiel-Herrero Eva, 4)

El cuadro 36 muestra el uso real que los periodistas le dieron al *microblogging* durante los meses de junio, julio y agosto de 2012



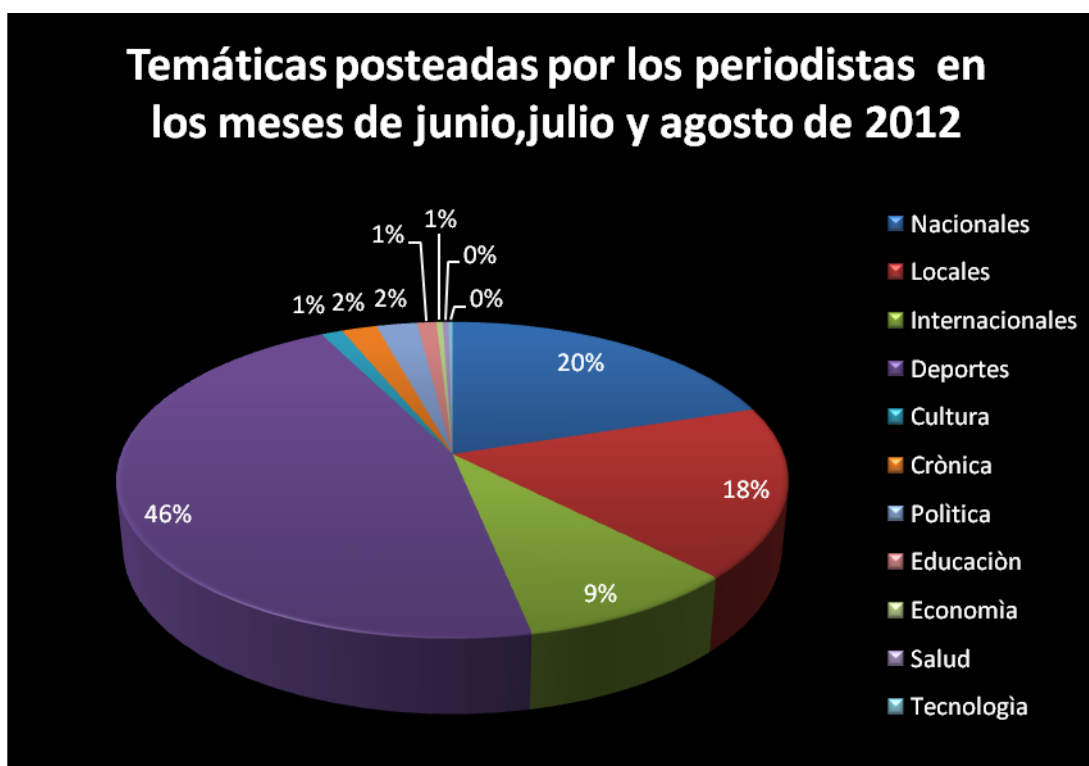
Cuadro 36 Documentación: José Solórzano

Elaboración José Solórzano

El gráfico 36 muestra que la mayor cantidad de tuits, es decir un 78%, va dirigido a asuntos informativos, y la cantidad de opiniones es muy baja, respondiendo al 2% que coincide con el porcentaje de opinión en Facebook, cuadro 34. Los periodistas en Twitter cumplen la misma labor que desarrollan en la sociedad real, una labor dirigida a proporcionar información. Esto también se debe en gran medida al alcance y la dinámica que posee Twitter, puesto que la inmediatez es una de sus características.

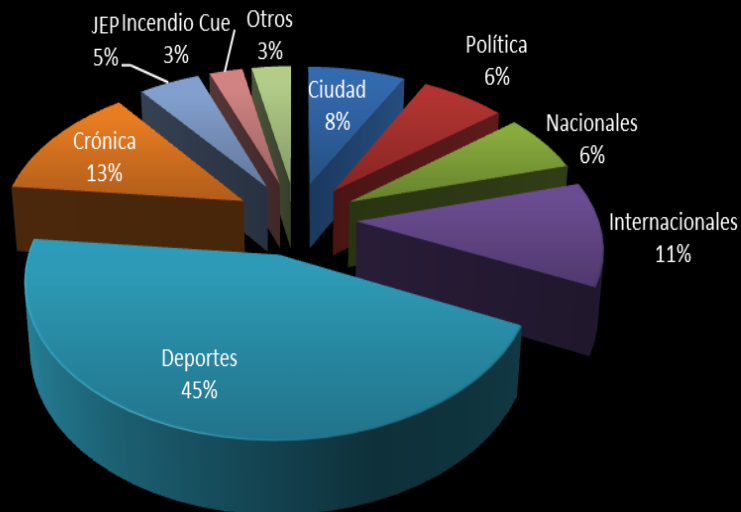
Como se dijo anteriormente, el objetivo de esta investigación era la observación del comportamiento que tienen los periodistas en algunos de los mecanismos 2.0 más importantes en la actualidad. Es por ello que los cuadros 36 y 37 muestran

los temas que durante la investigación hicieron referencia los periodistas de esta ciudad.



Cuadros 36 Documentación: José Solórzano y Priscila Castro Elaboración: José Solórzano y Priscila Castro

Temáticas tuiteadas por los periodistas en los meses de julio y agosto de 2012



Cuadros 37 Documentación: José Solórzano y Priscila Castro Elaboración: José Solórzano y Priscila Castro

Tanto en Facebook como en Twitter, es posible ver que la información más predominante tiene que ver con el tópico deportivo ya que del total de información de esta índole generada por los periodistas tanto en Facebook como en Twitter, corresponden el 46% y 45% respectivamente.

En cuanto a otras temáticas, podemos observar que en Twitter predominan las notas referentes a crónica, con un 13%, e internacionales con 11%; seguidos por temas de ciudad con 8%, luego política 6%, y noticias nacionales con el mismo porcentaje. Finalmente podemos ver que los asuntos que le siguen a los antes nombrados están el incidente de la Cooperativa JEP, con 5%, conjuntamente con el incendio al ex seminario San Luis, con un 3%.



Con respecto a otros, fueron un conjunto de diversas temáticas (economía, tecnología, farándula, cultura, salud, denuncias y artículos de opinión). La diferencia entre las demás temáticas y los asuntos deportivos son la muestra de un fenómeno del que también se habló en páginas anteriores, como fueron los Juegos Olímpicos. Al mencionar el tema, estamos hablando sobre un acontecimiento de proporciones mayores, cuya incidencia en un mundo globalizado no puede pasar desapercibido.

Referente al Facebook, como ya se dijo, las posteadas informativas que tuvieron mayor cantidad fueron las deportivas (46%) debido a la misma razón que en Twitter: los Juegos Olímpicos Londres 2012. Las noticias nacionales (20%), locales (18%), son las que siguen en esta lista, luego están las noticias sobre hechos internacionales (9%), crónica y política (2%), y los temas que cierran son (2%) de crónica, política (2%) y cultura (1%).

Para tener un concepto de los temas informativos que hablamos en párrafos pasados, vamos a dar una definición sobre cada una de las temáticas de las que hicimos mención:

Noticia Deportiva: Todo hecho noticioso dentro de la ciudad, país o internacional, sobre acontecimientos deportivos de interés colectivo.

Noticia Nacional: Todo hecho noticioso fuera del cantón o la provincia.

Noticia Local: Todo hecho noticioso dentro de la ciudad de Cuenca, fuera ésta de índole social o política.



Noticia Internacional: Todo hecho noticioso fuera del territorio ecuatoriano.

Noticia de Crónica: Todo hecho noticioso dentro de la provincia del Azuay sobre acontecimientos catastróficos como incendios, accidentes de tránsito, asesinatos, etc.

Noticia de Política: Todo hecho noticioso de orden político fuera del cantón Cuenca. Hechos que acontecían en la Asamblea, Presidencia, Justicia, etc.

Noticia de Economía: Todo hecho noticioso sobre exportaciones, importaciones, ingresos, egresos, producto interno bruto (PIB), acuerdos económicos, etc. Estos hechos debían ser sobre el Ecuador.

Noticia de Tecnológica: Todo hecho noticioso sobre nuevas tecnologías, aparatos, plataformas electrónicas, avances tecnológicos, etc.

Noticia de Farándula: Todo hecho noticioso sobre cantantes, presentaciones, conciertos, estrellas de Hollywood, películas, etc.

Noticias de salud: Todo hecho noticioso sobre investigaciones, descubrimientos, tratamientos, sobre enfermedades, posibles curas, etc.

Denuncias: Este tema concernía al momento en que un periodista denunciaba algún acontecimiento, ya sea el cierre de una calle, algún acto de inseguridad para la ciudadanía, la presencia de baches en una calle, alguna irregularidad en el servicio de una empresa (la falta de atención, mal trato, etc).



Noticia Cultural: Todo hecho noticioso dentro del cantón Cuenca en cuanto a manifestaciones culturales ya fueran estas de teatro, pintura, fotografía, exposiciones, etc.

Artículos de Opinión: Se definió este subtema debido a que en algunas ocasiones los periodistas compartían artículos de opinión de diferentes medios de comunicación, pero en ningún momento daban su opinión acerca del mismo, se limitaban a compartirlo, más no a opinar sobre él.

Volviendo al tema general, se puede concluir que pese a que ambas herramientas de la web 2.0 (Twitter y Facebook) comparten temáticas, las proporcionalidades son diferentes debido a cómo las noticias son tratadas: mientras que la primera es bastante inmediatista, la segunda puede dar noticias que ya estén tratadas y analizadas, pues no existe una priorización por el aquí y el ahora.

Es necesario reconocer que el análisis en tándem que se realiza dentro de la investigación se debe al volumen de información y a la cantidad de personas con las que se realizó la investigación. Lo contrario ocurrió con el Blog, debido a que los periodistas que fueron encuestados indicaron que no utilizan esta herramienta, entre otras razones por el tiempo que esta demanda, pues la elaboración de textos para blogs requiere mayor dedicación y autodisciplina, además de tiempo.

Lo confirmó Fernando Ortiz, profesor universitario y subdecano de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuenca, cuando se le entrevistó:

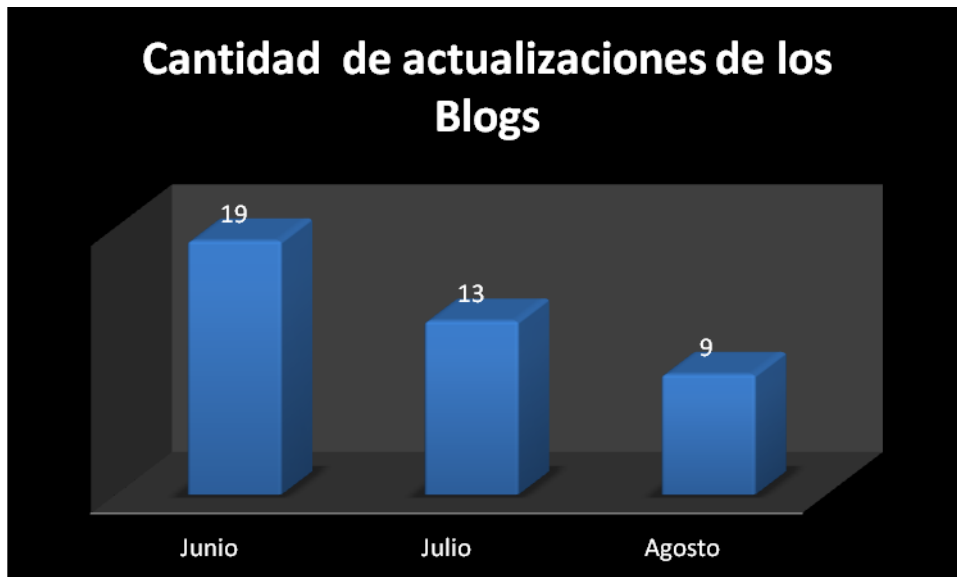


“Difícilmente un periodista cuenta con el tiempo suficiente para dedicarle a un blog, debido a que su tiempo es corto, además del hecho que no tiene horario establecido puesto que la noticia puede darse en la madrugada. Pese a ello existen casos Como la Quinta Columna manejada por el periodista Juan Francisco Beltrán de Diario El Tiempo en la ciudad de Cuenca.”

Es por ello que en el total de encuestas realizadas, 82 (para los usuarios de Facebook y Twitter), dieron como resultado el análisis de siete blogs, que representan que el 8.5% de usuarios de Twitter y Facebook, son usuarios de blogs.

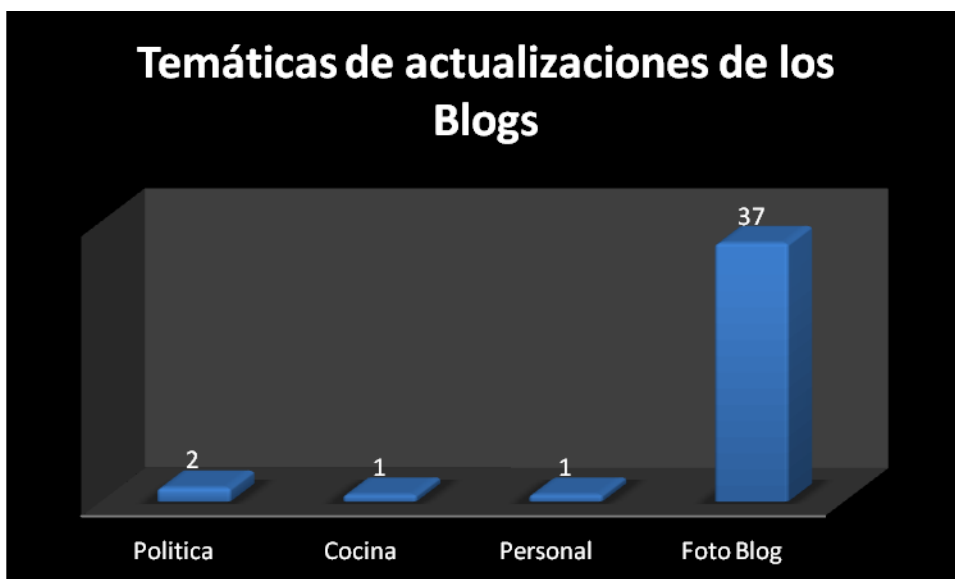
A continuación presentaremos los resultados del seguimiento de dichos blogs durante los meses de junio, julio y agosto del año 2012.

En el mes de junio los periodistas que poseían blogs, un total de 7, efectuaron 19 actualizaciones, mientras que en julio realizaron 13 y en agosto 9 actualizaciones en sus bitácoras digitales. En lo que concierne a las temáticas de las que escribían en los tres meses mencionados en los que se realizó el monitoreo, sobresale el hecho de un fotoblog con 37 actualizaciones, seguido de 2 actualizaciones de tópico político y una que trata de un tema de cocina y por último una actualización de un asunto personal. Ver cuadros 38 y 39



Cuadro 38 Documentación: Priscila Castro

Elaboración: Priscila Castro



Cuadro 39 Documentación: Priscila Castro
Castro

Elaboración: Priscila



5. Conclusiones:

Una vez culminado el proceso de investigación podemos concluir que:

1. Nuestra hipótesis que enuncia que los periodistas usan las plataformas cibernéticas: *Facebook*, *Twitter* y *Blog* como mecanismo para dar a conocer su opinión sobre temas noticiosos, se confirma: el 2% del total de tuits y posteadas en Facebook, son opiniones por parte de los periodistas.
2. En Facebook la mayor cantidad de posteadas son sobre asuntos personales (50%), pero existe un espacio destinado a la producción de información (48% del total de posteadas). La naturaleza con la que fue creada esta red social es el indicador clave para confirmar que Facebook brinda mayor libertad para dar a conocer asuntos de índole personal.
3. Twitter es utilizado como un mecanismo de información en un porcentaje bastante amplio (78% del análisis de la muestra) . El inmediatez, debido a la cantidad de información que se puede encontrar, es el mayor inconveniente con el que se encuentra el periodista, puesto que la información que brinda pese a ser abundante, en ocasiones carece de profundidad.
4. En ambas herramientas digitales se constata que los periodistas opinan en menor porcentaje con respecto a la información que producen. En *Facebook* la información representa un 2%, la información un 48%. En *Twitter* la opinión es de un 2% y la información un 78%.



5. La temática informativa más posteada y tuiteada es la deportiva, con un 45 y 46% para *Twitter* y *Facebook* respectivamente. También, las temáticas sobre las que informan no necesariamente se rigen a las que abordan en su labor diaria.
6. El conocimiento que los periodistas poseen sobre el manejo de la Web 2.0 proviene de la autoformación, además no tienen un manual de estilo para redes sociales en los medios de comunicación en los que laboran. Por ende el desempeño o uso que le den a esas herramientas queda a plena libertad de los dueños o administradores de las cuentas.
7. Con respecto al blog, está completamente relegado a un segundo plano dentro del ámbito digital, dentro de nuestro grupo de estudio, apenas el 8.5% de los periodistas contaban con un blog.
8. Los periodistas están encaminados hacia la digitalización y este paso se lleva a cabo por medio de la actividad que hemos presenciado durante esta investigación, es evidente que desarrollan una labor similar pero regida por conceptos propios, no por conceptos generales a más de los que se pueden obtener como un autodidacta.



6. Recomendaciones:

1. Los periodistas deben hacer una labor extra dentro de Facebook, Twitter o Blog, que significa un salto de calidad que distingue los tuits de ciudadanos comunes, de los de periodistas, pues estos por obligación implícita de su oficio tienen elementos que los otros no posean, que los hacen diferentes, que sean más apetecibles para los *prosumidores*.
2. Los periodistas deben ser quienes deben buscar actualizarse sobre la labor dentro de estas herramientas, cómo utilizarlas mejor dentro de sus labores diarias y emplearlas para mejorar la calidad de su trabajo dentro de las aplicaciones *web 2.0*.
3. El trabajo en conjunto que deben desplegar los periodistas y las personas que están al mando de las redes sociales de los medios de comunicación en los que trabajan. Esta labor deben realizarla los medios de comunicación, quienes deben dedicarse a la formación y capacitación de sus empleados. El vínculo entre el periodista y las redes sociales, no tiene marcha atrás, en la actualidad forman parte de una labor paralela a la que no se le puede dar la espalda, porque se convierte en un sello que no solamente habla del periodista sino del medio y la calidad que este tiene en el ambiente Web 2.0.
4. Fomentar la opinión de los periodistas, pues ellos al tener una visión más próxima a los hechos noticiosos, pueden dar su punto de vista sobre los mismos más fundamentado y por ende más constructivo, no estamos



refiriéndonos a una opinión apasionada y carente de argumentos, por el contrario creemos que el periodista puede opinar sin que su credibilidad se vea afectada. Creemos que la opinión del periodista es necesaria siempre y cuando esta no riña con su labor, es decir si su opinión busca algo más que clarificar la concepción sobre un hecho. Un mecanismo sería reviviendo el uso de los blogs, debido al resurgimientos de los mismos en la actualidad.



7. Anexos:

Anexo 1. Formato de Encuesta

Encuesta para Periodistas

En primer lugar le damos las gracias por prestarnos algunos minutos de su tiempo para la realización de esta encuesta. Somos estudiantes egresados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, y estamos realizando nuestra tesis, para lo cual necesitamos esta información. Pedimos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y las responda con totalidad honestidad. Agradecidos de antemano por su colaboración Atentamente Priscila Castro y José Solórzano.

PDT: Llenar la encuesta toma entre 8 y 10 minutos por lo que le agradecemos por su tiempo y le pedimos comedidamente que no deje ninguna pregunta sin contestar ya que esa información es vital para nuestra investigación. La información será de uso exclusivo para la investigación, en ningún momento estos datos se usarán con otros fines que no sean meramente investigativos.

Nombre:.....

Periodista de:.....



1.- ¿Cuánto tiempo ejerce su profesión de periodista? Meses/ Años

2.- ¿Cuál es la fuente que cubre en su trabajo? Ciudad, Política, Cultura, Sucesos, Internacional, Deporte, otra?

3.- ¿En el medio en el que usted trabaja existe interés por formarle en Web 2.0, o es por autoformación? Si... No...

4.- ¿Cuáles son las herramientas cibernéticas apropiadas para la labor periodística?

Twitter
Youtube....

Flicker....

Sonico....

Facebook
Skype....

Google+....

MySpace....

Blog

Linkedin....

Friendster...

5.- ¿Cuáles son los usos que los periodistas deben dar a las redes sociales Facebook, Twitter y Blog?

Informar...

Educar....

Todas las anteriores...

Entretener...

Opinar....



6.- Cite a tres periodistas cuencanos que utilizan redes sociales en su trabajo. Y tres formas en los que esos periodistas aprovechan esas redes sociales

.....

7.- Defina los siguientes términos Web 2.0

Hipervínculo..... Postear.....	Hagstag....	Interacciones....
Trending Topic.... Suscribirse.....	Aplicaciones.....	Compartir.....
DM.....		

8.- ¿Cuál de los siguientes recursos que ofrecen las redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Inmediatez....	Vincular....	Interactividad.....
----------------	--------------	---------------------

9.- ¿Qué le falta al usted para consolidar su labor en la Web 2.0?

Interés....	Tiempo....	Ayuda del medio de comunicación....
Aprendizaje....	Herramientas...	

10.- ¿Qué medio usa y cuánto tiempo le dedica a conocer el manejo de la web 2.0?



Computadora....	1 hora....
SmartPhone.....	2 a 4 horas.....
Tablet.....	5 o más horas....

11.- ¿Tiene Blog? SI.... NO.... Nombre del Blog.....

12.- Si respondió que si a la pregunta anterior, cada cuánto actualiza su blog

1 vez por semana.... 2 o más veces por semana.... ya no uso
mi blog....

1 vez al mes.... 2 o más veces por mes....
esporádicamente....

13.- ¿Sobre qué temáticas suele hablar en su blog? Seleccione tres:

Locales.... Internacionales.... Deportivos.... Políticos.... Otros....
Nacionales.... Culturales.... Económicos.... Personales....

14.- En su Blog:

Opina.... Informa... Ambas....

15.- ¿Posee cuenta en Twitter? SI.... NO.... Nombre de la
cuenta.....



16.- ¿Cuántos tuits en promedio envía al día?

De 1 a 10.... De 11 a 20... De 21 a 30...

De 31 a 40.... De 41 a 50... Más de 50... Más de 100...

17.- En su Twitter:

Opina.... Informa... Ambas...

18.- ¿Posee cuenta en Facebook? SI.... NO.... Nombre de Usuario.....

19.- ¿Sobre qué temas suele postear en su muro?

Locales.... Internacionales.... Deportivos.... Políticos.... Otros....

Nacionales.... Culturales.... Económicos.... Personales....

20.- En su Facebook:

Opina... Informa... Ambas...



Anexo 2: Entrevista a Académicos

Wilson Gárate:

Profesor de la Universidad de Cuenca y de la Universidad Católica de Azogues. Por varios años laboró en varios medios de comunicación de la ciudad de Cuenca como son Radio La Voz del Tomebamba, Diario El Mercurio y Diario El Tiempo.

Opinión sobre Periodistas y Blog

Para el catedrático y experiodista Wilson Gárate el blog es importante para el periodista porque le permite desarrollar su curiosidad y talentos al relatar y recrear la realidad, y en este recurso se puede realizar con mucha libertad que no le permitía el medio tradicional, mientras que el internet y blog le deja tener algo propio al comunicador y si su bitácora está especializada con más razón escribirá sus afinidades.

El blog al periodista le tiene que servir para entretenerse, relajarse y desahogarse tal como los diarios físicos pero en este caso los blogs son públicos.

Si se habla de desahogo el periodista obviamente puede opinar, al tratarse de un diario personal el periodista de hecho puede opinar y debe hacerlo con argumentos puede haber información, interpretación, información puede fusionar todos los formatos puede experimentar con nuevas formas de comunicación.



Gárate ejemplifica el buen manejo que se les puede dar a los blogs mencionando el uso académico como es el caso de los blogs manejados por el también profesor universitario y subdecano de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuenca, el Mstr. Fernando Ortiz.

Opinión sobre Periodistas y Facebook

También menciona que por la curiosidad que tienen las personas por las comunidades virtuales, Facebook ha multiplicado las posibilidades no solamente de ligar personas hacer amistades, compartir documentos, crear grupos, generar espacios para colocar videos, fotos. Al periodista le sirve porque está en un medio que frecuenta mucha gente lo que permite que así como una información trivial o una información de mayor investigación se haga pública porque la información debe ser pública en todo momento. También el periodista puede crear grupos para compartir lo que publica con otros periodistas o generar información mucho más elaborada. No solo los periodistas están recurriendo a facebook también los medios de comunicación para promocionarse.

Visión de Periodistas y Opinión

El periodista tiene que tener opinión ahora cómo maneja la opinión es diferente, si quiere manipular, imponer si quiere marcar una tendencia en sus lectores con esa opinión ahí podríamos pensar que riñe con algunos principios del periodismo de mantener alguna distancia con sus lectores y respetar sus conclusiones, no



puede ser que un periodista solo haga noticias y en la noticia no incluya opinión o interpretación.

A veces los periodistas se desdoblan y lo han reconocido, en los medios de comunicación son una persona y dentro de las redes sociales son casi otra persona por lo que utilizan otro lenguaje coloquial y hasta vulgar.

Opinión sobre Periodistas y Twitter

Es un recurso que le permite colocar noticias, novedades sobre lo que está pasando, es un anunciador de lo que se puede profundizar en el medio de comunicación tradicional, en su blog o en su página web. El periodista no debe renunciar a ninguna aplicación digital debe utilizarlas con frecuencia.

Para el máster Wilson Gárate, los periodistas deportivos y los de sucesos son los que más tuits postean, por lo que la propia dinámica de su trabajo les advierte que su actividad demanda el comunicar de inmediato. El deporte también genera esa curiosidad y pasión y existen muchas más personas interesadas por ese tema.

Fernando Ortíz:

Catedrático de la Universidad de Cuenca, Subdecano de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca. Fue miembro de la comisión para el análisis de las concesiones de frecuencias radiales en Ecuador.



Opinión sobre Periodistas y Blog

Es importante la presencia no solo de los periodistas sino de los profesionales en la red. El periodista general puede postear investigaciones realizadas. Ortiz piensa que los blogs satisfacen mucho la publicación formal en libros que necesitan auspicios y ese tipo de cosas, también es un espacio gratuito en el que el periodista debe saber explotarlo muy bien.

Visión sobre Periodistas y Opinión

El periodista nunca deja de pensar, de tener un punto de vista, nunca deja de tener opinión mientras ésta sea positiva, constructiva o encaminada a la mejora de la sociedad. El periodista al estar en contacto con varias fuentes de información, ciudadanía, instituciones especializadas tiene un panorama muy diferente al del ciudadano común, cree que le da una panorámica de actualidad del sinnúmero de sucesos que ocurre alrededor y reservarse de toda esa gran cantidad de información es ser egoístas, mas estos espacios tienen una ruptura con los medios tradicionales que manejan ciertos paradigmas con los cuales se manejan, en cambio en estos espacios que le brinda la red al periodista él puede expresar lo que no se le permite en los medios, pero cuando su opinión va encaminada hacia los atrincheramientos, hacia lo pasional, hacia los odios, puede terminar siendo perjudicial.

Difícilmente un periodista cuenta con el tiempo suficiente para dedicarle a un blog, debido a que su tiempo es corto, además del hecho que no tiene horario



establecido puesto que la noticia puede darse en la madrugada. Pese a ello existen casos como la Columna Quinta “manejada” por el periodista Juan Francisco Beltrán.

Nunca ha considerado negativa a la opinión sino más bien positiva, pero indica que no puede haber restricciones en la opinión por el hecho de ser periodistas, pero debe existir restricción en la calidad de la opinión que se expresa.

Opinión de Periodistas y Facebook

Desde su perspectiva esta red social le sirve para sintonizarse con la gente, hoy por hoy el facebook deja conocer lo que a los jóvenes les preocupa, que les irrita, que les gusta, que condenan, que aplauden, que está de moda. El periodista más que emisor tiene que ser receptor en el facebook, leyendo la cultura de este mundo que se expresa con fotografías, videos.

El periodista en facebook tiene que tener mucho cuidado con lo que postea y comenta, debido a que también está sujeto a la crítica acérrima, dura. La razón de fondo por la que el periodista debería tener facebook es por el momento cultural, social, político, económico, etc. Que vive su entorno, para sintonizarse como habla la gente.

Opinión de Periodistas y Twitter

Twitter le parece la herramienta más imponente de este momento por lo que es necesario para el periodista para estar a tono con el aquí y ahora ya que los twitteros pueden ayudar como pista para encontrar un hecho noticioso. En el



twitter surge el chispazo informativo y si a eso le sumamos el uso de las tecnologías portátiles que permiten tomar fotos y subir la información simultáneamente con el hecho en cuestión. Twitter por si solo es una gran herramienta periodística pero al vincular con las cuentas de sus otras redes sociales.

Andrés Martínez Moscoso:

Autor de los libros: “La libertad de expresión en la sociedad de la información” y “Derecho, Internet y Sociedad”. Profesor-Investigador de la Universidad del Azuay y columnista de Diario El Mercurio de la ciudad de Cuenca.

Opinión sobre Periodistas y Blog

El hombre por naturaleza siempre ha querido narrar sus experiencias, contar sus historias y para ello se ha valido de varios soportes, por ejemplo los pensadores y filósofos de la antigüedad utilizaban los blogs de notas, en la actualidad en el siglo XXI las personas tienen la posibilidad de acceder a una increíble cantidad de plataformas las que usan como bitácoras. En la web 1.0 era completamente necesario que una persona tenga blog, sin embargo la inmediatez y los recursos que ofreció la web 2.0 hace que nazca o aparezca el microblogging en donde se cuenta lo que está pasando más no lo que se está pensando como era antes. Hay que saber diferenciar cada una de las plataformas cibernéticas una cosa es el blog otra cosa. Un blog emblemático para su opinión es el de la periodista cubana Yoani Sánchez que es una muestra de una lucha social en las redes sociales que paso a un campo internacional debido a las bondades de internet debido a la



información que ella posteaba no podía ser borrada por el gobierno cubano ya que el servidor por el medio del cual subía sus posts estaba en Suecia. Otro ejemplo sobre el manejo de blogs es el ejemplo que pudimos apreciar lo ocurrido en la primavera árabe en la que países como Egipto fueron el centro de atención del mundo no sólo por las noticias sino por las movilizaciones sino por la información que obtenían de bloggers de dicho país.

Opinión sobre Periodistas y Facebook

Desde su esencia esta red social ofrece una interacción entre las personas de distintos grupo, está ahora es una comunidad en la que personas de todo tipo y lugares pueden de una u otra manera convivir, se puede usar no sólo en el plano interpersonal, también en asuntos profesionales, si una persona quiere darse a conocer profesionalmente comienza a subir sus trabajos, colaboraciones, etc. Esto puede brindarle más oportunidades de desarrollo, ocurre lo mismo en el caso de los periodistas.

Opinión sobre Periodistas y Twitter

Toda la gente que migró de la web 1.0 a las 2.0 fue porque necesitaba contar las cosas de una manera más rápida e inmediata, pese a lo que podríamos creer Twitter no es una red social como tal sino más bien va enfocado a asuntos de contenido e información, además que tengo la libertad de seguir a los entes correctos para obtener lo que yo deseo como usuario de este mecanismo.



Anexo 3. Tabulación de Datos Generales

	A	B	C	D	E
1	Periodistas	Informativas	No Informativas	Opinion	Total
2	Adrian Bermeo	136	104	10	250
3	Adriana Velez	45	168	1	214
4	Agustin Reinoso	8	48	0	56
5	Andres Campoverde	499	161	13	673
6	Ana Calle	6	74	0	80
7	Andres Carpio	325	132	1	458
8	Andres Guillermo	4	161	4	169
9	Andres Muñoz	663	124	59	846
10	Andres Muñoz A.	56	42	1	99
11	Angel Tenesaca	550	626	8	1184
12	Bernarada Terreros	45	138	0	183
13	Bolivar Sinchi	135	122	3	260
14	Carlos Rodriguez	592	534	13	1139
15	Cesar Pinos	122	190	3	315
16	Cesar Tacuri	4	3	3	10
17	Claudia Pazán	356	120	5	481
18	Cinthya Calle	1	54	0	55
19	Esteban Vidal	356	54	5	415
20	Fabian Orellana	11	4	3	18
21	Fausto Avila	6	56	2	64
22	Freddy Santos	1	27	1	29
23	Freddy Saguay	0	2	0	2
24	Graciela Fernandez	98	147	20	265
25	Guadalupe Morales	2	43	2	47
26	Hernan Samaniego	43	21	2	66
27	Hugo Guillermo	3	17	3	23
28	Isacc Ambrosi	13	158	0	171
29	Ivan Rodriguez	236	47	1	284
30	Johnny Guambaña	8	41	2	51
31	Jorge Pacheco	41	35	0	76
32	José Mosquera	60	93	8	161
33	Juan Carlos	4	20	0	24



33	Juan Cornejo	4	29	0	33
34	Juan Francisco Beltrán	5	4	0	9
35	JuanPablo Vintimilla	6	31	7	44
36	Juank Espinoza	271	106	0	377
37	Julio Cesar Calle	155	70	0	225
38	Marco Navarro	8	28	0	36
39	Marily Román	38	141	0	179
40	Maria Bonilla	30	29	0	59
41	Mario Calle	8	30	0	38
42	Mayra Alvarado	70	495	5	570
43	Miguel Gutiérrez	26	31	0	57
44	Milton Rocano	587	105	4	696
45	Leonel Soto	8	28	0	36
46	Narcisa Jarama	28	154	0	182
47	Patricia Enriquez	0	10	0	10
48	Patricio Vega	13	26	1	40
49	Patricio Pacheco	1	2	0	3
50	Sandra Altafulla	0	31	0	31
51	Rafael Caldas	466	231	2	699
52	Rene Brito	5	149	0	154
53	Rene Pulla	19	48	0	67
54	Rodrigo Matute	135	262	0	397
55	Roxio Elizalde	33	114	4	151
56	Ruben Morocho	64	199	4	267
57	Santiago Leòn	2	49	0	51
58	Sarita Campoverde	0	176	1	177
59	Silvana Estacio	26	368	4	398
60	William Ochoa	8	21	0	29
61	Wilo Prado	7	290	5	302
62	Total	6448	6803	210	13461



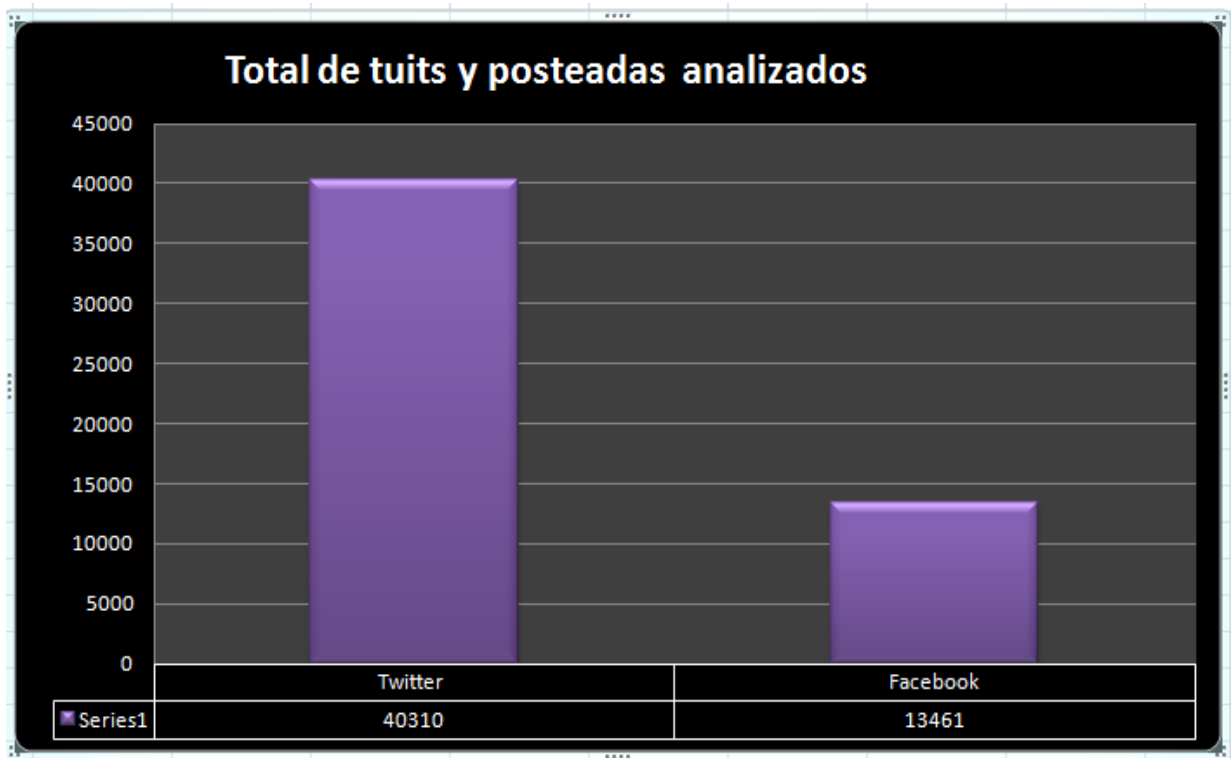
	A	B	C	D	E
1	Periodistas	Informativas	No Informativas	Opiniòn	Total
2	Adrian Bermeo	82	18	13	113
3	Agustin Reinoso	97	16	6	119
4	Andres Campoverde	839	214	9	1062
5	Andres Carpio	325	111	2	438
6	Andres Muñoz	3174	886	135	4195
7	Armando Suquisupa	548	24	3	575
8	Bernarda Terreros	57	10	0	67
9	Cesar Tacuri	331	27	2	360
10	Cinthya Calle	300	20	2	322
11	Claudia Pazán	380	168	4	552
12	Diego Martínez	1497	374	23	1894
13	Diego Montalván	128	2	1	131
14	Esteban Vidal	260	17	6	283
15	Fausto Àvila	471	87	7	565
16	Freddy Guamani	217	239	71	527
17	Gerardo Ayavaca	378	21	6	405
18	Hernan Samaniego	293	19	6	318
19	Hugo Guillermo	496	62	19	577
20	Ivan Rodriguez	292	13	2	307
21	Ivan Velezaca	208	4	0	212
22	Ivanna Zauzich	2813	1469	224	4506
23	Jenny Jimbo	133	1	0	134
24	Jhonny Guambaña	301	138	1	440
25	Jorge Pacheco	86	26	3	115
26	Juan F. Beltràn	63	44	6	113
27	Juan Cornejo	102	44	6	152
28	Juank Espinoza	355	13	1	369
29	Juan Pablo Campoverde	1726	381	36	2143
30	Juan Pablo Vintimilla	570	219	65	854



31	Leonardo Ordoñez	1085	109	11	1205
32	Leonardo Sánchez	1355	62	20	1437
33	Lipsia Àlava	1606	293	14	1913
34	Marco Navarro	2091	61	12	2164
35	Ma. Isabel Peña	992	50	6	1048
36	Marily Romàn	100	270	6	376
37	Marlene Vintimilla	2202	398	24	2624
38	Mayra Alvarado	559	588	51	1198
39	Milton Rocano	781	15	1	797
40	Pablo Mora	471	289	50	810
41	Patricia Naula	1388	95	1	1484
42	Pedro Reinoso	237	7	2	246
43	Rafael Caldas	275	10	0	285
44	Roxio Elizalde	540	431	16	987
45	Rodrigo Matute	116	48	2	166
46	Sandra Ochoa	45	7	2	54
47	Santiago Leòn	193	9	3	205
48	Silvana Estacio	377	158	10	545
49	Wilmer Prado	446	220	12	678
50	Ximena Pesàntez	181	57	2	240
51	TOTAL	31562	7844	904	40310



Anexo 4. Total de la muestra analizada



Anexo 5. Capturas de pantalla de la noticia de la JEP

LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS A LA CIUDADANÍA

La cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP) es una Cooperativa que se encuentra bajo control y supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros, entidad que está siendo víctima de rumores infundados que buscan desprestigiarla.

Como organismo de control, conjuntamente con los directivos de la entidad, estamos arbitrando las medidas necesarias para asegurar que los recursos del público, depositados en esta institución, se encuentren a disposición de sus clientes.

Vale comentar que la Cooperativa JEP es una de las entidades más grandes, solventes y prestigiosas del sistema Cooperativo Nacional. De acuerdo con los datos más recientes, obtenidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros, la entidad mantiene indicadores de liquidez y solvencia que superan, en gran medida, a los mínimos exigidos y, por tanto, los depósitos de sus socios y clientes se encuentran asegurados.

Como organismo de Control hacemos un llamado a la tranquilidad de sus socios y clientes, así como a la ciudadanía en general, para que no hagan caso de estos rumores malintencionados e infundados que lo que buscan es causar daño a todo el sistema financiero nacional.



COOPERATIVA JEP
Me gusta esta Página · Hace 48 minutos

Me gusta · Comentar · Compartir

A 195 personas les gusta esto.
214 veces compartido

Mirian Quezada Nada está dicho, ojalá las cosas se calmen, semejante rumor ha provocado caos.
Hace 5 minutos · Me gusta

Fanny la Morlaquita no se que le causa tanta gracia a este personaje!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
Hace 5 minutos · Me gusta

Sandro Pilco Baculima Lo que dice la Superintendencia de Bancos y Seguros, es totalmente cierto, la maldad jamás triunfará sobre el Bien. La Cooperativa JEP es de más de 370 mil socios que lo defenderemos.
Hace 4 minutos · Me gusta

Luis Naranjo Ojala sea una falsa alarma porque para mí es muy buena
Hace 3 minutos · Me gusta

Mega Works Existen otras entidades que son sufridoras por eso le sacan esos rumores... y muchas veces están muy cercanas...
Hace 2 minutos · Me gusta

Carlos Montaña es verdad la gente parece q no olvida aca en machala el caso cabrera y por eso se alarma malditos hijos de la chingada de un mamaverga q difunde pendejadas aterroza a un sociedad traumatizada por el feriado bancario del 2012

Escribe un comentario...



COOPERATIVA JEP
Me gusta esta Página · Hace aproximadamente una hora

Imprimir

Me gusta · Comentar · Compartir

A 160 personas les gusta esto.
159 veces compartido

Ver comentarios anteriores 6 de 53

Maria Eugenia Ortiz Saltos Sería de entender, siempre y cuando las autoridades de la Cooperativa JEP y de la Super de Bancos no se hicieran presentes,,, pero ya la mayoría de personas escuchamos que son solo rumores y la gente sigue retirando dinero..... Con esa actitud vamos a perjudicar a la JEP.....
Hace 29 minutos · Me gusta

Rosa Angélica Cedillo Fárez LA JEP ES UNA COOPERATIVA QUE SIEMPRE HE CONFIADO.
Hace 22 minutos · Me gusta

Mishi Polin confieso que al inicio yo tambien me preocupo mucho.....pero bien dicen...un loco hace a mil..... las evidencias REALES estan puestas tanto del Gerente como de la SUPERINTENDENCIA..... hasta un niño se puede dar cuenta.....
Hace 22 minutos · Me gusta

Cooperativa Ambato Esperamos que todo sea una falsa alarma
Hace 3 minutos · Me gusta

Escribe un comentario...



COOPERATIVAS LAS MAS GRANDES

Rango	Cooperativa	Activo	Capital	Depositos	Pagos	Reservas
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Cuenca	104	104	104	104	104
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	100	100	100	100	100
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Guayaquil	95	95	95	95	95
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quito	90	90	90	90	90
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ibarra	85	85	85	85	85
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Azuay	80	80	80	80	80
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Tungurahua	75	75	75	75	75
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Cotacachi	70	70	70	70	70
9	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	65	65	65	65	65
10	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	60	60	60	60	60
11	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	55	55	55	55	55
12	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	50	50	50	50	50
13	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	45	45	45	45	45
14	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	40	40	40	40	40
15	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	35	35	35	35	35
16	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	30	30	30	30	30
17	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	25	25	25	25	25
18	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	20	20	20	20	20
19	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	15	15	15	15	15
20	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Loja	10	10	10	10	10

Por IV año consecutivo
Las más grandes en activo, depósitos y patrimonio.
Elaborado por: PwC Ecuador
Emitido hasta 2012

Me gusta · Comentar · Compartir  159

 A 159 personas les gusta esto.

 Ver los 55 comentarios





La mejor manera de combatir los rumores es el conocimiento, la transparencia; cuando alguien cuenta una calumnia sobre otro, el mejor antídoto posible es que el que recibe el rumor diga: "eso es mentira, conozco del tema y eso no es verdad". Desde hace algunas horas atrás personas inescrupulosas han desatado infundados rumores con respecto a nuestra Institución, rumores injustificados que carecen por completo, de sustento; y que pretenden afectar nuestra imagen y sólido prestigio, aquel que ha sido forjado en virtud del esfuerzo y arduo trabajo de cada uno de nuestros más de trescientos setenta mil socios, todos dueños de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda., nuestra Cooperativa.

Cada una de nuestras Oficinas, Agencias y Ventanillas de Extensión trabajan con absoluta normalidad, brindando servicios financieros eficientes a favor de socios y usuarios; rumores mal intencionados de ninguna manera podrán inquietar siquiera nuestra labor y la confianza de todos quienes formamos nuestra Cooperativa "La Cooperativa de la Gente para la Gente".

La confianza depositada en nosotros nos permite aminorar el posible efecto de esa calumnia, nuestro trabajo sustenta y consolida dicha confianza. Nuestra Misión "Brindar productos y servicios financieros de calidad, basados en una cultura organizacional dinámica de excelencia y de sólidos valores para satisfacer las necesidades de la gente."

Me gusta · Comentar · Compartir  216

 A 331 personas les gusta esto.

Anexo 6. Cobertura de medios tradicionales sobre cierre de la JEP

Supuesto cierre de cooperativa x

www.eluniverso.com/2012/07/17/1447/supuesto-cierre-cooperativa-ahorros-jep-provoca-conmocion-oro.html

Martes 17 de julio del 2012 | 17:15 País

Supuesto cierre de cooperativa de ahorros JEP provoca conmoción en el Austro

Los rumores de que la cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP) tiene problemas económicos motivaron esta mañana que cientos de personas se vuelquen hacia sus agencias **cinco provincias del Austro** para pedir la devolución de sus ahorros.

Grandes concentraciones en los exteriores de sus oficinas se vivieron en seis agencias de **Cuenca**, y las otras 20 repartidas en el cantón azuayo de Gualaceo y en las provincias de **Cañar, Loja, El Oro y Morona Santiago**.

En las diversas agencias, los clientes retiran sus dineros a pesar de las declaraciones de Gustavo Muñoz, funcionario regional de la Superintendencia de Bancos que desmiente los rumores de quiebra de la cooperativa.

En la agencia 9 de Octubre, en Cuenca, los clientes reciben en efectivo montos inferiores a \$2.000; aquellos que exigen cifras mayores están recibiendo cheques del Banco del Pichincha.

Tanto en El Oro como en Azuay, se ha dispuesto contingentes policiales para salvaguardar a los clientes que retiran sus ahorros.

Fotos



CUENCA. Desde Azuay, el gerente de JEP, Floresmilo Arévalo, desmintió insolvencia y pidió a los ahorristas mantener tranquilidad porque la Superintendencia de Bancos tiene control sobre el manejo del dinero.

Relacionadas

» 17 JUL 2012
En Loja, ahorristas de JEP también retiraron su dinero

ECONOMÍA
Precio de la cebolla colorada sube 40%

» Con cédula se puede acceder ahora a...
» Bananeros analizan hoy alcance de...

Publicidad

www.tempodesign.com.ec

Publicidad

autos www.eluniversoautos.com

 CHERY QQ6, 2012 \$12,499	 VOLKSWAGEN Polo, 2005 \$10,500
 RENAULT Duster, 2013 \$24,000	 RENAULT Twingo, 2004 \$6,500

Publicidad

FRENOS \$74.99

DESCUBRIR

Puesta A Punto te espera
www.puestaapunto.com
Ven a tus talleres genuinos Chevrolet y aprovecha estos increíbles Beneficios

EL COMERCIO.COM · Negocios

Home | Elecciones 2013 | Noticias | Mundo | Deportes | Opinión | Entretenimiento | Tecnología | Sociedad | Fama | Multimedia | Blogs

POLÍTICA · SEGURIDAD · NEGOCIOS · GUATO · FERIA SHAWA · CULTURA · AGROMAN · CONSTRUCCIÓN

Noticias · Negocios · Cuenca

Superintendencia de Bancos en el Azuay desmiente rumor sobre quiebra de la cooperativa JEP



Los ahorristas de la cooperativa Juvenil Ecuatoriana hacen fila para retirar su capital, debido a un presunto rumor de quiebra, en la agencia de la calle Sucre en el centro de Cuenca. Foto: Xavier Cervantes / El Comercio

[Like](#) 21
[Twitter](#) 40
[Facebook](#) 0
[Taringa](#) 0

[Compartir](#)
[Imprimir](#)
[Comentar](#)
[Compartir](#)
[551 lecturas](#)

TIEMPO DE LECTURA: 1' 42" - **NÚM. DE PALABRAS:** 270

Redacción Cuenca 7:13 am 7/1/13
 A las 15:30, el Intendente de Bancos del Azuay, Gustavo Muñoz, aseveró que el rumor de quiebra de la Cooperativa Juvenil Ecuatoriana Progresista (JEP) es falso y que ésta cuenta con la solvencia para responder a sus 360 000 socios. Asimismo hizo un llamado público para que los clientes no crean en rumores y dejen su dinero en la entidad financiera que es un lugar seguro.

Mientras las autoridades realizaban este anuncio, la calle Sucre (centro de Cuenca), donde está ubicada una de las agencias de la JEP tenía una fila con unas 2 000 personas que buscaban sacar sus ahorros, por el miedo al rumor que inició en Machala y Pasaje hacia las 10:00 de hoy. Por esa razón hubo bastantes retiros de socios que tenían miedo de que esa situación de quiebra fuera cierta. Sin embargo, el gerente general de la JEP, Floresmilo Alvear, señaló que ese fue un rumor malintencionado y que interpondrá la respectiva denuncia en la Fiscalía o órgano correspondiente para que investigue de dónde salió.

Igualmente, explicó el ejecutivo, que los activos de esa institución financiera son de U\$D 630 millones y esa cifra puede comprobarse en la página web de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), ya que es información pública. Además, que disponen de unos USD 150 millones en efectivo para responder por los ahorros de los clientes.

En cuanto al control del lavado de activos, Alvear señaló que la JEP sigue todas las indicaciones de la SBS y es imposible que mediante esta entidad financiera circule y se blanquee dinero del narcotráfico.

educación

La mejor información educativa

TUTORÍAS pedagógicas

Descarga el pdf aquí

LAN.COM

20% dcto

Promoción exclusiva en LAN.com

COMPRA HASTA EL 23 DE FEBRERO

Válida entre el 5 de abril y el 10 de junio de 2013

Última Hora

Más leídos

Más comentados

15:22 - Deportivo Cuenca y Liga de Quito cumplen con el compromiso aplazado (Fotografía)

15:05 - Hallan el planeta más pequeño descubierto hasta ahora, poco mayor que la Luna

17:55 - El 'Cherno' Cuenca en el Vinilo

17:17 - Sigue publicando sus imágenes con el hashtag #NuevoAeropuertoJEP

17:00 - El AC Milan confirma la permanencia del blanco en la Champions League

Más noticias

El Comercio Facebook

El Comercio

135,765 people like El Comercio

Facebook social plugin

Rádios en vivo

06:14:20 pm (GMT-5)
Última actualización: 16:51

EL TELÉGRAFO

www.eltelegrafo.com.ec

Portada Noticias Actualidad Opinión Deportes Mundo Economía Tele Mix Cultura Regionales

20 JUL 2012 REGIONAL SUR

JEP sedujo a socios con facilidades y sus índices

Con más de 40 años de existencia, la entidad de ahorro y crédito, entre otras cosas, no cobra por el mantenimiento de las libretas y ofrece una ayuda de \$ 500 a sus afiliados como ayuda mortuoria. Posee oficinas en zonas donde residen familiares de migrantes.



La aglomeración de clientes y socios se terminó en las agencias de la cooperativa JEP, que el martes sufrió una corrida de recursos. Foto: José Luis LLuisaca | El Telégrafo

Redacción Regional Sur

Sed

Los más de 350 mil socios que tiene la cooperativa de ahorro y crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP) no son una casualidad.

La entidad, que fue creada mediante acuerdo ministerial de diciembre de 1971 y calificada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, hace unos 9 años, ofrece incentivos nada despreciables a quienes se afilian. Por ejemplo, basta con tener \$ 30 de saldo en una cuenta de ahorros para acceder a una ayuda

mortuoria por \$ 500.

Además, la JEP, de acuerdo a su portal en Internet, no cobra por el mantenimiento de las libretas. Para ser socio hay que cancelar solo \$ 20, mientras que en otras cooperativas, como la 11 de Junio, hay que pagar \$ 45.

En cuanto a tasas de interés, no hay mayores diferencias porque son reguladas por la Superintendencia y los puntos son ligeramente distintos. La cooperativa que el martes pasado sufrió una corrida de depósitos no nació en Cuenca, donde funciona ahora su edificio matriz, sino en la parroquia Sayausí. El 70% de los socios es de mujeres, vinculadas a actividades microproductivas de los sectores rurales y urbanomarginales.

Al momento cuenta con más de un centenar de cajeros automáticos en las provincias del Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Morona Santiago, regiones donde se concentran elevados números de familiares de los migrantes. Mientras el resto de estas entidades trabaja con 2, 4 o 6 empresas para la transferencia de remesas, la JEP lo hace con 16: seis para el envío de dineros desde los Estados Unidos, seis para los fondos provenientes de Italia y España, y cuatro más, en caso de que el ecuatoriano se encuentre trabajando en otros países.

En el ranking del cooperativismo nacional, elaborado por la Superintendencia de Bancos (a junio de este año), la JEP se ubica en el primer puesto con \$ 521'595.000. A su inmediata seguidora, Jardín Azuayo, con \$ 270'348.00, le saca una diferencia casi de dos a uno. A la Mega, que está en el quinto lugar con \$ 178'391.000, en cambio le lleva una ventaja de tres a uno.



Adriana Velez

Biografía ▾

2012 ▾

Julio ▾



No seas menso Quico
No van a cerrar la jep

Me gusta · Comentar · Compartir

 3
  1



Adriana Velez

compartió el estado de COOPERATIVA JEP.

17 de Julio de 2012

La mejor manera de combatir los rumores es el conocimiento, la transparencia; cuando alguien cuenta una calumnia sobre otro, el mejor antídoto posible es que el que recibe el rumor diga: "eso es mentira, conozco del tema y eso no es verdad". Desde hace algunas horas atrás personas inescrupulosas han desatado infundados rumores con respecto a nuestra Institución, rumores injustificados que carecen ...[Ver más](#)



Adriana Velez

compartió la foto de Johnny Guambaña Jaramillo.

17 de Julio de 2012

Una foto de memecucano



La Tarde de los Giles

Gente abarrotando las agencias y cajeros de la JEP

Me gusta · Comentar · Compartir

 1

José Solórzano D.
Priscila Castro V.

209

Anexo 7. Cobertura de un medio local sobre el Incendio del Ex Seminario San Luis





eltiempo.com.ec

[Inicio](#)
[Cuenca](#)
[Deportes](#)
[Ecuador](#)
[Mundo](#)
[Opinión](#)
[Economía](#)
[Socios](#)
[Región](#)
[Entretenimiento](#)
[Social](#)

COMPARTIR

33 10

Twitter Me gusta

Facebook Twitter YouTube Instagram

HERRAMIENTAS

Enviar a un amigo

Imprimir

Opinar

Noticias de Cuenca:

- LAN cambia el horario en los vuelos a Quito
- Construcción del CRS tiene 10% de avance
- Los ciudadanos pueden calificar las publicidades

Incendio destruye el antiguo Seminario San Luis en el Centro Histórico de Cuenca



Las llamas en el antiguo Seminario San Luis, de Cuenca, alcanzaron hasta 15 metros de altura, según los bomberos.

1 de 5

La noche de este miércoles, el Centro Histórico de la ciudad se convirtió en un caos. Alrededor de las 22:00 un incendio se desató en el techo del Seminario San Luis, junto a la Catedral La Inmaculada, y se propagó debido a que la estructura de ese inmueble está formada por antiguos maderos.

Fecha de Publicación: 2012-06-10 01:00

Bomberos y testigos presumen que el fuego se inició por unos juegos pirotécnicos que cayeron sobre el techo de la antigua casona, en el sector que da hacia la calle Padre Aguirre y Simón Bolívar.

El guardia Lupo Cevallos, de la heladería Tutto Freddo, relató que a esas horas se observó la caída de un globo en el interior del antiguo seminario y minutos después una gran cantidad de humo, lo que motivó a llamar a los bomberos, que pocos minutos después llegaron a sofocar el fuego.



Rocío Elizalde
@rocielizalde

Seguir



Rocío Elizalde
@rociodelizalde



Una de las imágenes del incendio que se intenta apagar a esta hora yfrog.com/odlg3bqj

3:45 AM · 16 ago 12

3 RETWEETS



Algunos locales, como el restaurante Raymipamba, aún tenían atención al público, aunque cuando se logró dimensionar el flagelo los clientes fueron evacuados y los empleados salieron a la calle llevando cilindros de gas y otros elementos combustibles.



Video: @nlvanrodriguez

Ante la magnitud de las llamas, el Cuerpo de Bomberos de Cuenca decretó alerta máxima y desplazó a todos sus voluntarios y motobombas disponibles para combatirlos. Ese contingente fue insuficiente y se hizo un llamado a otros organismos de socorro.

También se produjo una disminución en la presión del agua en los hidrantes del sector, lo que fue atribuido por un funcionario de la empresa municipal ETAPA a que se abrieron cuatro hidrantes a la vez.



Con el transcurrir del tiempo llegaron hasta el sitio efectivos del Cuerpo de Bomberos de Azuques, la Guardia Ciudadana, las Fuerzas Armadas, del Grupo de Operaciones Especiales, del Grupo de Intervención y Rescate y otras dependencias policiales. La intención fue crear un cerco para evitar el ingreso de curiosos.

Alrededor de las 22:30 llegaron también voluntarios y motobombas de la Corporación Aeroportuaria y personal de la EMAC.

Encuesta

Los precios de las carreras de taxis entre el aeropuerto de Tababela y Quito son...

- ☐ Costosos
- ☐ Justos
- ☐ Bajos
-

Suscripciones / eltiempo.com.ec

Nuestros Boletines

Reciba los últimos titulares en tu email



 o también en tu lector de feeds



Video: @carlosbalarezog

Cuando eran las 23:30 los propietarios de los locales comerciales de la calle Bolívar llegaron al sitio para retirar la mercadería y el mobiliario de los establecimientos, ante el temor de que las llamas no puedan ser controladas.

Los comerciantes salían de los establecimientos con la mercadería acumulada dentro de cobijas e improvisadas bolsas.

Según monseñor Luis Cabrera, arzobispo de Cuenca, que llegó hasta el lugar alrededor de la medianoche, el fuego consumió la capilla y una gran parte del Seminario San Luis.

"Se trata de una gran pérdida para la ciudad", dijo Cabrera y agregó que hoy se realizará una inspección más detallada para valorar los daños y determinar si la Catedral sufrió alguna afectación. No hubo víctimas.

Aproximadamente a las 00:30 el Consejo de Seguridad Ciudadana, CSC, reportó que el incendio fue controlado, aunque los bomberos permanecieron en el lugar en previsión de que las llamas se reactiven.

El fuego provocó que la estructura del Seminario San Luis quede en peligro de colapsar. En su interior hay una capilla restaurada hace poco y pinturas murales de importancia patrimonial.



En el lugar permanecieron miembros de los organismos de socorro en previsión de que se reactive el fuego y por el riesgo de colapso de la estructura.

Cuenca.

Storify by Diario EL TIEMPO hace 7 meses






Incendio en el antiguo Seminario San Luis, en el Centro Histórico de Cuenca

La noche del miércoles 15 de agosto se produjo un incendio en una edificación patrimonial de Cuenca. No hubo víctimas, pero los daños materiales son cuantiosos.



Incendio afectó el antiguo Seminario San Luis en el Centro Histórico de Cuenca
Noticias de Cuenca - Azuay - Ecuador - El tiempo de Cuenca

La noche de este miércoles, el Centro Histórico de la ciudad se convirtió en un caos. Alrededor de las 22:00 un incendio se desató en el ...



 Share

EL TIEMPO



Seminario San Luis, de Cuenca, en riesgo de colapsar tras el incendio de ayer
Noticias de Cuenca - Azuay - Ecuador - El tiempo de Cuenca

El 50 por ciento de la estructura de esta antigua edificación patrimonial está destruida, según el director del Instituto Nacional de Pat...



 Share

EL TIEMPO

Incendio centro histórico de Cuenca





#IncendioCuenca esto es lo que sucede en cuenca, desde otra vista... @tomebamba @eltiempocuenca <http://pic.twitter.com/8o6gA3X1>

EDUARDO VILLAGOMEZ D · HACE 7 MESES · 13 · +



@david_az25 @diana_oc @juanx16 incendio en centro histórico Cuenca <http://pic.twitter.com/6gXyZRTp>

JUAN CARLOS CABRERA · HACE 7 MESES · 13 · +



Grave incendio en #cuenca calle bolivar Se incendia un edificio





Videovigilancia captó la imagen del #IncendioCuenca desde diversos sectores de la ciudad <http://pic.twitter.com/4HIUwJlW>

📍 EQU-911 ZONAL AUSTRO · HACE 7 MESES · 🔄 13 ☆ +



Incendio en el Centro Histórico, en la calle Padre Aguirre y Bolívar <http://wtpic.com/sjy80s>

📍 SILVANA ESTACIO · HACE 7 MESES · 🔄 13 ☆ +



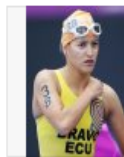
Pedones intentan mover uno de los vehículos incendio en casa en el Centro histórico de Cuenca <http://yfrog.com/h2ydeqwj>

📍 ROCÍO SUZALDE · HACE 7 MESES · 🔄 13 ☆ +

Anexo 8. Cobertura en el Facebook sobre los Juegos Olímpicos

 **Milton Rocano Once**
12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Elizabeth Bravo compitió en triatlón <http://t.co/jHFdgoGF>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a photo on Twitter

pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Milton F. Rocano

Me gusta · Comentar · @Rmilton84 on Twitter

 **Milton Rocano Once**
12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Esteban Enderica actúo en los 400 metros combinados <http://t.co/h6YcqU5T>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a photo on Twitter

pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Milton F. Rocano

 **Milton Rocano Once**
12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#Londres2012: USA gana los #JJO: 46 de oro 29 de plata y 29 de bronce total 104. China logra 87 medallas y Gran Bretaña 64 metales

Me gusta · Comentar · @Rmilton84 on Twitter

 **Milton Rocano Once**
12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Mauricio Arteaga compitió en 20 km marcha <http://t.co/JodnDIDT>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a photo on Twitter

pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Milton F. Rocano

Me gusta · Comentar · @Rmilton84 on Twitter

 **Milton Rocano Once**
12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Byron Piedra participó en los 10.000 metros planos <http://t.co/9nI61q9f>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a



Milton Rocano Once

12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Paola Pérez debuto en los 20 km marcha <http://t.co/rDFoBorw>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a photo on Twitter

pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Milton F. Rocano

Me gusta · Comentar · @Rmilton84 on Twitter



Milton Rocano Once

12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Andres Chocho durante su participación en los 50km marcha <http://t.co/wFrMWIRf>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a photo on Twitter

pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Milton F. Rocano



Milton Rocano Once

12 de agosto de 2012 a través de Twitter

#FELICITACIONES a #AzuayOlímpico en #Londres2012: Ivan Enderica participó en los 10km aguas abiertas <http://t.co/AFwLPNhh>



Milton F. Rocano (@Rmilton84) posted a photo on Twitter

pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Milton F. Rocano

Me gusta · Comentar · @Rmilton84 on Twitter



8.Glosario:

Blog: Es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta, presentadas en orden cronológico inverso, es decir lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs.

Cibernética: Ciencia que estudia los sistemas de control y comunicación en las máquinas, de forma que reaccionen como un ser humano ante determinados estímulos. Comprende los procesos y sistemas de transformación de la información y su realización concreta en procesos físicos, fisiológicos, psicológicos, etc, de transformación de la información. Su núcleo son los sistemas de procesamiento de los mensajes.

Conexiones: Acción de conectar o poner en contacto o relación una cosa con otra de modo que formen una sola cosa o queden trabadas. Comunicación que establece una persona con otra por un medio determinado

Digg: Es un sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Facebook: Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.



Feedback: Funcionamiento de un sistema de comunicación estimulado por los resultados de la acción del mismo sistema. Retroalimentación. El feedback también está presente en numerosos espacios tecnológicos. En este sentido, el sistema de feedback supone el intercambio y traspaso permanente de datos (de cualquier tipo).

Folksonomías: Es una indexación social, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo. Por ejemplo, en del.icio.us muchas personas han guardado Wikipedia marcándola con diferentes etiquetas, pero coincidiendo la mayoría en reference, wiki y enciclopedia.

Friendster: Es un sitio de Internet. Friendster se basa en las técnicas círculo de amigos, networking social y la Web de Amigos para individuos en redes en comunidades virtuales, demostrando el fenómeno del mundo pequeño.

Generan cambios en las rutinas del periodista en el proceso de construcción de la información.

Hipertexto: Documento que reúne imágenes, textos, sonidos o vídeos relacionados entre sí por medio de enlaces, de tal modo que al señalar una palabra o gráfico se pasa de uno a otro. Sistema no lineal de buscar y conseguir información basado en enlaces asociativos entre documentos.

HTML: Es un **lenguaje de programación** que se utiliza para el desarrollo de páginas de **Internet**. Se trata de la sigla que corresponde a **HyperText Markup**



Language, es decir, **Lenguaje de Marcas de Hipertexto**. Se entiende como un sistema que permite ordenar y etiquetar diversos documentos dentro de una lista.

Interfaz: En software, parte de un programa que permite el flujo de información entre un usuario y la aplicación, o entre la aplicación y otros programas o periféricos. Esa parte de un programa está constituida por un conjunto de comandos y métodos que permiten estas intercomunicaciones. También hace referencia al conjunto de métodos para lograr interactividad entre un usuario y una computadora.

Internautas: Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a una persona que navega en Internet visitando páginas *web*.

Interoperabilidad: Característica de los ordenadores que les permite su interconexión y funcionamiento en conjunto de manera compatible. Cada vez son más los ordenadores capaces de habilidad de dos o más sistemas o componentes para intercambiar información y utilizar la información intercambiada.

Mashups: **Aplicación web híbrida (mashup o remezcla)** es un sitio web o aplicación web que usa contenido de otras aplicaciones Web para crear un nuevo contenido completo, consumiendo servicios directamente, siempre a través de protocolo http.

Messenger: Popularmente conocido como MSN, es un servicio de mensajería instantánea que actualmente, funciona bajo el nombre Windows Live Messenger.



Es uno de los servicios de mensajería instantánea más populares. Comenzó como MSN Messenger en 1999, y cambió su nombre a Windows Live Messenger el 13 de diciembre de 2005. Desde el comienzo ha sufrido grandes cambios que lo han convertido en un servicio muy completo y entretenido, lo que lo ha hecho uno de los favoritos en todo el mundo.

Multitask.- El periodista, en un ambiente de convergencia, utiliza “algún tipo de combinación de elementos, herramientas, aplicaciones, etc. Mismas que requieren un grado de conocimiento sobre el manejo, el uso y el beneficio que brinda hacia el desempeño de las labor periodística dentro de la *web 2.0*.”

My Space: Es un popular sitio web con una gran comunidad online que ofrece servicios de blog, perfiles personales, búsqueda de amigos, grupos, fotos, música y videos.

Netscape: El primer navegador comercial de Internet, que integraba imágenes con sonidos y palabras, creado por Marc Andreessen, uno de los autores de *Mosaic*, cuando se encontraba en el Centro Nacional de Aplicaciones para Supercomputadores, de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign.

Nodos: En informática, un nodo es un «punto de intersección o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar». Por ejemplo: en una red de ordenadores cada una de las máquinas es un nodo, y si la red es Internet, cada servidor constituye también un nodo.

Orkut: Es un servicio de redes sociales operado por Google. Fue creado con el fin de unir a las personas a través de un medio entretenido y ayudar a las personas a permanecer en contacto. Comenzó en una versión beta en la que se podían unir



sólo los que eran invitados, pero finalmente se lanzó al público una versión definitiva que está disponible para todas las personas.

Plataforma: En informática, una plataforma es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de *hardware* o de *software* con los que es compatible.

Podcast.- Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. Su contenido es tan diverso como la radio tradicional incluyendo noticias, documentales, música, debates, entrevistas, etc. Mucha gente prefiere usar un guion y otros hablan de forma improvisada.

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Redes Telemáticas: Es una red local de computadoras con usuarios entrenados comunicados con otros en los lugares del evento, que sirven para contabilizar algún parámetro en forma rápida y precisa; como cantidad de crímenes en una ciudad, reporte de noticias de algún evento etc.

Software: Conjunto de programas, lenguajes de programación y datos que controlan que el ordenador funcione y realice determinadas tareas.

Streaming.- Es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente



continua (sin interrupción). Este tipo de tecnología funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando para luego mostrarse al usuario.

Tribe: Es un servicio en línea de red social que conecta a personas en sus redes personales y comunitarias, creando un nuevo recurso que se basa en una red de confianza de amigos y asociados. Se puede utilizar esta red para encontrar trabajo, comprar y vender bienes, buscar un compañero de piso, y lograr mucho más con la ayuda de grupos y personas que nos conocen y comparten nuestros intereses. Ofrece herramientas tales como blogs, eventos o análisis de ciudades.

Twitter: Es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.

Webmaster: Persona responsable por un servidor de Internet. Sin embargo, en la jerga informática se puede indicar que el webmaster es el dueño del sitio web o el encargado de mantener el sitio web habilitado.

Yahoo: Es una empresa estadounidense con sede en California, que proporciona servicios de Internet a nivel mundial. Yahoo! es más conocida por su popular buscador y servicio de correo electrónico, que son utilizados por millones de personas en todo el planeta. Además de esos, cuenta con muchos más servicios como noticias, directorio y páginas sociales, entre otros.

YouTube: Es un sitio web para compartir videos con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados.



9. Bibliografía:

BARTOLOZZI, Pedro: El nuevo escenario de la sociedad de la información en un mundo global. <http://xurl.es/cff1f> . Acceso: 15 de junio 2012

CABRERA, Ma. Ángeles: et al. Internet y la sociedad de la información, una mirada desde la periferia. Quito, 2005

CEREZO, José y ZAFRA, Juan: Impacto de Internet en la prensa. España, 2003

DOMINICK, Joseph R: La Dinámica de la Comunicación Masiva, los medios en la era digital, Octava Edición, México, 2006.

ESPIRITUSANTO, Oscar: Et al. Periodismo Ciudadano, evolución positiva de la comunicación. España, 2011.

http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf. Acceso 12 noviembre 2012

FUMERO, Antonio y ROCA Genís: Redes Web 2.0 con la colaboración de especial de Fernando Sáez Vacas, Fundación Orange, 2007.

GÓMEZ, Juan: La formación del comunicador digital.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomez-juan-formacion-del-comunicador-digital.pdf>

Acceso: 29 junio 2012

HERNÁNDEZ, José: Periodismo Digital. Quito. Ciespal. 2006

HERRERO-CURIEL, Eva: El Periodismo en el Siglo en las Redes Sociales, España 2011.



<http://es.scribd.com/doc/79026206/Blognomia-Jose-Luis-Orihuela>. Acceso 18 de Mayo.

http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf. Acceso 18 Mayo del 2012

<http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>- Rost ,2004. Acceso 18 de Mayo

<http://www.crearsitioweb.com/internet.html>. Acceso 16 Mayo del 2012

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/> Stephanie Falla. Acceso 18 de Mayo.

<http://www.ub.edu/bid/17serra2.htm>. Acceso 16 Mayo del 2012

<http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion-> Boyd y Ellison, 2007. Acceso 18 de Mayo.

<http://www-app.etsit.upm.es/~alvaro/manual/manual.html> Acceso 28 Mayo del 2012

ISLAS, Mauricio: Cuestiones de la sociedad de la información, sociedad de la comunicación y sociedad del conocimiento. Viejas y nuevas tecnologías. La Plata, 2011.

La biblia del Facebook: <http://xurl.es/9mfrt> Acceso 14 noviembre 2012

LEE-BERNERS, Tim: Tejiendo la Red: El Inventor de World Wide Web nos descubre su origen, New York, 1999.



LOZADA, Pablo: Evolución Web. Acceso 17 Mayo del 2012

MENDEZ Y FLORENCIA: Creación y Producción en Diseño y Comunicación

Nº25, Buenos Aires, 2009

NEGRI, Ignacio: Et al. Periodismo Digital en un paradigma de transición.

Argentina, 2010.

OCAÑA, Juan Carlos: Lecciones de periodismo móvil. Ciespal, Quito 2012

ORIHUELA, José: Tipología y funciones del narrador en entornos de información interactiva. Quito, 2003.

PINTO, María: Calidad y Evaluación de Contenidos Electrónicos. España, 2011

http://www.mariapinto.es/e-coms/eva_con_elec.htm#e3. Acceso 20 febrero 2012

ROMANI y KUKLINSKY : Planeta Web 2,2007.

SAID, Elias: El periodista digital.

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4334&pag=2>. Acceso: 2 julio 2012

SALAVERRÍA, Ramón: Colección de Cuadernos de Chasqui. Quito, 2006

SEGNINI, Gianni: “La inmediatez es importante, pero la calidad y la rigurosidad lo son más”. <http://xurl.es/qmyhm> .Acceso 20 febrero 2012

VELA, Cristina: El correo: el nacimiento de un nuevo género, Madrid 2005

webdosceroblogspot.com/.../web-20-se-viene-el-nuevo-boomdesastr. Acceso 16 Mayo del 2012



10. Notas: