



Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Facultad de Ciencias Sociales y Derechos

Carrera Periodismo

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

Licenciado en Periodismo

Tema:

**Análisis de los Trending Topic de la RSD Facebook del diario El
Universo, ante la construcción de la opinión pública web en el
proceso electoral nacional 2017.**

Autora: Verónica Alexandra Calle Arrata

Tutor: Lic. Omar Villavicencio Santillán MSc.

Periodo

2017 – 2018

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la carrera de Periodismo

CERTIFICO

Que el diseño del Proyecto de Investigación con el Tema: **“Análisis de los Trending Topic de la RSD Facebook del diario El Universo, ante la construcción de la opinión pública web en el proceso electoral nacional 2017.”** ha sido elaborado por la Srta. Verónica Alexandra Calle Arrata bajo mi tutoría, y que el mismo, reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.

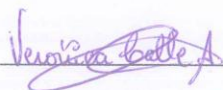

Lic. José Omar Villavicencio Santillán MSc.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Srta. Verónica Alexandra Calle Arrata, con cédula de ciudadanía N°0924537970, declaro bajo juramento que la autoría del presente proyecto me corresponde en su totalidad, y me responsabilizo de los criterios y opiniones vertidos en el mismo, como producto de la investigación que he realizado. Que soy la única autora del trabajo de investigación: **“Análisis de los Trending Topic de la RSD Facebook del diario El Universo, ante la construcción de la opinión pública web en el proceso electoral nacional 2017”** y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PERIODISMO** de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



Srta. Verónica Alexandra Calle Arrata

AUTORA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Veronica Calle Final.docx (D30994187)
Submitted: 10/4/2017 12:10:00 AM
Submitted By: jvillavicencios@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN IMBABURA Y CARCHI.pdf (D17289506)
<http://computacion.weebly.com/elementos-que-integran-una-red.html>
<https://sites.google.com/site/disenodemultimedia504/home/practicas-2/cuestionario--sistemas-multimedia>
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_1/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm
<http://www.unr.edu.ar/noticia/3645/periodismo-en-la-actualidad-interrogantes-y-nuevos-modos>
<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
<http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-Jos%C3%A9-Rivera-Costales.pdf>

Instances where selected sources appear:

19





REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TITULO Y SUBTITULO: “Análisis de los Trending Topic de la RSD Facebook del diario El Universo, ante la construcción de la opinión pública web en el proceso electoral nacional 2017”

AUTORES:
Verónica Alexandra Calle Arrata

REVISORES:
Lic. José Omar Villavicencio Santillán

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

ÁREAS TEMÁTICAS: Social, Periodismo, Comunicación.

PALABRAS CLAVE:

Convergencia, multiplataforma, Trending Topic, RSD (Redes Sociales Digitales), Opinión pública web.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar los *Trending Topics* que se evidenciaron durante el proceso electoral nacional 2017, a través de la RSD (Red Social Digital) Facebook de diario “El Universo”. Se tomó en consideración referentes históricos, desde la forma tradicional de informar por parte de los medios impresos a la convergencia informativa web, fundamentos teóricos y metodológicos para una mejor argumentación y comprobación de lo planteado en el

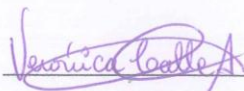
análisis de este proyecto. El enfoque de la investigación es de carácter Mixto (Cuantitativo – Cualitativo), Se aplicó la técnica de la encuesta a 253 lectores del diario “El Universo” seleccionados de la parroquia Carbo Concepción, a través de un muestro aleatorio simple con filtros de edad entre los 18 a 45 años, en dicha encuesta se obtuvieron consultas del porque consumen a través de medios multiplataforma y de la construcción y virilización de notas tendencias o *Trending Topics*. La investigación está apoyada en fuentes de primera mano, artículos científicos, trabajos de investigación y en fuentes web de Google académico , la entrevista se realizó al editor web del diario, para conocer la perspectiva y resultados que manifiesta el medio ante esta tendencia digital que de manera masiva gana un gran terreno y adeptos de forma globalizada; como resultado se busca una caracterización y clasificación de cómo se estructura o se convierten notas digitales a través del respoteo en Trending Topics y cómo pueden influenciar en la construcción de la opinión publica web , a través de las conclusiones, recomendaciones se debate los resultados obtenidos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Verónica Alexandra Calle Arrata	0982769809	E-mail: Jvillavicencios@ulvr.edu.ec Verocalle0514@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MG. Luis Enrique Cortez Alvarado MG. Federico Varas Chiquito	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 Decano Director De Periodismo 251	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec fvarasc@ulvr.edu.ec	

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresada mi aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

La autora garantiza la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.



Verónica Alexandra Calle Arrata

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por escuchar siempre mis oraciones y enseñarme que en su tiempo todo es perfecto.

Mi eterno agradecimiento a mi hermano Germán Calle quien no dudó ni un segundo en costear mis estudios universitarios y ser un pilar fundamental en mi vida. A mis padres y a toda mi familia en general ya que me han brindado su apoyo incondicional.

Gracias a mis primas y a mis mejores amigas en quienes puedo confiar.

Y un agradecimiento especial para mi tutor MSc. Omar Villavicencio, gracias totales por su paciencia y por compartir su vasto conocimiento en este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hijos, Bruno, Alanis y Diego, quienes son el motor de mi vida y mi mayor responsabilidad, por eso quiero que ellos aprendan a luchar y perseverar, que sepan que no hay imposibles, que hallen soluciones y no excusas para emprender lo que ellos decidan y sea de bienestar para su vida.

Y allá en el cielo a mis abuelitos que, aunque no estén físicamente a mi lado, me cuidan y viven en mi corazón.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRAFICOS	XII
1. Planteamiento del Problema	3
1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Sistematización del Problema.	6
1.2 Objetivo de la Investigación.	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Justificación de la Investigación.	7
1.4 Delimitación o Alcance de la Investigación.	8
1.5 Hipótesis de la Investigación o Ideas a Defender.	8
1.6 Variables.	9
1.6.1 Variable Independiente.....	9
1.6.2 Variable Dependiente.	9
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	10
2.1 Origen Del Periodismo Impreso Mundial	10
2.2 Primeros Periódicos en circulación.....	11
2.3 Primeros Periódicos en Latinoamérica.....	12
2.4 Medios Impresos En Ecuador	13
2.5 El nuevo modelo del quehacer periodístico	13
2.6 Periodismo Multimedia	16
2.7 Redes Sociales Digitales o RSD	21
2.8 Facebook y el Periodismo	23
2.9 Campañas Políticas en las RSD.....	26
2.10 Redes Sociales Digitales en Ecuador	28
2.11 Diario El Universo y su inicio en el contexto Digital.....	31
2.12 Trending Topics del Proceso Electoral 2017	33

2.13 <i>Opinión Pública Web</i>	36
MARCO CONCEPTUAL	38
<i>Definición de Términos</i>	38
2.2 MARCO LEGAL	43
<i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	43
<i>Derechos a la Comunicación / Sección II / Derechos Desigualdad e Interculturalidad</i>	44
<i>Derechos de los Comunicadores</i>	44
3.1 Enfoque de la Investigación	45
3.1.1 <i>Alcance de la Investigación</i>	46
3.1.2 <i>Diseño de la Investigación</i>	46
3.1.3 <i>Tipo de Investigación</i>	47
3.1.4 <i>Métodos de la Investigación</i>	48
3.2 Técnicas de Investigación	48
3.3 Muestra Poblacional	49
3.3.1 <i>Población</i>	49
3.3.2 <i>Muestra</i>	50
3.3.4 <i>Análisis e Interpretación General de los Resultados Obtenidos</i>	63
3.4 Entrevista	65
<i>Análisis De La Entrevista:</i>	65
3.5 <i>Informe Técnico Final</i>	67
3.5.1 <i>Conclusiones</i>	67
3.5.2 <i>Recomendaciones</i>	68
Bibliografía	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Filtro: Rango de edad y sexo.....	52
Tabla 2: Lector del diario.....	53
Tabla 3: Red Social de mayor frecuencia	54
Tabla 4: Acontecimientos informativos.....	55
Tabla 5: Comentarios en posteo de la RSD El Universo	56
Tabla 6: Calificación de las publicaciones del diario	57
Tabla 7: Reacciones digitales en el contenido web.....	58
Tabla 8: Medio de información en el proceso electoral.....	59
Tabla 9: Trending Topic	60
Tabla 10: Influencia de las RSD en la toma de decisión	61
Tabla 11: Ampliación de contenido para la toma de decisión.....	62

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Rango de edad y sexo.....	52
Grafico 2: Lector del diario	53
Grafico 3: Red Social de mayor frecuencia.....	54
Gráfico 4: Acontecimientos informativos	55
Gráfico 5: Comentarios en posteo de la RSD El Universo	56
Gráfico 6: Calificación de las publicaciones del diario.....	57
Gráfico 7: Reacciones digitales en el contenido web.....	58
Gráfico 8: Medio de información en el proceso electoral.....	59
Gráfico 9: Trending Topic.....	60
Gráfico 10: Influencia de las RSD en la toma de decisión.....	61
Gráfico 11: Ampliación de contenido para la toma de decisión.....	62

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar los *Trending Topics* que se evidenciaron durante el proceso electoral nacional 2017, a través de la RSD (Red Social Digital) Facebook de diario “El Universo”. Se tomó en consideración referentes históricos, desde la forma tradicional de informar por parte de los medios impresos a la convergencia informativa web, fundamentos teóricos y metodológicos para una mejor argumentación y comprobación de lo planteado en el análisis de este proyecto. El enfoque de la investigación es de carácter Mixto (Cuantitativo – Cualitativo), Se aplicó la técnica de la encuesta a 253 lectores del diario “El Universo” seleccionados de la parroquia Carbo Concepción, a través de un muestro aleatorio simple con filtros de edad entre los 18 a 45 años, en dicha encuesta se obtuvieron consultas del porque consumen a través de medios multiplataforma y de la construcción y virilización de notas tendencias o *Trending Topics*. La investigación está apoyada en fuentes de primera mano, artículos científicos, trabajos de investigación y en fuentes web de Google académico , la entrevista se realizó al editor web del diario, para conocer la perspectiva y resultados que manifiesta el medio ante esta tendencia digital que de manera masiva gana un gran terreno y adeptos de forma globalizada; como resultado se busca una caracterización y clasificación de cómo se estructura o se convierten notas digitales a través del respoteo en Trending Topics y cómo pueden influenciar en la construcción de la opinión publica web , a través de las conclusiones, recomendaciones se debate los resultados obtenidos.

Palabras claves: Convergencia, multiplataforma, Trending Topic, RSD (Redes Sociales Digitales), opinión pública web.

SUMMARY

The present research project has as main objective, to analyze the Trending Topics that were evidenced during the national electoral process 2017, through the RSD (Social Network Digital) Facebook of newspaper "The Universe". Historical references were taken into consideration, from the traditional way of informing on the part of the print media to the information convergence web, theoretical and methodological foundations for a better argumentation and verification of the one raised in the analysis of this project. The research approach was of a Mixed (Quantitative - Qualitative) character. The survey technique was applied to 253 readers of the newspaper "El Universo" selected from the Carbo Concepción parish, through a simple random sample with age filters between the 18 to 45 years, in this survey were obtained consultations of the consuming through means multiplatform and of the construction and viralization of notes Trends or Trending Topics. The research is supported by first-hand sources, scientific articles, research papers and in Google's academic web sources, the interview was made to the web editor of newspaper, to know the perspective and results that the medium manifests before this digital tendency that in a massive way gains a great terrain and supporters of globalized form; as a result it seeks a characterization and classification of how to structure or convert digital notes through the repository in Trending Topics and how they can influence in the construction of public opinion web, through the conclusions, recommendations are discussed the results obtained.

Keywords: Convergence, multiplatform, Trending Topic, RSD (Digital Social Networks), web public opinion.

INTRODUCCIÓN

El internet y las plataformas digitales son una vía de comunicación eficaz, rápida y práctica, que ponen al alcance del mundo entero todo tipo de información a través de sus *Social Media* o redes sociales digitales (RSD), lo cual ha creado una serie de cambios en la sociedad, incluyendo la forma de trabajar en los medios de comunicación, debido al impacto de la tecnología y las nuevas palestras que informan, las cuales convergen diferentes medias como audio, texto, fotografías e interacción con el contenido, logrando un mensaje completo y que no limita su estructura de análisis o comprensión. A partir de este momento la autora del presente trabajo utilizara las siglas RSD para una mejor descripción y sintaxis en la presentación de la investigación. El presente contexto investigativo se enfoca en la perspectiva digital que genera los *Trending Topics* (Notas Tendencias), así como los fenómenos que convierten viral a esta tendencia, como la *Crossmedia* y *Transmedia*.

Las redes sociales han revolucionado el sistema de comunicación actual que, al abrir nuestras cuentas en estas aplicaciones, podemos leer noticias de todas partes del mundo a tan solo segundos de que haya ocurrido el suceso, o mediante videos en vivo como *Facebook Live* o *Instagram Live*.

La prensa ha incluido en su forma tradicional de trabajar a este nuevo formato de transmitir información de forma digital, como caso específico diario “El Universo” actualiza las noticias en su RSD *Facebook* cada cinco minutos, dando una connotación principal a esta plataforma, mediante la cual los lectores se mantienen informados todo el día, de lo que sucede en su alrededor y en el mundo entero, así también la respuesta del cibernauta es inmediata.

El impacto de estas palestras digitales en la opinión pública, es tan relevante que causa en la sociedad un conflicto por comentarios contradictorios ante cualquier tema, sea este deportivo, político o social y es esta construcción de opinión pública web que lleva a este análisis del presente contexto investigativo donde se enfoca la perspectiva digital que generan los *Trending Topics* (Notas Tendencias), así como los fenómenos que convierten viral a esta tendencia, como la *Crossmedia* y *Transmedia*.

La estructura del presente trabajo se encuentra planteada de la siguiente forma:

En capítulo I.- se tratará la problemática identificada, de cómo las notas tendencias generan fenómenos multimedia (*Trending Topic*) en las Redes Sociales Digitales, y como incide en la construcción de la opinión pública web, durante el proceso electoral nacional 2017.

En capítulo II.- se explicará la fundamentación histórica, teórica y social de la convergencia informativa, y la comunicación transmedia como resultado de la interacción que se tiene a través de las RSD.

En capítulo III.- se define la estructura metodológica de la investigación, los resultados desde las fuentes directas por medio de la entrevista, aplicada al editor web de noticias del objeto de estudio. Las encuestas que darán respuestas claras de cómo influye en la sociedad los diversos contenidos que se publican, gráficos estadísticos con los resultados de las personas encuestadas, así como el análisis de las diferentes opiniones.

Como último punto tenemos la bibliografía que ha sido desarrollada según la necesidad del tema y anexos que complementan el contexto investigativo.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema

Las redes sociales digitales (RSD) se han convertido en la conexión comunicativa principal en el proceso de información globalizado, llamando la atención de los diversos medios de comunicación, tanto tradicional como digital. Estas plataformas multimedia han obligado a evolucionar al periodismo y sus formatos tradicionales de presentación, ante las diversas demandas informativas de las sociedades existentes.

Las RSD abarcan todo tipo de contenidos que se emiten para públicos colectivos: profesionales y no profesionales, convirtiéndose en transmisores o *repost* informativos, permitiendo así, llegar a miles de personas por su interacción cotidiana de la web.

El periodismo, tradicionalmente es una labor cotidiana que se encuentra día a día en las calles para conseguir las fuentes, notas y sucesos que permitan la construcción de la información periodística; en la actualidad los oficios periodísticos se han convertido en la difusión de contenidos audiovisuales, imágenes, videos y audios que convergen entre sí a la hora de presentar o construir una nota multiplataforma o digital. A través de sus escenarios tradicionales y web, la prensa, radio y televisión exponen trabajos actualizados por minutos, sin necesidad de esperar a una nueva edición impresa o televisiva.

En el contexto actual la mayoría de países son partidarios de tener una edición o sección digital de sus diarios más relevantes, destacando que las naciones con mayor innovación en lo que respecta a contenido web son: Estados Unidos, Inglaterra y Francia;

que se encuentran laborando desde esta palestra digital. en los países de habla hispana están: España, Chile y Argentina que sobresalen como los primeros; en Asia los diarios japoneses priman sobre el resto de los medios, siendo superiores en contenido y presentación, en el caso de Australia la situación se asemeja a la del resto de países anglosajones.

Ecuador no es la excepción en la producción de notas web o multiplataforma en América latina, tal es el caso del objeto de estudio del presente trabajo investigativo que abarca el diario “El Universo”, el cual fue fundado el 16 de septiembre de 1921, y que se ha convertido en sus 96 años de trayectoria en uno de los medios escritos más importantes de la ciudad y del país, por su aceptación y línea editorial político-social que posee, la cual llega a todos los sectores de la sociedad nacional en las primeras horas del día informando los acontecimientos locales y globales.

El 31 de marzo de 2008 el medio da un salto al contexto digital, implementando de forma paulatina las diversas RSD que han brindado auge en la construcción de sus publicaciones tendencias (Trending Topic) como medio informativo web; entre sus principales social media destacan : Twitter con 185.883 (186K) tweets y 1.669183 (1,67M) seguidores ; en su RSD Facebook cuenta con 1.546.298 seguidores, quienes reciben en sus dispositivos móviles por suscripción, las actualizaciones informativas, ante cada suceso o acontecer del panorama nacional e internacional, influyendo las misma en la construcción de la opinión publica web ciudadana.

Conocer la opinión pública siempre ha sido de gran interés para los medios informativos, empresariales y políticos. Este proceso lleva a cabo el diseño y aplicación de grandes encuestas en las calles, donde la sociedad expone su punto de vista sobre algún tema o personaje en boga, previamente publicado en los diversos medios de comunicación masiva, donde al final, se tabula cada aspecto cuantitativo de ese banco de preguntas, haciendo referencia a la inclinación o ideología que profesa cada sector o grupo social de ese estudio.

Realizar un estudio de las características antes mencionadas redireccionado en las plataformas multimedia, pondera un perfil investigativo diverso al de la opinión publica

ciudadana tradicional, puesto que su exposición o difusión es a través de un *repost*, que son comentarios y reproducciones en el contexto de la crossmedia y transmedia, que al final brindan una postura ideológica y referencial acerca del constructo informativo que se vuelve tendencia en la red, considerado como opinión pública web, que no es más que la reacción ante un *Post* o *Repost* de forma inmediata.

Diario el Universo en el pasado proceso electoral nacional, generó un considerable despunte de las notas tendencias en su plataforma digital Facebook, entre las más destacadas se mencionan:

- **La aseveración de una segunda vuelta electoral**, que generó 5.621 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece) y 4337 repost de la nota web publicada el 21 de febrero de 2017 (**Anexo 1**)
- **Declaración del binomio ganador segunda vuelta (Moreno-Glas)**, que generó 4.383 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece) y 370 repost de la nota web publicada el 19 de abril de 2017 (**Anexo 2**)
- **Aclaración del, entonces presidente, Rafael Correa sobre el anuncio de la encuestadora Cedatos**, que generó 8.601 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece) y siendo compartido 2.647 la nota publicada el 8 de abril de 2017 (**Anexo 3**)

Bajo esta perspectiva surge una problemática social y de características mediáticas digitales, puesto que a la hora de construir una nota web, el usuario adopta la información bajo su perspectiva y hace un análisis crítico, que no solo lo piensa, sino que comenta y comparte, generando a su vez, reacción en el ciberespacio, que conciben puntos de vista diferentes sobre la misma noticia, convirtiéndose en ese instante en la interacción transmedia, donde ese universo de comentarios, aportan o sacan de contexto la mencionada publicación.

Cuando esa información sale de su biografía natural y se comparte muchas veces adaptando la publicación en palabras propias de cada espectador digital, o a su vez transformándola en estrategias de captación web (Memes, gifs o infografías) se lo denomina el fenómeno crossmedia, que da como resultado una constante interacción y adaptación de posturas e ideologías que predominan no solo por la voluntad propia, sino por la tendencia que manifieste la red y que se asimila de forma tan rápida como su proceso de interacción, ante un efecto de acción-reacción, del espectro digital manipulado por el ente mediático web.

1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influyeron las publicaciones Trending Topic del proceso electoral nacional de la RSD Facebook del diario El Universo en la construcción de la opinión pública web?

1.2 Sistematización del Problema.

- ¿Cuáles fueron las publicaciones del diario El universo que generaron mayor reacción en el proceso electoral nacional?
- ¿Qué características debe tener una publicación en las RSD para captar la atención del público colectivo y así convertirse en Trending Topic?
- ¿Cuál es el alcance de los Trending Topic a nivel social?
- ¿Puede el medio de comunicación controlar la opinión pública web para evitar reacciones transmedia y crossmedia?

1.2 Objetivo de la Investigación.

1.2.1 Objetivo General

Analizar los *Trending Topic* de la RSD Facebook del diario El Universo ante la construcción de la opinión pública web en el proceso electoral 2017

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer las bases teóricas y metodológicas que sustenten el desarrollo de la construcción de la opinión pública web a través de los *Trending Topic* del diario el universo.
- Identificar las características principales que debe cumplir una publicación para convertirse en *Trending Topic*.
- Evaluar cómo fueron tratadas las notas periodísticas en el diario y de qué manera fueron expuestas en la red social digital Facebook durante el proceso electoral 2017.
- Valorar las reacciones que el público generó en las notas del proceso electoral del diario en Facebook para convertirlas en *Trending Topic*.

1.3 Justificación de la Investigación.

El presente estudio estructura y precisa de manera fundamental los aspectos que constituyen la construcción de la opinión pública web y lo relevante que es para la sociedad, conocer los fenómenos multimedia que se crean o viralizan a través de un comentario o al compartir un post en las cuentas personales de cada lector y ciudadano digital. Las publicaciones periodísticas en las RSD se ven expuestas inmediatamente a críticas y

susceptibles a la tergiversación de los usuarios web, convirtiéndolas de un hecho noticioso de importancia hacia una burla social viral, a través de herramientas o estrategias de captación juvenil o “memes”.

Por tanto, el presente estudio es de vital importancia ya que este hecho mediático-digital se vive a diario y se lo palpa en los diferentes campos, como el político, deportivo, social entre otros; de los cuales muchas veces los entes sociales son partícipes de fenómenos crossmedia y transmedia, que abarca la siguiente investigación, y se ven influenciados por la diversidad informativa con la que se presenta una nota, estructurando y aportando de esta forma una toma de decisión y una construcción de una opinión pública web.

1.4 Delimitación o Alcance de la Investigación.

La presente investigación se delimita en la ciudad de Guayaquil, parroquia Carbo Concepción desde la Av. Malecón 2000 entre las calles 9 de octubre y Junín, el estudio que se realizará será de carácter aleatorio simple a hombres y mujeres de 20 hasta 40 años

1.5 Hipótesis de la Investigación

Las publicaciones Trending Topic generadas por el diario El Universo en su RSD Facebook influyeron en la construcción de la opinión pública web dentro del proceso electoral nacional 2017

1.6 Variables.

1.6.1 Variable Independiente.

Publicaciones Trending Topic,

1.6.2 Variable Dependiente.

Construcción de la opinión pública web

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El siguiente capítulo puntualiza las concepciones teóricas e históricas principales que sustentan el proyecto investigativo, que inicia con una línea de tiempo de los primeros vestigios del periodismo impreso hasta llegar al contexto nacional; la diferencia entre los medios impresos y digitales, la caracterización del periodismo multimedia, RSD (Redes sociales Digitales), así como una descripción del objeto de estudio con sus principales referentes y constructos de notas tendencias (*Trending Topic*) y la opinión pública web, para una mejor comprensión y descripción de los parámetros de análisis.

2.1 Origen Del Periodismo Impreso Mundial

En el contexto histórico universal, la necesidad de transmitir información a través de un sustento escrito o manuscrito se traslada a los egipcios, persas y griegos, quienes empezaron a relatar lo que sucedía a su alrededor por medio de papiros, pergaminos o papel, dejando en evidencia los diversos acontecimientos en las distintas épocas; al ser una fuente de comunicación escrita se podría destacar este lapso como el inicio de la comunicación impresa. No obstante muchos historiadores no concuerdan con esta aseveración y encasillan a otra civilización como la pionera en el génesis de la comunicación o periodismo escrito, destacando al imperio romano en el año 59 A.C donde se inició los comentarios anuales históricos y la “Acta Diurna” implementada por el emperador Julio Cesar, que permitía comunicar a los ciudadanos todo lo relacionado con lo que se ejecutaba en el senado y el imperio (Mott, 1988).

En el otro lado del continente los países asiáticos como China, inventaron el papel de arroz, siendo la misma población la que se encargaba de redactar e imprimir los periódicos de vasta información divididos en secciones, es de esta forma que aparecen las hojas volantes o Gacetas portuarias en las que se anunciaban principalmente noticias referentes al comercio y embarcaciones con mercadería. Con el pasar de los años la aplicabilidad y función de las gacetas se diversificaron, se destacó el anonimato de sus publicaciones en los contextos históricos tiránicos de los gobiernos y monarquías, donde se los combatía arduamente en cada una de sus publicaciones, luego fueron usadas como medios masivos para mantenerse en el poder a los altos mandos de turno. Para el año de 1450, Johan Gutenberg da a conocer la imprenta en Europa y el primer libro impreso en tipos móviles de metal, fue la Biblia que apareció poco antes de 1456 (Pontificia Universidad Javerina, s.f.).

2.2 Primeros Periódicos en circulación

Entre los primeros periódicos que destacaron en circulación se pueden mencionar al “Nurenberg Zeitung” el cual fue el primer periódico impreso que se publicó en Alemania para 1457, aunque muchos historiadores insisten en darle el honor como primer periódico a “La Gazette de Renaudot” que tuvo origen en París. En 1493 circuló en Europa algunas ediciones de una hoja llamada “Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón”, para 1541 en México nació “La Hoja de México” en donde se narraban acontecimientos varios. (Mott, 1988)

La Gazette de Renaudot considerada por varios historiadores como la pionera de la comunicación impresa nació en el año 1631 en París y su circulación fue una huella permanente en la historia del periodismo, fundada por Théophraste Renaudot quien es considerado “El padre de la prensa”; éste periódico aparecía todos los viernes con 4 páginas cuya función era informar a la población sobre las noticias que acontecían en el exterior, pero se especializaba más que nada en asuntos políticos y diplomáticos (Gil, 1993).

En Inglaterra el diario “The Daily Courant o Current” es conocido como el primer diario del mundo, anteriormente conocido como “The New England Courant” consiguiendo un paso innovador y audaz para el periodismo, representando una gran evolución para el mismo. No obstante, cuando la supresión de la censura abrió nuevos campos para el pensamiento británico, se cambió de nombre a “The Daily Courant” el 11 de marzo de 1702 y siendo su fundador Elisabeth Mallet. En Estados Unidos uno de los principales medios fue el “New York Journal” el cual fue dirigido por Randolpho Hearst en 1798, gracias a este medio se inicia el periodismo sensacionalista muy reñido a las normas clásicas, género que exalta la noticia, la lanza con grandes titulares al ancho de página en esta país, estos diarios eran censurados por escribir temas considerados tabúes en aquella época, como la religión y la filosofía, llegando a publicar notas de alcance político de forma clandestina (Gil, 1993).

2.3 Primeros Periódicos en Latinoamérica

Durante el siglo XVI, América fue protagonista de la conquista y la colonización, en ese mismo siglo la imprenta se introdujo y junto a ella la expansión de la cultura por la cuantiosa impresión de libros y boletines de prensa. Estos boletines tuvieron su primera aparición en México donde se instaló la primera imprenta en América Latina. El primer periódico de América fue la Gaceta de México y Nueva España, el cual surgió en 1722, siete años después tuvo su aparición la Gaceta de Guatemala y en 1743 la Gaceta de Lima, apareciendo esporádicamente con el fin de informar a la ciudadanía sobre acontecimientos relevantes. Para 1594 apareció una hoja informativa editada para satisfacer la curiosidad popular, con motivo de la captura en aguas peruanas del pirata Ricardo Hawkins. Este fue el primer documento de esta índole que se editó en América del Sur. Los periódicos se publicaban mensualmente y continuaron en su expansión por otros países del sur de América, como en Colombia con la Gaceta de Santa Fe en 1785, ligados con la política del estado cafetero. El primer diario de América Latina se editó en Perú en 1790, y se denominó el “Erudito Económico y Comercial de América Lima”. De esta manera los periódicos y diarios se extendieron por Latinoamérica asentando un precedente dentro del contexto informativo, llegando a ser pioneros en información compitiendo incluso con diarios consolidados en Europa y Norteamérica.

2.4 Medios Impresos En Ecuador

La primera imprenta fue traída desde España a la Real Audiencia de Quito por la compañía de Jesús, en el año 1755. Hasta 1825 se utilizó la imprenta para imprimir hojas sueltas. El 5 de enero de 1792 circuló por primera vez en Ecuador un medio de comunicación escrita el cual se denominó “Primicias de la Cultura de Quito” siendo su precursor el Dr. Eugenio Espejo, este medio de comunicación presentaba cada 15 días sus ejemplares informativos, los cuales alcanzaron 7 publicaciones, puesto que se lo tipificó de “revolucionario” y “subversivo” siendo presidente de la república Vicente Ramón Roca.

El Origen del Periodismo en Ecuador (1792) estuvo principalmente en manos de la iglesia católica y se caracterizaba por contenidos de carácter político y social. Durante el siglo XVIII se vio el surgimiento de la prensa de combate, periódicos de corte político y revolucionario: El Republicano (1832), El Quiteño Libre (1833); periódicos literarios y científicos: como La Ilustración (1852), El Progreso (1853); la presencia de los periódicos de gobierno fue clara, aparecieron con diferentes nombres, pero su objetivo el transmitir leyes, decretos, circulares, entre otros documentos oficiales. El siglo XIX fue la consolidación del diarismo en Ecuador, nacieron los siguientes medios: El Día (1913), El Universo (1921), El Mercurio (1924), El Sol (1951), El Tiempo (1955), El Telégrafo (1884), El Universo (1921), entre otros que son parte en la historia de nuestro país por su tradición y su gran aporte en el ente político, social, deportivo hacia la comunidad ecuatoriana que reside dentro y fuera del territorio patrio.

2.5 El nuevo modelo del quehacer periodístico

El periodismo actual, ha traspasado las fronteras de la información en tiempo y espacio, logrando romper paradigmas sistemáticos tan comunes como el lenguaje, la cultura y la ideología, todo se lo puede apreciar a partir de la difusión de contenidos que se expresan a

través de ciberperiodismo o denominado también el nuevo modelo informativo. Este modelo que se caracteriza por la combinación de herramientas tradicionales de los medios convencionales (Televisión, Radio, Prensa) y combinarlas con características propias (Hipertextualidad, Multimedialidad, Interacción). La más destacada es la interactividad la cual es el efecto de intercambio de roles entre emisor y receptor en situaciones de igualdad, en el que se forma una sucesión de niveles que implica ver y leer en una palestra digital hasta llegar al punto de componer de convertirse en emisor. Esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de "responder" inmediatamente a una información, sino que, además le permite participar más activamente en algunos mecanismos tradicionales de los medios atraídos a la Red, tales y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante "conversaciones y cambio de opiniones" a través de grupos con soporte digital. Pero, "el nuevo medio" acoge dos elementos que, aún buscados desde los inicios del periodismo impreso, no habían podido ser encontrados en un mismo espacio a la profesión como ahora vemos en las RSD: la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones.

Los principales progresos que se han generado dentro del "Nuevo Medio" vienen de la mano del uso de las mencionadas Redes Sociales Digitales (*Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Instagram...*) alojadas en la Web 2.0 que no es más que una serie de aplicaciones y páginas web que se emplean para brindar interactividad en la red.

La rapidez con la que nos mantenemos informados y sobre todo poder interactuar, llama más la atención que la misma noticia, por eso es importante ver que el cambio que ha tenido el periodismo en la era multimedia, pero a pesar de esto hay quienes no comparten de todo la idea de verlo como una nueva forma de hacer periodismo, es el caso de la Presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) quien en una entrevista dada al periodista Manuel Moreno fundador de TreceBits.com afirma que "Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo" destaco también que "Hay que diferenciar los medios de comunicación de las redes sociales, no son lo mismo" (González, 2017) .

Ante esto podemos ver que los periodistas no debemos confundir o asociar las RSD como nueva forma de hacer periodismo sino más bien como la mejor herramienta que tenemos para exponer su trabajo y tratar toda clase de temas siempre y cuando no se olviden los parámetros para redactar una nota y las funciones que cumple el periodismo, ya que eso no varía.

Una caracterización acerca de las funciones entre medios impresos y digitales permitirá conocer de forma más específica sus similitudes y diferencias en su contexto accionar informativo y laboral:

- ✓ **Medio Digital:** se refleja la actualización de las noticias.
- ✓ **Medio Impreso:** las noticia no se retroalimentan hasta su próxima edición.
- ✓ **Medio Digital:** el contenido es rápido, directo y no tanto extenso.
- ✓ **Medio Impreso:** su contenido informativo es extenso.
- ✓ **Medio Digital:** el contenido combina varias medias entre fotos, vídeos, audio e interacción con su público.
- ✓ **Medio Impreso:** se basa en fotos y texto escrito ya que en eso se sustenta su contenido.
- ✓ **Medio Digital:** el contenido se puede revisar cada vez que el lector desee ya que se guarda en una base de datos.
- ✓ **Medio Impreso:** el contenido muere a través que ha pasado el tiempo y no se posee el ejemplar impreso.
- ✓ **Medio Digital:** pueden laborar con pocas personas.
- ✓ **Medio Impreso:** labora con múltiples personas, departamentos y corresponsales.
- ✓ **Medio Digital:** el lector puede colaborar con la información y ser interactivo.
- ✓ **Medio Impreso:** el lector tiene que conformarse con lo que lee.

2.6 Periodismo Multimedia

El término Multimedia, en el mundo de la informática es la forma de mostrar información que utiliza una combinación de texto, imágenes, sonido, vídeo y animación. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen agrupaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces, que permiten a los usuarios ir de un sitio a otro de modo intuitivo. La conectividad que facilitan los hipertextos hace que las plataformas multimedia no solo sean presentaciones estáticas de imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada. La vinculación de información mediante enlaces se logra mediante programas o lenguajes informáticos especiales como el HTML empleado para crear páginas web. La animación del contenido es lo que realza los elementos gráficos y de vídeo añadiendo efectos especiales como la metamorfosis, el paso progresivo de una imagen a otra es lo que da atracción a las plataformas multimedial. (Menjivar, 2001).

Desde hace más de dos décadas, los medios de comunicación tradicionales han visto una alarma encendida en su forma de hacer periodismo, pues los procesos que definieron a la profesión periodística durante el siglo XX están en decadencia, ante el reto de la digitalización y la rapidez con la que se mueve el mundo actual y la demanda informativa de los lectores digitales y tradicionales, es así como en 1994 fue el año en que los medios de comunicación impresos a nivel mundial usaron la plataforma digital para difundir su contenido.

Para (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010):

La web podría ofrecerle al periodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad, así como personalización y actualización constante del contenido. Conceptos vigentes y cruciales para entender el comportamiento de los cibermedios, caracterizando la funcionalidad que tiene una página en internet: video, audio, fotografía, texto y le dan la denominada " multimedialidad (p.8)

En un estudio realizado a diez diarios en España sobre Multimedialidad en la Prensa Digital se consideró que hay consolidación de los medios en la plataforma multimedia, pero que no hay evolución en los contenidos, en ese lapso, considerando a la fotografía parte fundamental en el periodismo digital, como lo ha sido siempre en el impreso, en la Web no existen las limitaciones de espacio de unas páginas determinadas como en la prensa, por lo que las fotografías llenan las ediciones digitales de los diarios (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010).

La tecnología es responsable de la aparición de los denominados "nuevos medios" y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que afectan de forma directa como profesionales del periodismo que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ellos.

En la Revista Latina de Comunicación Social de España se abordó el tema La interactividad en el periodismo digital latinoamericano, un análisis de los principales *cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)*, destaco que en Ecuador hay una falta de desarrollo en el periodismo digital y que en el ciberperiodismo ecuatoriano impera sobre todo la opción de difundir los contenidos a través de las redes, especialmente mediante Facebook.

Para Larequi (2000) la aparición y consolidación de los "nuevos medios" como periodistas, y la reflexión acerca de cómo nos afecta, debe centrarse de manera fundamental en torno a cuatro puntos:

1. El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa digital, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.

2. En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir "soporte" con "medio".
3. La aparición del "nuevo medio" hace surgir nuevas "sinergias" informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en "proveedores de contenido", independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.
4. Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Asimismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red.

El periodismo ha sufrido consecuentes cambios a lo largo de su historia, cambios que afectan a la profesión y a los peritos en el tema, todas estas evoluciones siempre vienen marcadas por los adelantos tecnológicos por los que atraviesa el mundo es por esto que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (**CIESPAL**), realizó un estudio en el 2012 “Mapa de Estudios Digitales del Ecuador” para obtener una imagen cercana de la cantidad y realidad de los medios digitales en el país, mismo que se encuentra disponible en la página web www.ciespal.net

Para (Rivera, 2012) los medios de comunicación en redes o también llamados cibermedios como ámbito de difusión presentan una clasificación y que destaca las siguientes características:

- ✓ **Matriciales.** - los que están en internet y tiene origen en papel, como la prensa o mediante difusión electrónica, como la radio y la tv. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a internet.
- ✓ **Nativos.** - los nacidos dentro del internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasa por un proceso de mestizaje hasta que poco a poco, van adquiriendo sus características específicas

En el periodismo digital el desafío constante abarca explicar con mayor detalle qué es lo que se está viviendo y qué es lo que se espera de esa noticia, permite la interacción social de los usuarios siendo otra de las grandes ventajas que es la riqueza de la interacción social. Los medios de comunicación tradicionales eran de una sola vía, lo más interactivo que se podía apreciar eran las “Cartas a columna” en donde los lectores redactaban notas para ser publicadas en futuras ediciones. Su interacción constante con las RSD como plataformas asociadas a los medios de comunicación ha facilitado dos elementos que han cambiado la velocidad de la información por completo:

- ✓ **La primera** es que cada pieza de contenido puede ser comentada por los usuarios, generando opinión y conversaciones asociadas y lastimosamente a veces desasociadas.
- ✓ **La segunda** es que estas piezas de contenido pueden ser compartidas por estos particulares si les parece interesante, esto permite que la información se propague de forma veloz por la web generando en ocasiones “Trends” o “virales” que ayudan a catapultar temas o medios de comunicación. Es en esta búsqueda de medidas para continuar en la palestra de la información es cuando surge la convergencia informativa (Rivera, 2012).

Conforme pasa el tiempo el nuevo modelo de producción y difusión digital nos da la oportunidad de transformar los canales de tránsito e información para un consumo rápido y eficaz de la información que no solo se quedó en una plataforma digital, sino que llegó la

plataforma multimedia donde hoy en día encontramos a las Redes Sociales Digitales que nos permite una retroalimentación constante.

Para (Freire, 2008) :

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles (p.34).

La Prensa apostó a la era digital, como opción mediática, y gracias precisamente al correcto uso de las "nuevas tecnologías", logró las notas más altas de calidad en su difusión y contenido de toda su historia.

Sin embargo, algo que desde el punto de vista de las empresas periodísticas, empezó como la búsqueda de un nuevo canal de distribución, como la adaptación a un nuevo soporte de un producto ya conocido, se convirtió en un nuevo medio, uno que aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV y que además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales.

2.7 Redes Sociales Digitales o RSD

Al referirnos a redes sociales y RSD debemos primero conceptualizar los términos teniendo en cuenta que una palabra agregada amplia el significado.

- ✓ **Red Social.** – es toda estructura social de un conjunto de personas u organizaciones que están relacionadas por algún criterio que pueden ser relación personal, amistad o parentesco formando lasos interpersonales.

- ✓ **Red Social Digital.** – (También llamadas RSD por sus siglas) La interacción social antes mencionada, en esta ocasión, se realiza en un espacio de interactividad en las plataformas multimedia, Esta interacción se puede realizar en espacios cerrados, donde la interacción se produce en un mismo sitio para todos los participantes con las mismas reglas e interfaz cuyas opciones están definidas por el gestor, es el caso de *Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn*, los espacios cerrados también se definen por la utilidad que ofrecen, mientras más cerrado es el espacio, menos depende de conexiones externas. Cuando la interacción se genera en diferentes sitios con diferentes actores y diferentes normas, por ejemplo, redes de blogs donde cada *blogger* gestiona su sitio y sus comentarios (Rivera, 2010).

Si algo es cierto, es que las RSD llegaron para cambiar la forma en la que nos comunicamos y son parte del *modus vivendi* del hombre contemporáneo, por la inmediatez en el intercambio de información que ofrecen.

Para (Manna, 2011) actualmente, todas las profesiones ven cambiar su rol producto de la irrupción de las TICs (Tecnología de información y comunicación), hasta hace una o dos décadas atrás, cada trabajador se desplazaba hacia su lugar de trabajo para desempeñar su jornada laboral, pero en la actualidad cualquier trabajador puede desarrollar y desempeñar su función desde cualquier lugar con una computadora que le posibilite la conexión con su lugar físico de trabajo, es decir, el trabajador del medio hoy puede desarrollar su tarea sin tener la obligación de asistir físicamente a su puesto de trabajo, la digitalización atraviesa,

hace permeable y moldea los cambios, tanto de las empresas periodísticas como el rol de los trabajadores de prensa en cada uno de estos nuevos y viejos medios.

Los periódicos sobreviven como pueden, las televisiones mantienen audiencias por sus programas y series, y las radios... viven en continua reestructuración. Un panorama que nadie sabe cómo acabará, y que, entonando un mea culpa periodística, los medios, especialmente la prensa, no supieron prever en su momento (Puyol, 2017).

Lo que realmente convierte a las RSD en un gran mercado laboral en todas las ramas ocupacionales y que además causa preocupación entre los puestos laborales tradicionales, es la cantidad de usuarios que poseen, siendo estos reales y activos en su gran mayoría. Un estudio realizado por Mejia (2017) el cual abarca las RSD más usadas para conocer en cifras cuantos usuarios posee cada una de ellas se detalló lo siguiente:

- ✓ **Facebook.** - cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos en un mes, esta RSD logró crecer 70 millones de usuarios en un solo trimestre, cifra que no se había alcanzado con las otras redes sociales digitales.
- ✓ **YouTube.** - tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes, aunque YouTube tiene excelentes funcionalidades sociales, las marcas lo usan como un repositorio de video ya que estos se viralizan y no lo hacen con las opciones generales de la red social, sino a través de las otras RSD.
- ✓ **Instagram.** - tiene más de 700 millones de usuarios activos en un mes, siendo esta, la red social con mayor crecimiento, logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años. A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web, sin embargo, se debe incluir en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento y a que permite acercar una marca a su audiencia.

- ✓ **Twitter.** - cuenta con más 328 millones de usuarios activos en un mes, esta es una de las RSD que tiene el crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social marketing.

El aspecto de accesibilidad y apogeo de las mismas las ubica en un contexto abierto, pero es necesario manifestar que cumplen políticas de uso y aplicación como cualquier plataforma Offline, destinando que su uso queda abierto en aspecto de información pero que se encuentra prescrito por un filtro de adquisición del espacio o palestra comunicativa, de esta forma entidades, personajes públicos y políticos ven a esta red como una potencial catapulta a su campañas y propuestas masivas.

2.8 Facebook y el Periodismo

En la actualidad es una de las RSD más completas para el quehacer periodístico, creado en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad Harvard; quien pensó en crear un portal web para brindar servicios y socialización entre los estudiantes de mencionada universidad, lo cual fue tan novedoso que se unieron jóvenes de otras instituciones de renombre en Estados Unidos.

Datos importantes de su creación:

Para el año 2006 Facebook se abrió de manera virtual a todas las personas de cualquier parte del mundo que tengan un correo electrónico para registrarse de forma gratuita en dicha RSD.

- ✓ En el 2007 alcanzó 19 millones de miembros, debido a que se encontraba disponible solo en inglés, un año después estaba expuesta en español, francés y alemán.

- ✓ En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa, hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios.

- ✓ Para el presente año (2017) la RSD Facebook posee 1.860 millones de usuarios de los cuales 1.590 millones están activos diariamente, 1.150 millones lo hace desde un teléfono móvil (Moreno, 2017).

Al ver la magnitud de usuarios que tiene la RSD Facebook se puede comprender porque todos quieren formar parte de ella, sumado la inmediatez para mover información, la facilidad para colocar imagen, texto, audio y video, esto captó la atención de los medios de comunicación principalmente de la prensa, que a pesar de poner en riesgo el número de venta de sus ejemplares, se unen a la era multimedia.

Las publicaciones que se pueden realizar en la RSD Facebook abarcan un amplio contenido de temas universales y los usuarios pueden responder, lo curioso de esto, es el eco de opinión pública inmediato ante cualquier tema expuesto en la red, por lo que la prensa es quien más tecnología consume.

Los hechos ocurridos en cualquier parte del mundo se difunden mediante la RSD Facebook, en cuestión de minutos la noticia expuesta en la red responde a las principales preguntas de la publicación: ¿Qué? ¿Quién? ¿Como? ¿Cuándo? ¿Dónde?, incluyendo fotos y videos, opiniones, testimonios, a una velocidad impresionante, por lo tanto no se puede negar que el periodismo se hace y reproduce en mencionada RSD.

Dentro de este mundo digital también existen asuntos que a muchos preocupan: una de las grandes comodidades que ofrecen las nuevas plataformas digitales es hacer sencillo el proceso de creación y de difusión de contenidos, por tanto, cualquiera puede ser en un comunicador social o un reportero, lo que puede convertir a una RSD en un juego de información sin fuentes confiables, sin ética periodística y sobre todo no poseen el conocimiento requerido al abordar un tema, así que diferenciar entre lo verdadero y falso entre los datos expuestos, es uno de los desafíos que la comunicación digital impone al receptor, es por esto que el periodismo tradicional es mejor sustentado ya que se basa en procesos de investigaciones más profundos, destacando su conocimiento en las ramas periodísticas, lo que le otorga precisamente la credibilidad y el respeto para no dejarlo relegado.

En el campo político ha existido un aceleramiento por publicar primicias, por lo que muchas veces se ha visto envuelto en noticias falsas o aun no comprobadas, causando controversia, un ejemplo muy claro es el caso “ Trump vs Clinton”, ambos candidatos a la presidencia de Estados Unidos, donde un porcentaje muy grande de la nación daba un 4% de aceptación al candidato Trump y un 96% a Clinton, declarando de manera inminente su victoria, lo cual no se observó en las urnas y resolución del proceso. La característica principal de este caso es como se manifestó una ola de comentarios y posturas a partir de notas transmedia y crossmedia, volviendo manipulable un proceso que se lo llevo de forma completamente digital y que demostró que aún no existen filtros específicos que permitan la fidelización de fuentes, contenidos y resultados de las plataformas.

A partir de lo sucedido y por las críticas que recibió la RSD, Zuckerberg trabajó en dar seguridad a las publicaciones de carácter noticioso, por esto, *Facebook* está apoyando la producción de contenido de calidad de los medios, a través de innovación y transformación digital; se trata de “*Facebook Journalism Project*”, la cual intentará establecer lazos más fuertes entre la red social y la industria informativa, con el fin de que la audiencia tenga credibilidad de los contenidos que navegan por la plataforma multimedia, donde los usuarios tengan una selección de noticias editadas por periodistas cada mañana en la sección de inicio (Gonzalez, 2017).

2.9 Campañas Políticas en las RSD

El apogeo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha generado que los entes políticos centren su atención y vean a las RSD como principal escenario para llegar a la multitud, sin importar las reacciones en contra, apuestan por estar en la red y convertirse en tendencia, más aún en tiempos de campaña electoral. Internet, como estructura de esta nueva tendencia, representa un campo de acción, siendo un espacio prácticamente libre para los partidos políticos, la comunidad y el medio de comunicación a la hora de informar sobre candidatos y propuestas electorales.

A medida que las RSD permitieron que los medios de opinión crecieran en ellas, los partidos políticos ganaron presencia en las mismas ya que en tiempos de campaña electoral, los candidatos ven al internet como una ventana de comunicación, se crean perfiles abiertos al público y dependen de la interactividad de los usuarios para bien o para mal a la hora del sufragio, que no le garantiza el éxito en las elecciones, pero si ser reconocido ante la comunidad votante.

Caldevilla (2009) Afirma que:

El entorno participativo en sí mismo no es signo de éxito político. Hace falta aunar una buena planificación de medios y una buena gestión de estos para obtener resultados satisfactorios. No basta con abrir un perfil en un par de redes sociales y dedicarse a recolectar amigos (yo quiero tener un millón de amigos...) como si de hortalizas se tratara. Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas (p.23)

Los medios de comunicación en sus cuentas RSD informan del acontecer político y en meses de campaña electoral, anuncian paso a paso la postura de cada candidato dejando abierto el espacio al receptor en libre democracia, para que se comente e incluso puedan sacar de contexto la noticia expuesta sobre algún candidato en cuestión.

De forma específica la presente investigación toma a consideración el proceso electoral 2017 en Ecuador, donde diario "El Universo" informó cada hecho que se destacó en la campaña política desde su cuenta RSD *Facebook*, con intervalos de 10 a 20 minutos de actualización desde sus plataforma interactiva con diversos acontecimientos de esta índole, causando impacto social a través de sus diferentes reposteos (*Post*) y notas en vivo (*Facebook Live*), tomando en consideración las reacciones y las veces que los usuarios lo compartían (*Repost*).

En el (Anexo) se toma como referencia una de las publicaciones realizadas el 24 de enero de 2017 por parte del medio en el proceso electoral y en la cual se puede apreciar la constante interactividad del medio y los usuarios web:

Titular: “Cámara de Comercio de Guayaquil lamenta renuncia de Lenin Moreno”

Reacciones: 1.829 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)

Comparticiones / *Repost*: 1.524 veces

A partir de este ejemplo se toma como postura por parte de la autora del presente trabajo, la factibilidad de producir o reproducir noticias, información y reportaje a través de una plataforma digital que comparte otros criterios de presentación y alcance con los públicos receptores que de forma creciente se masifican y se vuelven cambiantes.

2.10 Redes Sociales Digitales en Ecuador

En Julio de 2017 se realizó el último sondeo para conocer el Ranking de Redes Sociales en Ecuador por parte de la web www.formaciongerencial.com (Anexo 4), la cual recomienda interpretar este ranking, ante el comportamiento del usuario ecuatoriano en la web, destacando entre sus preferencias los formatos, contenidos y plataformas de mayor consumo.

Existen 13.2 millones de personas en territorio nacional con acceso a internet, de las cuales 11 millones de ecuatorianos tienen una cuenta personal en la RSD como *Facebook*,

por su parte la RSD *Twitter* acoge a 800 mil usuarios, mientras que *Instagram* alcanza 3.1 millón de internautas en el territorio nacional.

Alcazar (2017) planteo un ranking de páginas y medios web más visitados en Ecuador, donde se encuentra en primer lugar y en ambas listas, la palestra digital de diario “El Comercio” www.elcomercio.com seguido por diario “El Universo” www.eluniverso.com en segundo lugar y “Ecuavisa” www.ecuavisa.com en tercer lugar (Anexo 6 y 7).

La ciudadanía ecuatoriana en general, tiende a centrar su búsqueda en redes sociales, videos, interacciones y noticias, no obstante, el consumo digital va evolucionando día a día al utilizar más recursos y formatos digitales. Tomando en cuenta los resultados estadísticos donde vemos el alcance de las RSD, es necesario que los periodistas aprendan a forjar un espacio en las plataformas digitales, donde las RSD son más que una herramienta, son la conexión inmediata con el mundo, donde hay que aceptar la dinámica de la audiencia. Algo que promovió y aumentó el uso de la red para mantenerse informado, es la inmediatez con lo que se recepta la noticia, la colectividad constantemente busca enterarse lo que está ocurriendo en el momento; lo de ayer desaparece ante el usuario digital.

Para (Freire, 2008) las RSD configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro.

Un 70% de los medios digitales de Ecuador actualizan diariamente sus contenidos informativos. Los periódicos digitales, tanto matriciales como nativos digitales, son los que cumplen con el criterio de inmediatez y con este mismo criterio actualizan las redes sociales de las que disponen. Según el último censo de población y vivienda realizado en 2010, el Ecuador tiene 14,3 millones de habitantes, a través de este mismo estudio, contrastando con las cifras que maneja el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (MINTEL), existe un 31,4 % de personas que afirman haber accedido a Internet en 2010. La última cifra que brindó el MINTEL fue en septiembre de 2012, donde un 54,58 % de la población afirma haber accedido a Internet lo que representa 8'176.240 usuarios activos hasta esa última fecha que se realizó el censo.

En la actualidad existen alrededor de 40 diarios nacionales de circulación permanente, los más importantes y de mayor tirada se venden en su edición impresa a nivel nacional, y los restantes circulan físicamente a nivel de sus propias provincias. A partir de la revolución digital de la información y el internet, se puede acceder a cualquier plataforma informativa desde cualquier parte del mundo, por medio de un celular, tablet u ordenador con acceso a una conexión web. Ecuador cuenta con un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas. Los principales ejes noticiosos en estos medios son: nacionales, política, internacional, deporte, opinión, economía y negocios.

En el contexto nacional, el primer diario de publicación en apostar a la digitalización informativa fue el medio impreso “Diario Hoy”, el cual ha publicado ininterrumpidamente desde 1982, pero no fue hasta 1994 que se convirtió en el primer periódico en línea de

Ecuador (Rivera, 2013). Otro de los pioneros en digitalizarse fue diario “El Comercio” que en 1996 apareció en la web con la página principal escaneada de su edición impresa.

El diario La Hora aparece en Internet en 1998 presentando un sitio con tablas en HTML con una buena distribución de secciones en la portada. Los diarios Expreso y Extra con sus dominios Expreso.ec y extra.ec aparecen en 2007, aunque no se confirma si tenían otros dominios con los que exista información registrada.

2.11 Diario El Universo y su inicio en el contexto Digital

Para 1997 Diario “El Universo” se une a la era digital, la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas de HTML, la página principal solo presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú de la izquierda no había opciones de contacto ni los datos del medio. Después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio, que no contemplaban integrar redes u otras plataformas, en 2008 realizó un rediseño muy fuerte, que distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales (Rivera, 2012).

Cuando el medio había posesionado su sitio web, llegaron las RSD a revolucionar la comunicación y se encontraron ante un gran desafío, que es tener el contacto inmediato con la gente a través de los comentarios y reacciones al compartir sus publicaciones. El 31 de marzo del 2008 creó su Fans *Page* en la RSD *Facebook*, la cual presente en la actualidad

1.546.298 seguidores, quienes reciben en sus dispositivos móviles las actualizaciones noticiosas por minuto compartiendo y construyendo su opinión, mediante esta interactividad.

De acuerdo con estadísticas presentadas por el diario en su página web www.eluniverso.com, la mayoría de los fans que tiene el diario en su plataforma digital, están en Ecuador, seguido de Estados Unidos, España e Italia, países donde hay gran cantidad de migrantes ecuatorianos. Sobre el ranking de ciudades donde se encuentran el mayor número de seguidores, están Guayaquil, Quito, seguidos de Madrid y Nueva York.

La primera publicación en su RSD Facebook se la realiza a las 6h00, compartiendo la imagen de portada del medio en su edición impresa, en el transcurso del día hace de 3 a 4 publicaciones por hora, dependiendo el acontecer mundial y nacional, recibiendo inmediatamente la interacción de sus seguidores. Tiene como prioridad las notas periodísticas de carácter político, tomando la muestra del último proceso electoral que vivió el país, se evidenció que al empezar la campaña electoral el día 3 de enero de 2016, las publicaciones fueron continuas y con muchas más reacciones que las que reciben a menudo por parte de sus seguidores.

Los internautas hicieron de la campaña proceso electoral nacional un continuo debate mediático, trastocando la opinión pública web provocando fenómenos transmedia y crossmedia sobre las noticias subidas en su RSD Facebook, con esto llevan a la publicación a convertirse en un Trending Topic o tema tendencia, el mismo que de forma mediática se

comparte o repostean de forma viralizada, llegando a convertirse dentro de la *Agenda Setting* tradicional el “Tema de discusión y análisis”.

2.12 Trending Topics del Proceso Electoral 2017

Trending Topic es un algoritmo que se encarga de destacar y clasificar aquellos términos que los usuarios más utilizan en las RSD, este algoritmo se identifica con una # seguido de una palabra o frase que se escribe sin espacio, denominado en la RSD Twitter como *Hashtag*, permitiendo medir, que tema los usuarios están dándole mayor importancia, llevando al mismo a convertirse en tendencia, por su parte Facebook introdujo esta interacción en su web en el año 2014, para seleccionar los Trending Topic en la pantalla de búsqueda, desde ese momento recién se puede medir los temas populares en la mencionada RSD.

Los usuarios web son quien construyen los *Trending Topic*, no la cuenta que lo ha publicado ni la RSD que los destaca, ya que se puede tratar del mismo tema expuesto por diferentes medios digitales. Para que una noticia tenga la atención de los usuarios web, debe tener un titular capcioso o de ironía, una fotografía o video explícito es decir un estilo propio del tema tratado haciendo que los internautas reaccionen y se convierta en un Trending Topic, pero esa noticia no queda ahí, cuando ya la mayor parte de los seguidores están hablando y escribiendo sobre el tema, comienzan otros fenómenos del mundo digital como herramientas de captación y estos son la *Transmedia* y *Crossmedia*. Estas dos interacciones son creadas por los usuarios a partir sus comentarios, creando *Memes* o *Gifs*, que no son más que imágenes con frases graciosas y burlescas que nacen bajo la perspectiva del internauta sobre la publicación, precisamente la transmedia y crossmedia en estos casos explícito puede

generar problemáticas sociales al sacar de contexto los temas expuestos, en temas de ámbito político, mas no social.

Para una mejor comprensión del impacto que generaron estas publicaciones Se tomó una muestra de las publicaciones que se convirtieron en Trending Topic por parte de diario “El Universo” (Anexo 7) entre las cuales destacan las siguientes:

- **Titular:** #CapayaLeaks Video con revelaciones que hizo Carlos Pareja Yannuzzelli en contra del gobierno.
Reacciones: 1.003 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)
Comparticiones / *Repost*: 412 veces.
- **Titular:** El, entonces candidato Abdala Bucaram Pulley invita a debatir al ahora ex mandatario Rafael Correa.
Reacciones: 8.214 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)
Comparticiones / *Repost*: 3.941 veces
- **Titular:** Cámara de Comercio de Guayaquil lamenta renuncia de Lenin Moreno al debate presidencial.
Reacciones: 1.849 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)
Comparticiones / *Repost*: 1.524 veces
- **Titular:** alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, anuncia candidatura presidencia de Cynthia Viteri.

Reacciones: 3.370 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)

Comparticiones / *Repost*: 515 veces

- **Titular:** El entonces candidato, Iván Espinel, critica propuesta de Guillermo Lasso.

Reacciones: 2.382 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)

Comparticiones / *Repost*: 742 veces

- **Titular:** Guillermo Lasso no acepta resultados de la segunda vuelta electoral.

Reacciones: 8.942 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece)

Comparticiones / *Repost*: 1.165 veces

- **Titular:** Guillermo Lasso responde a los lectores de diario “El Universo” en vivo.

Reacciones: 3.709 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece).

Comparticiones / *Repost*: 749 veces.

- **Titular:** Cesar Monge, presidente del movimiento CREO da declaraciones tras conocer resultados de la primera vuelta electoral.

Reacciones: 10.158 reacciones (Me gusta, encanta, divierte, sorprende, entristece y enfurece).

Comparticiones / *Repost*: 2.437 veces.

A partir de estas publicaciones se puede identificar que los temas con titulares o temáticas controversiales, son los que generaron más reacción por parte de los usuarios que las mismas

propuestas de cada candidato o la agenda semanal de los mismos, destacando por parte de la autora del presente trabajo que en la construcción de notas tendencias en Ecuador, se valorizan más los tópicos de problemáticas antes que los de propuestas o planes de trabajo, lo que genera una incidencia en la construcción de una opinión pública web .

2.13 Opinión Pública Web

La necesidad de varias entidades o regímenes políticos ha sido conocer que opina la gente de ciertos temas públicos, lo cual llevo durante varios años a generar herramientas y técnicas que permitan conocer este punto de vista, por medio de encuestas o simplemente se preguntas aleatorias a las personas en la calle.

Hoy en día el internet y principalmente las plataformas digitales agilizan este paso con la interactividad que las redes de usuarios tienen para comentar e iniciar debates, creando una necesidad en la ciudadanía por exponer su punto de vista ante cualquier tema y al mismo tiempo conocer el comentario de los demás.

Los nuevos debates en línea toman como punto de partida los comentarios que cada individuo escribe en base a alguna publicación expuesta en las RSD, muchos de estos comentarios reflejan realidades sociales como expresiones burlescas, denigrantes, racistas, pero también muchos de ellos con educación y conocimiento de causa.

En las redes, parecería que hay libertad de expresión, pero la opinión pública web llegó a extremos como insultos, amenaza, discriminación, xenofobia, homofobia entre otros, que ha llevado a autoridades a imponer leyes para protegerse de esas crisis sociales e incluir varios artículos en la constitución de la república. Llevando a un proceso silencioso a través de diversas plataformas que expresan un pensamiento pero que en muchas ocasiones no se observa en los procesos no solo sociales sino también políticos.

Una clara exposición de esta perspectiva, es el peso colectivo que generó la opinión pública web en el proceso electoral 2017, el cual tuvo una semana de deliberación ante el resultado de la primera vuelta (Anexo 8), siendo la influencia de los comentarios a través de las diferentes fuentes digitales los que generaron un proceso transparente, que fue medido por diferentes encuestadoras (Anexo 9); dando como resultado una segunda vuelta electoral (Anexo 10), en la cual la presión intangible de los usuarios y su reposteo globalizado con otros medios forjó expectativa y controversia, de este proceso político que es considerado uno de los más actuales en contexto de tecnología en lo que respecta a nuestro país.

1.14 MARCO CONCEPTUAL

Definición de Términos

Trending Topic

Es una denominación de la jerga de internet que describe un cierto tipo de palabras clave que van acompañadas de una etiqueta o *Hashtag* y que son altamente usadas (tendencia), en plataformas como, por ejemplo, Twitter, siendo ésta la matriz donde el término Trending Topic fue gestado y, por ende, donde es usado en mayor escala.

Opinión pública

Es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados.

Opinión pública web

Los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública dado que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad, pero en índole de la red social en línea.

Hipermedia:

Toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc.

Red Social

Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación didáctica o lazo interpersonal.

Redes Sociales Digitales

Espacio en el que se genera interacción social a través de identidades digitales (usuarios); estos espacios pueden ser cerrados o abiertos:

- **Espacio Cerrado.** - es cuando la interacción se produce en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, cuyas opciones están definidas de antemano por el gestor. Casos como Facebook, Twitter, tuenti, LinkedIn, etc. Los espacios cerrados también se definen por la utilidad que ofrecen, cuando más cerrado es el espacio y menos depende de conexiones externas más definida es su utilidad.

- **Espacio Abierto.** - es cuando la interacción se produce en diferentes sitios, con diferentes gestores y diferentes normas: por ejemplo, redes de blogs. Cada Blogger gestiona su sitio, sus comentarios, etc. La red se establece por los links que se intercambian, los comentarios mutuos y el hábito de visita de unos a otros.

Crossmedia

Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos no tienen sentido por si solos, y es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

Transmedia

Consiste en extender la historia a otros formatos, pero éstos tienen sentido por si solos, y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

Multimedia

Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener.

Nativos Digitales

Son los niños y jóvenes nacidos a partir de 1980, tienen destrezas con la computadora, tienen destrezas y formas de comunicarse que los mayores que los mayores no pueden entender. Son consumidores y productores de casi todo lo que existe en la red.

Inmigrantes Digitales

son las personas nacidos en la era pre-digital entre los años 1940-1980 se considera que han sido espectadores del proceso tecnológico.

Ciberperiodismo

Periodismo digital, también llamado periodismo web o periodismo en línea o webperiodismo, designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares.

Internauta

Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

Convergencia

Procede del vocablo latino *convergens*, refiere al acto de converger. Este verbo a su vez alude a aquello que coincide a una misma posición o que tiende a unirse o a encontrarse con algo.

Facebook

Es el libro de las caras que se difunde en las universidades (anuarios), de ahí el creador de la famosa red social tomó la idea para montar su web y así empezando con los miembros de su universidad se amplió la red mundialmente hasta convertirse en una de las redes sociales más importantes del mundo.

Twitter

Es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Twitter es un término en inglés que en nuestro idioma significa.

Ranking

(De voz inglesa) clasificación que ordena a sus elementos por orden de importancia o preferencia

TIC

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

2 MARCO LEGAL.

Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Derechos a la Comunicación / Sección II / Derechos Desigualdad e Interculturalidad

Art. 35.-Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación

Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Aparte de los derechos del acceso a los medios tradicionales, existe el derecho para los comunicadores sociales, todo lo referente al uso de la tecnológica y sus evoluciones que permitan maximizar la difusión de contenidos periodísticos.

Derechos de los Comunicadores

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo aborda el planteamiento metodológico, su alcance, diseño y enfoque ante las necesidades que bosqueja el tema de investigación; su aporte sustentara las concepciones científicas y teóricas que se desarrollan en el proceso de análisis, así como la definición de sus herramientas de recolección, universo y muestra, para la aplicación de su estructura metodológica, aportando y definiendo las causales y variables principales del objeto de estudio.

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque planteado en la investigación es de carácter Mixto (Cualitativo-Cuantitativo), por las diferentes necesidades que desarrolla el objeto de estudio; como su alcance que es la ciudadanía guayaquileña, tomando como referencia la parroquia Carbo concepción, la cual es una de las zonas laborales más importantes de la ciudad de Guayaquil, y en la cual se encuentran grupos de lectores digitales, suscritos y no al objeto de estudio (Diario “El Universo”), haciendo uso de las diferentes herramientas y recursos de recolección de datos e información, que se presentan en estos dos enfoques.

3.1.1 Alcance de la Investigación

Los tipos de investigación utilizados en el siguiente trabajo, se originan tanto del objeto de estudio (Diario El Universo) como del contexto que lo rodea, por lo que se identifica la necesidad de ejecutar un análisis exploratorio para la identificación de la problemática (Contextos digitales, *Trending Topic*); descriptivo con el propósito de establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación (Publicaciones *Trending Topic* y Construcción de la Opinión Pública); bibliográfico para la consulta de fuentes de primera mano, digitales y tradicionales que sustenten el accionar del presente trabajo; de campo por la utilización de la encuesta para la recolección de información y sustento cuantitativo para el aporte de la investigación.

La fundamentación de la investigación consiste en demostrar como el Las publicaciones o notas *Trending Topic* Influyen en la construcción de la opinión pública Web en un tiempo y espacio delimitado, como lo es el caso del proceso electoral nacional 2017, a través de un ente mediático masivo como lo es diario “El Universo”, a partir de la caracterización de este género periodístico y la personificación o adaptación del mismo por grupos de lectores específicos, por diversos medios impresos que buscan ahondar en esta línea periodística.

3.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de carácter transversal puesto que toma una situación o contexto específico de una población en un momento determinado, lo que permitirá extraer conclusiones acerca de los fenómenos acaecidos en la misma, tal es el caso del presente trabajo donde se analiza la construcción de la opinión pública web a través de las notas *Trending Topic* del medio “El Universo” en el proceso electoral nacional 2017.

En su contexto de amplitud investigativa es macrosociológica, puesto que se enfoca en el estudio de variables y sus relaciones abarcando grupos grandes; es necesario destacar que se define la concepción macrosociológica por los aspectos de la transmedia y crossmedia en el respoteo de información, globalizando el contexto de medición y alcance.

3.1.3 Tipo de Investigación.

Investigación Básica. - Tiene como propósito la comprensión de los fenómenos predefinidos en el consumo de notas tendencias (Trending Topic) y su incidencia en la construcción de la opinión pública web, en el proceso electoral nacional 2017, por parte del “Diario El Universo” en su RSD Facebook.

Investigación exploratoria. - Se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, tal es el caso de las notas tendencias y su influencia en la construcción de la opinión pública web, orientando a conocer las variables que intervienen en el fenómeno de análisis.

Investigación Descriptiva. - Toma un hecho o fenómeno, con el propósito de establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación (Publicaciones *Trending Topic* / Construcción de la opinión pública web).

Investigación Explicativa. - Busca el porqué de los fenómenos o hechos, mediante las relaciones de causa – efecto, tal es el caso de notas tendencias y cómo influyen en la construcción de la opinión pública web de un sector determinado.

Investigación de Campo. - La población es el principal objeto de estudio en este tipo de investigación, se toma en cuenta los pensamientos, el impacto que tiene el tema no solo en las personas encuestadas sino a sus familiares, conocer su perspectiva de la investigación o problemática planteada.

Investigación Bibliográfica. - El campo que se estudió, conlleva una serie de investigaciones históricas, evolutivas y de adaptación, es por eso que se han usado varias técnicas de recolección de datos apoyándonos en fuentes de primera mano, así como ensayos y artículos científicos que sustenten el accionar y sustento del presente tema.

3.1.4 Métodos de la Investigación

Inductivo-Deductivo. - La implementación de estos métodos permite ir del razonamiento lógico para estructurar conclusiones, es decir formular hipótesis generales y hacerlas validas, la misma que va de lo universal a lo particular y así se logre llegar a una conclusión efectiva.

Analítico Sintético. - Se utilizó este método para separar cada uno de los elementos que forman parte de la investigación donde se observó su problemática su reacción su evolución para luego sacar conclusiones de tipo particular.

Observación. - Este método se lo ha utilizado de manera total para hacer un diagnóstico del contexto actual a través de una observación simple de la realidad, con la finalidad de establecer cuáles son las características que se presentan en las notas tendencias o *Trending Topic* en la construcción de la opinión publica web.

3.2 Técnicas de Investigación

Con la finalidad de obtener la información necesaria para el planteamiento del presente proyecto, las técnicas de investigación que se utilizaron a partir del enfoque de la misma fueron las siguientes:

- **Entrevista:** Se realizó la entrevista con un cuestionario previamente elaborado al, Lic. Santiago Neumane, editor de noticias digitales del diario El Universo (Anexo

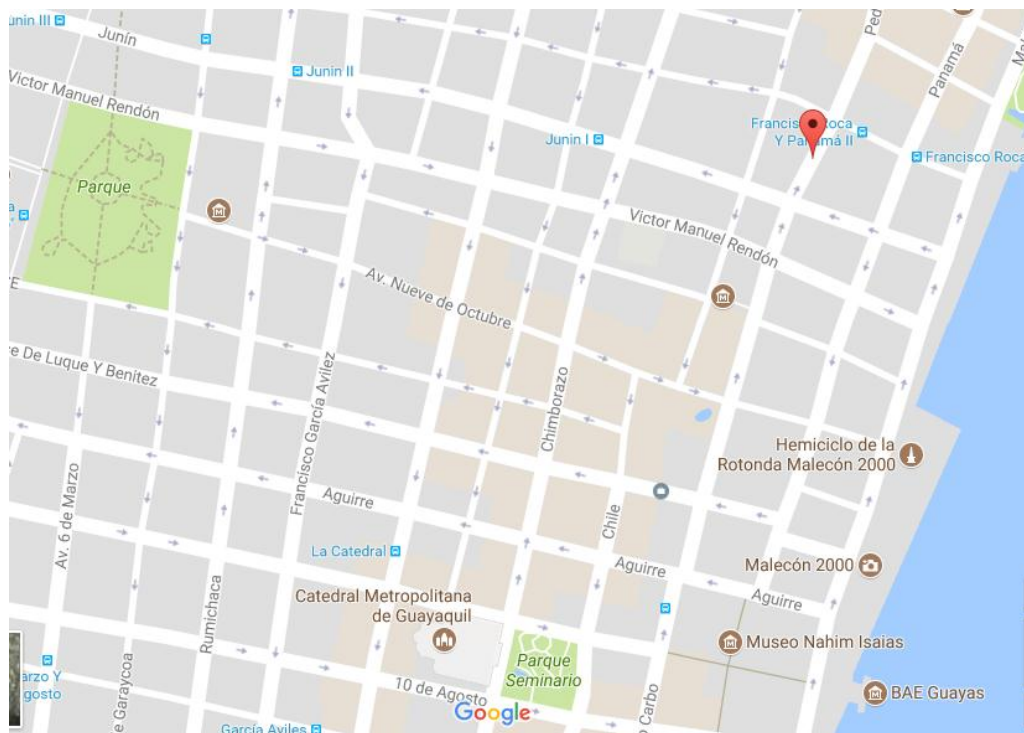
¿?), para poder contrastar y despejar las diversas estrategias presentes en los *Trending Topics* que se consiguen en su medio digital.

- **Encuestas:** Se realizaron encuestas, a los ciudadanos de la parroquia Carbo concepción (Anexo ¿?), por su ubicación estratégica geográfica del sector centro norte de la ciudad, puesto que presenta una gran afluencia de lectores digitales potenciales por sus características laborales y sociales, identificando cuál es su criterio o percepción con respecto a la influencia de las notas tendencias o *Trending Topic* en la construcción de una opinión pública web, con el caso específico del proceso nacional electoral pasado.

3.3 Muestra Poblacional

3.3.1 Población

La determinación de la muestra poblacional es tomada de la parroquia Carbo Concepción con 4.035 habitantes según el último censo nacional (Anexo ¿?) la misma que se encuentra ubicada en la Av. Malecón entre 9 de octubre y Junín, que abarca las estatuas de los Libertadores Bolívar y San Martín, Instituto tecnológico Bolivariano, los bancos Guayaquil, Produbanco, Central del Ecuador y Pro Crédito, el Centro Financiero Nacional(CFN), Iglesia La Merced, Hotel Ramada y Parque Pedro Carbo.



Fuente: Google Map

3.3.2 Muestra

Para seleccionar la muestra se ha aplicado la fórmula probabilística aleatoria o simple, para determinar la cantidad de encuestas, gráficos y tablas estadísticas que se deben analizar para conocer los resultados del estudio en la parroquia Carbo Concepción, considerada por parte de la autora del presente trabajo, por ser un punto céntrico en el entorno laboral ciudadano, y donde se encuentran los potenciales grupos objetivos de lectores digitales exponiéndola de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Considerando que:

n = Tamaño de la muestra por encontrar.

Z = Nivel de confianza.

P = Segmento de personas con las características factibles para el estudio, de ser seleccionadas en el muestreo, este será exitoso.

Q = Segmento de individuos sin las características del estudio (fracaso).

N = Tamaño de la Población

E = Margen de error que se prevé cometer.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 4035

Tamaño de la muestra: 253

Una vez aplicada la fórmula con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, se obtuvo como resultado que las encuestas que se deben ejecutar dan un total de 253.

Filtro: Rango de edad y sexo de las personas encuestadas

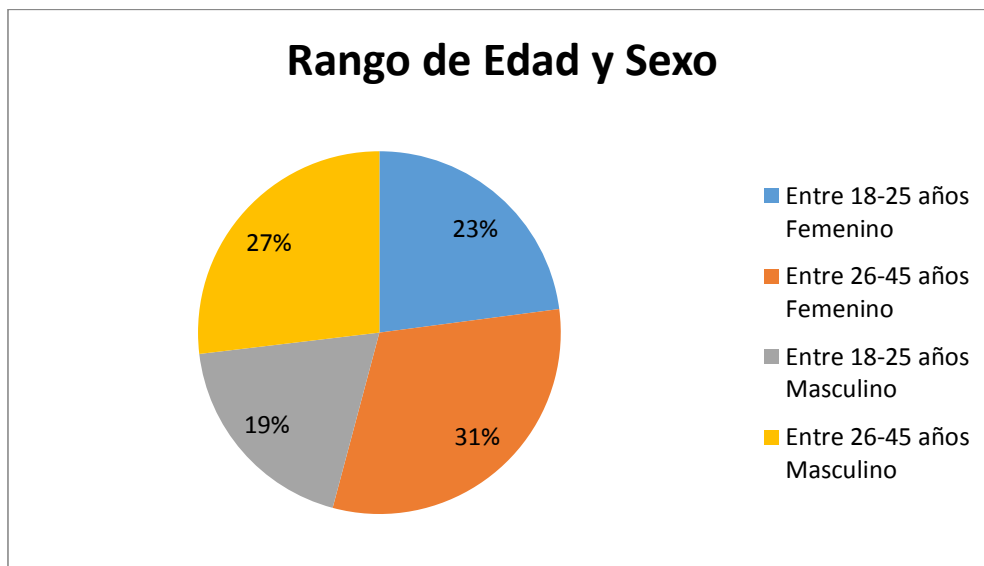
Tabla 1 – Filtro: Rango de edad y sexo

Opciones	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-25 años	Femenino	58	22,92%
Entre 26-45 años	Femenino	79	31,23%
Entre 18-25 años	Masculino	48	18,97%
Entre 26-45 años	Masculino	68	26,88%
Total		253	100,00%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 1: Rango de edad y sexo



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Para el presente análisis se encuestó aleatoriamente a un rango de personas de 18 años en adelante, para poder medir de forma más factible su socialización y manejo con las RSD, que se analizan en el presente trabajo de investigación.

Pregunta 1: ¿Es usted lector de diario El Universo?

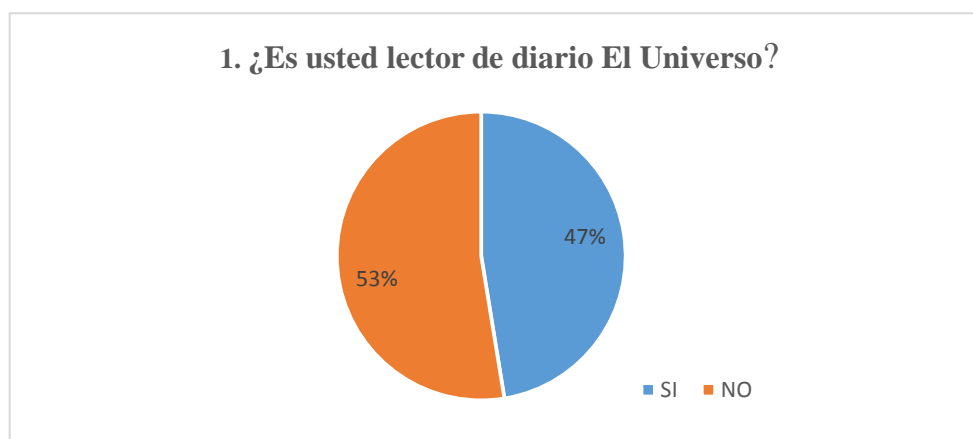
Tabla 2: Lector del diario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	47%
NO	133	53%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Grafico 2: Lector del diario



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Se puede denotar a través de la siguiente pregunta que existe un número significativo de personas que son partidarias del diario “El Universo “con un 47% de aceptación en su edición impresa; es necesario destacar que la mayoría de los encuestados alegaron no ser parte de los lectores tradicionales con un 53%, más si de su versión digital en sus diversas RSD.

Pregunta 2: ¿Qué Red Social Digital utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?

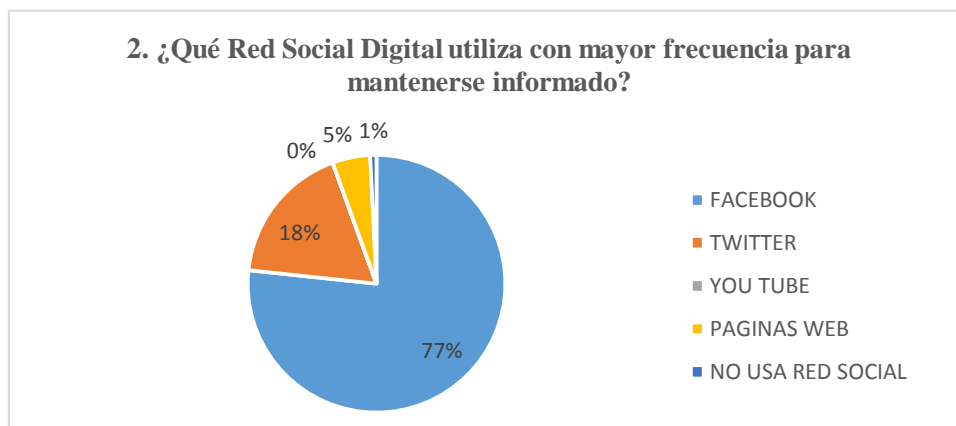
Tabla 3: Red Social de mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	194	77%
TWITTER	45	18%
YOU TUBE	0	0%
PAGINAS WEB	12	5%
NO USA RED SOCIAL	2	1%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Grafico 3: Red Social de mayor frecuencia



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

La RSD de mayor interacción y asociación según los encuestados es Facebook la cual lidera la tabla con un 77% de aceptación, dejando atrás a Twitter que en esta población alcanzó un 18% de inclinación, y con menor grado de acogida las páginas web con 5% y YouTube con 1%.

Pregunta: 3 ¿Sigue usted la cuenta de diario El Universo en Facebook para estar atento a los acontecimientos informativos?

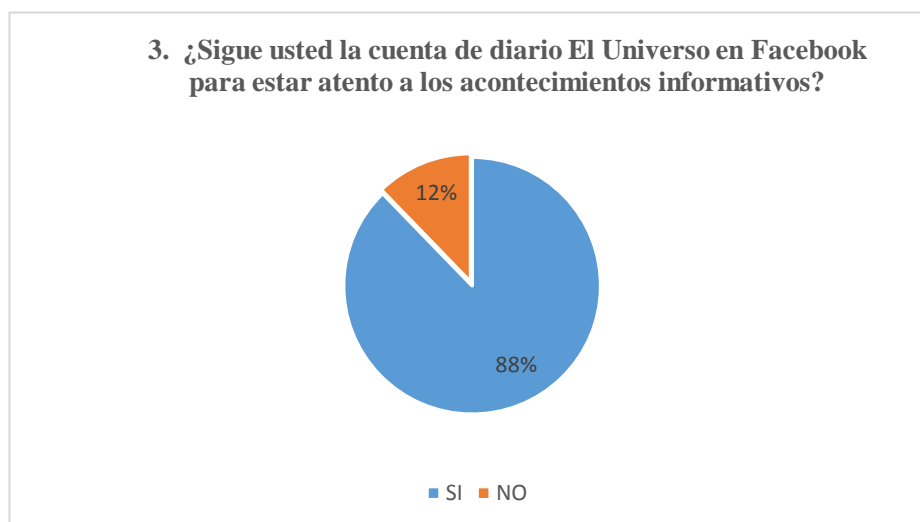
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	88%
NO	31	12%
Total	253	100%

Tabla 4: Acontecimientos informativos

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 4: Acontecimientos informativos



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

A través de esta pregunta se pudo definir la tendencia e importancia que tiene diario “El Universo” en las RSD, siendo con 88% una de las cuentas con mayores seguidores a la hora de ser fuente de consulta en la web, y solo 12% alego no ser parte de sus seguidores, contrastando la pregunta numero uno de lectores tradicionales y multiplataformas.

Pregunta 4: ¿Acostumbra a comentar sus puntos de vista en las notas periodísticas publicadas por el medio en su RSD Facebook?

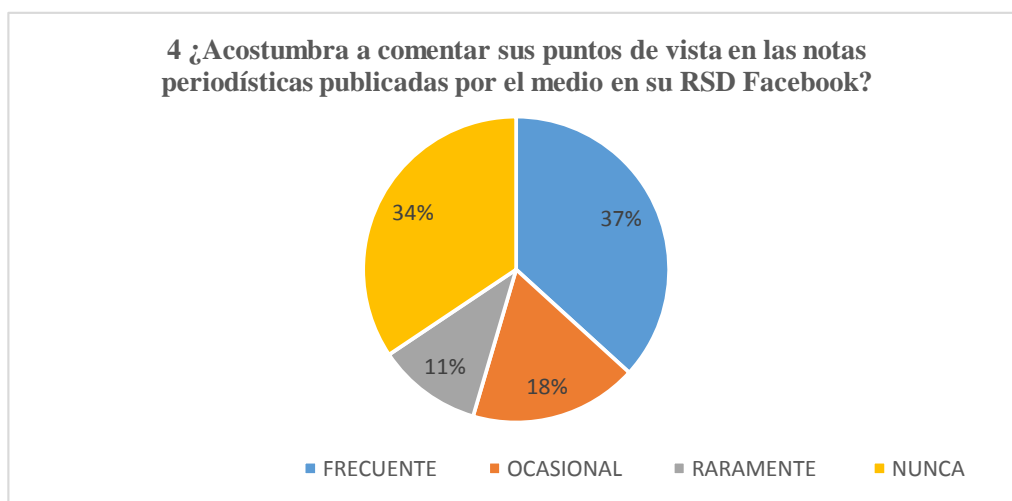
Tabla 5: Comentarios en posteo de la RSD El Universo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FRECUENTE	93	37%
OCASIONAL	45	18%
RARAMENTE	28	11%
NUNCA	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 5: Comentarios en posteo de la RSD El Universo



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Mediante esta pregunta se logra evidenciar como la opinión pública esta presente en las redes sociales ya que el 37% de los encuestados indicó que frecuentemente deja sus comentarios en la RSD facebook de diario “El Universo”.

Pregunta 5: ¿Cómo califica las publicaciones que realiza diario El Universo en Facebook?

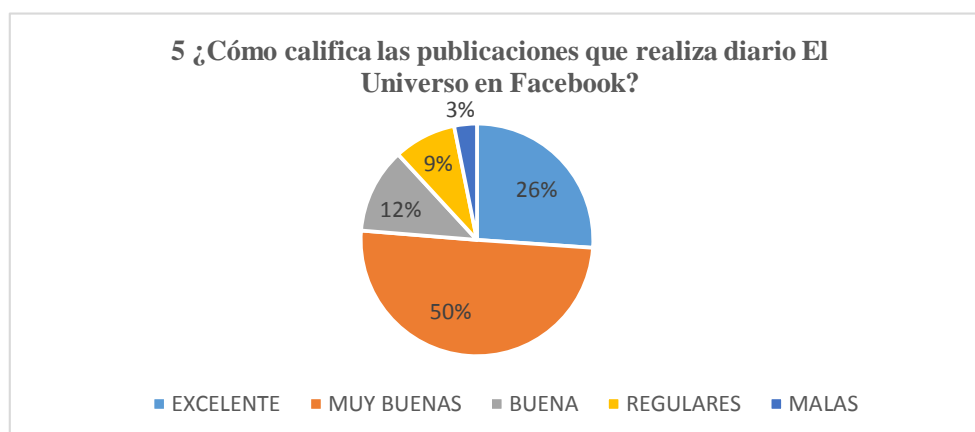
Tabla 6: Calificación de las publicaciones del diario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	66	26%
MUY BUENAS	127	50%
BUENA	30	12%
REGULARES	22	9%
MALAS	8	3%
Tota	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 6: Calificación de las publicaciones del diario



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Los *post* o publicaciones que se emiten en las RSD del diario “El Universo” son calificadas como muy buenas con un 50% de aceptación y con 26% que las denomina como excelentes, lo que permite cuantificar de forma clara las reacciones y reposteo constante de sus notas.

Pregunta 6: ¿ Las reacciones, memes, gifs e infografías digitales implementadas en las notas digitales cautivan su atención a la hora de escoger un contenido web informativo?

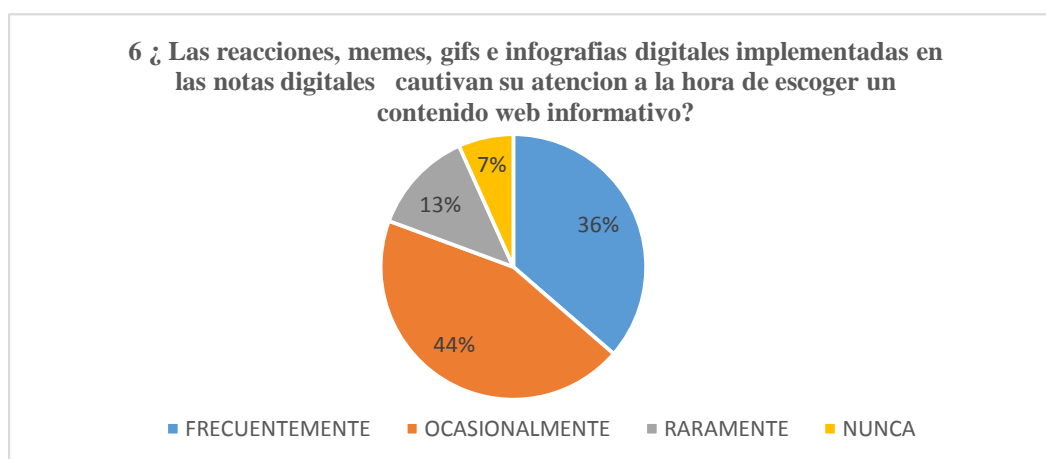
Tabla 7: Reacciones digitales en el contenido web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FRECUENTEMENTE	92	36%
OCASIONALMENTE	112	44%
RARAMENTE	32	13%
NUNCA	17	7%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 7: Reacciones digitales en el contenido web



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

El grupo encuestado con un 44% afirman que las diferentes estrategias y reacciones utilizadas en las plataformas web, cautivan su atención a la hora de acceder o escoger un contenido, predominando de forma clara que la planificación de estas, capturan a los públicos objetivos para el consumo de las diversas fuentes multiplataformas.

Pregunta 7: ¿A través de que medio masivo prefirió mantenerse informado durante el proceso electoral que vivió el país en el presente año?

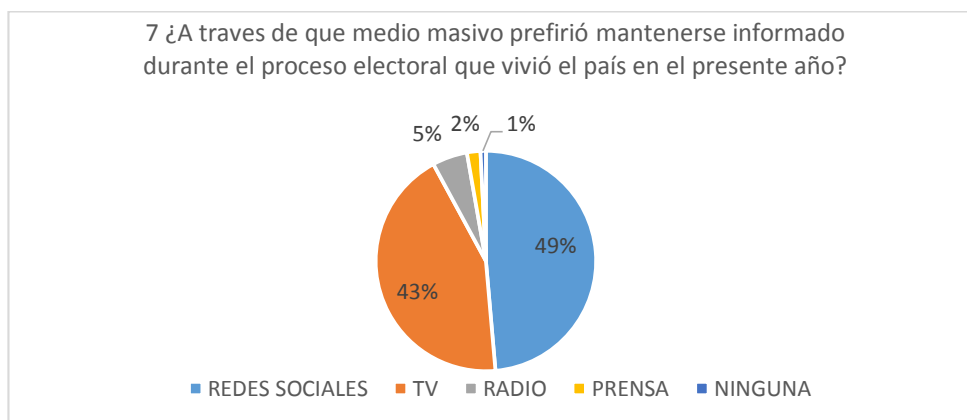
Tabla 8: Medio de información en el proceso electoral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
REDES SOCIALES	123	49%
TV	110	43%
RADIO	13	5%
PRENSA	5	2%
NINGUNA	2	1%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 8: Medio de información en el proceso electoral



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Esta pregunta mantiene una brecha, que durante años se maneja en el periodismo y es el predominio de la tv como ente principal de información, pero el 43% manifestó que su información se basó en las diversas RSD de su consumo, siguiendo de forma cercana la TV con un 43% como fuente secundario de acceso fidedigno.

Pregunta 8: ¿Para mantener un conocimiento general del proceso electoral, tomaba como referencias los Trending Topic (Notas tendencias) de los principales medio digitales del país, entre ellos El Universo?

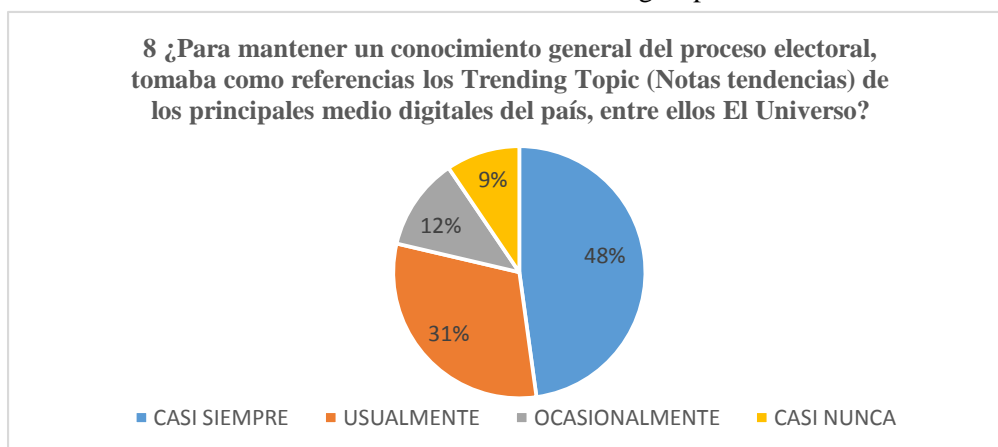
Tabla 9: Trending Topic

Opciones	Frecuencia	%
CASI SIEMPRE	121	48%
USUALMENTE	78	31%
OCASIONALMENTE	30	12%
CASI NUNCA	24	9%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 9: Trending Topic



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Los encuestados definieron con un 48% que casi siempre mantuvieron conocimiento del proceso electoral a través de las notas tendencias o *Trending Topic* que presentaron varias fuentes digitales entre ellas diario “El Universo” a la hora de estar informados.

Pregunta 9: ¿Considera usted que el nivel de popularidad que tenían los candidatos en la Red Social Digital Facebook a través de las diversas publicaciones informativas influyó en su decisión de voto?

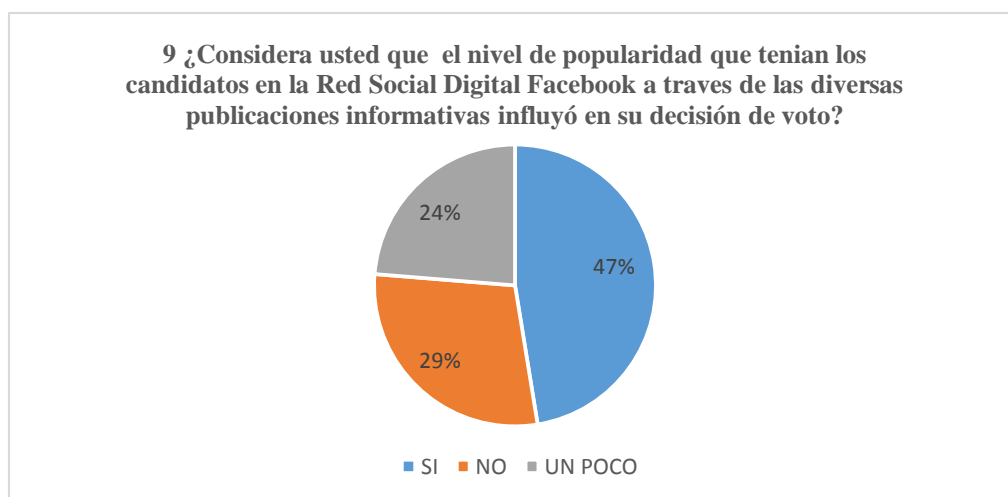
Tabla 10: Influencia de las RSD en la toma de decisión

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	47%
NO	73	29%
UN POCO	60	24%
TOTAL	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 10: Influencia de las RSD en la toma de decisión



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Del grupo encuestado, 47% indicó que conocer un poco más de los candidatos influyó en su decisión de voto mientras que un 29% enfáticamente dijo que no.

Pregunta 10: ¿Cree usted que las notas informativas digitales, permitieron una ampliación de contenidos, propuestas y perfiles de los candidatos para una toma de decisión más factible e influencia colectiva de ideologías y posturas políticas?

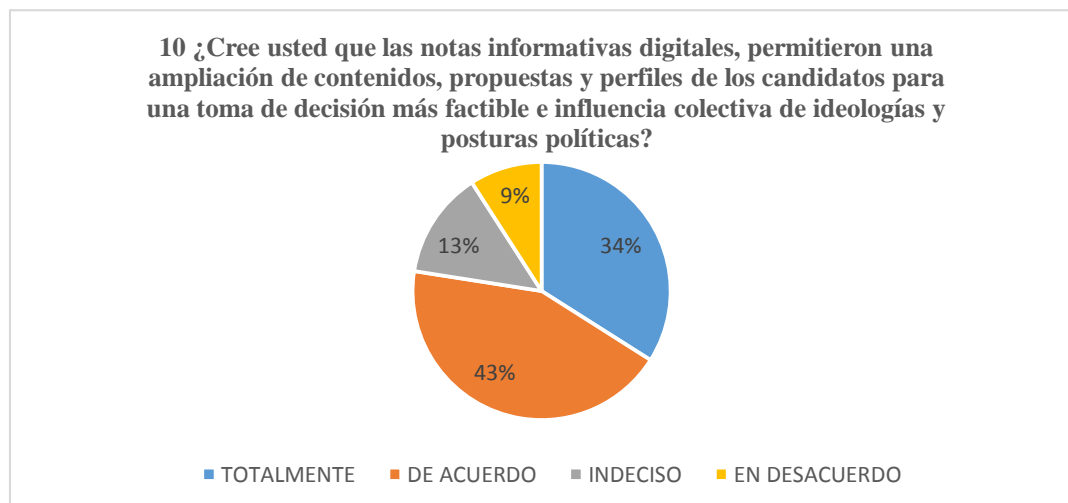
Tabla 11: Ampliación de contenido para la toma de decisión

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE	86	34%
DE ACUERDO	110	43%
INDECISO	34	13%
EN DESACUERDO	23	9%
TOTAL	253	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Gráfico 11: Ampliación de contenido para la toma de decisión



Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Calle

Comentario

Una de las referencias primordiales de este estudio, se da a través de esta última pregunta donde se define que las diversas RSD, brindaron una ampliación de perfiles, lo que permitió con mayor factibilidad una toma de decisión o inclinación política e ideológica.

3.3.4 Análisis e Interpretación General de los Resultados Obtenidos

- Para que el tema investigado tenga un mejor desarrollo se procedió con la encuesta en un punto de la ciudad de Guayaquil, la parroquia Carbo Concepción, de la cual se tomó la muestra de 253 personas, a través de la fórmula aleatoria simple, con diferentes rangos de edad (18 – 45), para obtener una perspectiva más clara y amplia acerca del tema, las respuestas de la población en cuestión han respondido nuestra hipótesis.
- Se pudo evidenciar que las personas en gran porcentaje han cambiado el material impreso por notas informativas en RSD, en especial el público más joven encuestado.
- Facebook es la red social digital que lidera la tabla con un 77% de aceptación, mostrando la influencia que tiene en la sociedad, siendo esta la RSD de preferencia a la hora de mantenerse informados, dejando atrás a Twitter que en esta población alcanzó un 18% de inclinación
- Las notas publicadas por parte de diario El Universo en su RSD Facebook tuvo una calificación de muy buena por la mitad de los ciudadanos encuestados, otro buen porcentaje las encasillo en el rango de excelente, corrobora que son aceptadas y consumidas por el público web, mismo que dejó el papel por migrar a las multiplataforma.
- La opinión pública web se evidencia en redes, así lo demostraron las encuestas, ya que frecuentemente los usuarios exponen sus comentarios en las notas publicadas en la RSD Facebook del diario, siendo esta opinión y su respoteo constante una de las variables para convertirlas en notas *Trending Topic*.
- Los públicos encuestados indicaron que buscan las noticias tendencias para poder saber cuál es el tema del momento en el contexto digital, así mismo destacan que las estrategias de captación juvenil son un enganche fundamental a la hora de acceder a una información, como *Gif* y toda las tendencias multimedias que atrapan en la web.

- En el caso específico sobre el proceso electoral, una gran parte de la población encuestada indicó, haber seguido los acontecimientos por las RSD, principalmente la cuenta de diario “El Universo” en Facebook y que por este medio conocieron mejor a los candidatos e incluso influyó en su toma de decisión para el sufragio.

3.4 Entrevista

Para obtener una visión más amplia de este estudio, se realizó una entrevista formal al editor web y periodista 2.0, Lcdo. Santiago Neumane, quien ejerce el periodismo desde 1995; trabajo en radio CRE Satelital (560 AM) hasta 1996, luego comenzó a colaborar en su actual medio, diario “El Universo”, como reportero de la sección de comunidad. Ha realizado coberturas sobre temas políticos, económicos, crónica roja, comunidad, cultura, ambiente, religión y deportes; actualmente es quien maneja toda la parte informativa que se sube a las redes sociales digitales que tiene nuestro objeto de estudio.

Análisis De La Entrevista:

- Neumane comenta que hace más de 20 años diario “El Universo” bordea la brecha tecnológica, desde aquel entonces el material impreso migraba con su misma información a la web, pero con el pasar de los años se ha apreciado una evolución y actualización de las noticias, ya que el público empezó a consumir información durante todo el día, y es porque a la gente le interesa “el aquí y el ahora” manifestó el editor.
- El diario va a la par de la tecnología y mantiene también cuentas en varias redes sociales digitales como: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Pinterest*, según el grado de consumo y aceptación por parte de la ciudadanía, y por ende mayor cantidad de seguidores, que en su mayoría ha optado por dejar de comprar el diario para mantenerse informados a través de las RSD. Casos como este se evidencia a nivel mundial desde que existe internet, realizando el periodismo una importante y necesaria convergencia hacia las plataformas digitales para evolucionar.
- El público consumidor de las notas web y seguidores en general del medio que represento comprenden personas desde 25 años hasta 55 años, quienes a diario revisan las publicaciones, comentan y repostean, convirtiendo las notas en tendencia y a su vez dándole realce sobre las demás noticias.

- Neumane puntualizó que el diario no busca convertirse en tendencia, ni mucho menos en caer en juegos de contestarle a los seguidores, el único interés que tienen es mostrar los hechos tal como ocurre contestando las 5 interrogantes básicas de una noticia para una mejor comprensión del seguidor o internauta en este caso.
- En el contexto del escenario político enfatizo que, en época de elecciones, los temas de servicio fueron los que más fueron compartidos y comentados, como horarios de atención del registro civil o conocer quienes formaban parte de la junta receptora del voto. Otros de los puntos de mayor interés fue conocer el perfil de cada candidato para que la ciudadanía conozca al futuro mandante, dándole su debido espacio y siendo todos invitados.
- No considera los medios digitales como influyentes en una toma de decisión, como fue el caso de las elecciones pasadas, manifiestas que es el público quien decide que notas o contenidos asumir, esa norma deontológica la han presentado en la gran trayectoria que mantiene el medio, no solamente en este proceso electoral, sino en todos y cada uno de los que fueron parte de la formación de la sociedad actual, y que ahora la transmiten ante las diversas demandas tecnológicas en la palestra digital, pero con la misma meta informar y comunicar.

3.5 Informe Técnico Final

3.5.1 Conclusiones

- A través de la investigación, se concluye que la convergencia informativa presentada en las plataformas multimedia, por parte de los medios tradicionales, fue una medida necesaria por la presión del avance tecnológico, cambiando la forma del quehacer periodístico, para continuar a la par de la tecnología.
- Las plataformas multimedia y digitales están al alcance de todos y es así como la opinión pública web se ve inmersa en el periodismo multiplataforma, donde se generan los temas tendencias por el índice de comentarios y *repost* de las notas informativas.
- A través de las encuestas uno de los resultados más importantes fue la aclaratoria de los lectores web, que manifestaron la importancia de brindar sus puntos de vista en las publicaciones de diversas RSD, logrando que se conviertan en *Trending Topics* y al mismo tiempo generando fenómenos digitales como la *transmedia* y *crossmedia*, siendo esto de su agrado al momento de escoger sus temas informativos.
- Las RSD se han convertido en una fuente informativa de primera mano, tal es el caso que el presente trabajo puntuó en primer lugar a las RSD en aspecto de consulta, búsqueda e información antes que la televisión en el último proceso electoral nacional 2017.
- La fidelidad de las cifras o fuentes informativas es todavía uno de los puntos débiles de este sistema comunicativo global, puesto que aunque es influyente a gran escala por la vitalización de contenidos, también es manipulable por tener formatos editables, lo que no incurre en los medios tradicionales, y en los cuales su regulación

se encuentra presente ya se por algún organismo (SUPERCOM – CORDICOM), o estatuto legal (LOC).

3.5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar para futuros trabajos, análisis comparativos acerca del manejo que otros medios les dan a sus redes sociales digitales, así como las reacciones de sus lectores web, para tener otras muestras y poder ampliar el estudio.
- Caracterizar las herramientas y competencias profesionales de los actuales periodistas, ante los fenómenos transmedia y crossmedia que se observan en los diversos recursos digitales a la hora de ejercer su labor informativa en un diario web 2.0.
- Un estudio más profundo sobre el tema de la opinión pública web, permitirá encasillar las características y constructos teóricos que expresa este recurso social, que con el pasar de los años se ha apoderado de las palestras multimediales, pero que tiene el mismo o mayor impacto en las sociedades por la era globalizada.
- Tomar en consideración esta investigación como referencia para futuros estudios sobre el tema y como aporte a los estudiantes y líneas de investigación de periodismo digital.

Bibliografía

- Alcazar, J. P. (2017). *Ranking de Redes Sociales*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Avendaño, S. (16 de enero de 2017). *Facebook se integra al periodismo confiable*. Obtenido de <https://www.unocero.com/noticias/redes-sociales/facebook-se-integra-al-periodismo-confiable/>
- Caldevilla, D. (2009). *La política se introduce en las redes sociales*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Digital News Report* . (2016). Obtenido de Digital News Report : <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Espinoza, C. (12 de septiembre de 2005). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenio-de-el-comerciocom/>
- Freire, F. C. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Gil, R. (1993). *Periodismo: Historia y Teoría* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pUmtJB3nRC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, E. (17 de enero de 2017). *Redes sociales y periodismo* . (Trecebits.com, Entrevistador) Obtenido de Trecebits: www.trecebits.com
- Gonzalez, J. (27 de Junio de 2017). *Google, facebook y el periodismo: Una relación de conveniencia*. Obtenido de <http://conversacionescon.es/google-facebook-periodismo-relacion/>
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (noviembre-diciembre de 2010). *Multimedialidad en la prensa digital*. Obtenido de <file:///C:/Users/Bruno%20Sebastian/Documents/material%20para%20la%20tesis/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz%20era%20multimedia%20material%20tesis.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Historia de Facebook. (marzo de 2016). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

Historia de los medios. (1 de mayo de 2010). Obtenido de <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/05/01/la-prensa-en-america/>

Larequi, J. C. (15 de Noviembre de 2000). *Periodismo e internet, nuevo medio, vieja profesión*. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

Manna, M. (6 de Junio de 2011). *Periodismo en la actualidad: interrogantes y nuevos modos*. Obtenido de <http://www.unr.edu.ar/noticia/3645/periodismo-en-la-actualidad-interrogantes-y-nuevos-modos>

Mejia, J. (2 de mayo de 2017). *Estadísticas de redes sociales*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Menjivar, E. (17 de Noviembre de 2001). *Multimedia y sus elementos*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/multime/>

Moreno, M. (2 de febrero de 2017). *Usuarios de facebook*. Obtenido de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

Mott, F. (1988). *Historia del periodismo a nivel mundial*. Obtenido de <http://laescrituraperiodistica.blogspot.com/2012/10/historia-del-periodismo-nivel-mundial.html>

Neumane, S. (7 de agosto de 2017). Análisis de los Trending Topic de las RSD Facebook de diario El Universo. (V. Calle, Entrevistador)

Origen y evolución del periodismo en el mundo. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://fabiiizziiia.blogspot.com/2013/08/periodismo-i-origen-y-evolucion-del.html>

Pontificia Universidad Javerina. (s.f.). Obtenido de Pontificia Universidad Javerina: <http://pioneros.puj.edu.co/cronos/crono2/renacimiento/imprensa.htm>

Puyol, R. (14 de enero de 2017). *Las redes sociales son realmente un nuevo periodismo?* Obtenido de <http://aliciacomunicacion.com/redes-sociales-nuevo-periodismo/>

Rivera. (1 de Abril de 2010). *Sociología y Redes sociales*. Obtenido de Sociología y Redes sociales:
www.sociologiayredessociales.com

Rivera, J. (27 de diciembre de 2012). *Mapa de Medios Digitales*. Obtenido de
<http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-Jos%C3%A9-Rivera-Costales.pdf>

Rivera, J. (Febrero de 2013). *Medios Digitales de Ecuador Cuantos son y que hacen?* Obtenido de
<file:///C:/Users/Bruno%20Sebastian/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuadorCuantosSonYQueHacen-5791082.pdf>

Salaverria, R. (2010). *Estructura de la convergencia*. Obtenido de Estructura de la convergencia:
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/11694?locale=en>

ANEXOS

Anexo 1



El Universo

21 de febrero · 🌐

El Consejo Nacional Electoral anunciará a las 13:30, en cadena nacional, que **habrá segunda vuelta** en #Ecuador el 2 de abril entre Lenin Moreno (Alianza PAIS) y Guillermo Lasso (CREO-SUMA). ▶
<http://ow.ly/Vtkh309dDOB>

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️😬 5.621

Comentarios destacados ▾

4.337 veces compartido

Anexo 2



El Universo

19 de abril · 🌐

Tras el recuento de 3.865 actas, el binomio oficialista Lenin Moreno-Jorge Glas subió una centésima de punto en los resultados electorales finales de la **segunda vuelta** electoral. ▶ <http://ow.ly/AqI030aZb8N>



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️😬 4.384

Comentarios destacados *

370 veces compartido

Anexo 3



El Universo

8 de abril · 🌐

Mandatario ecuatoriano volvió a criticar a Cedatos y Participación Ciudadana. ▶ <http://ow.ly/QvvP30aGQFf>



Rafael Correa recalcó que no hubo fraude ni apagón informático

ELUNIVERSO.COM | DE EL UNIVERSO

😄 Me divierte

💬 Comentar

➦ Compartir

👍👍👍 Tú, Maritza Miranda y 8.601 personas más

Comentarios destacados ▾

2.647 veces compartido

Anexo 4

Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador Julio 2017



Anexo 5

RANKING PÁGINAS WEB ECUADOR ENERO 2017	
1	Elcomercio.com
2	Eluniverso.com
3	Ecuavisa.com
4	Elnoticiero.com.ec
5	Estadio.ec
6	Ecuagol.com
7	Studiofutbol.com.ec
8	Mercadolibre.com.ec
9	Olx.com.ec
10	less.gob.ec
11	Vistazo.com
12	Educacion.gob.ec
13	Sri.gob.ec
14	Pichincha.com
15	Educarecuador.gob.ec

Anexo 6

	RANKING MEDIOS WEB ECUADOR ENERO 2017 
1	Elcomercio.com
2	Eluniverso.com
3	Ecuavisa.com
4	Elnoticiero.com.ec
5	Estadio.ec
6	Ecuagol.com
7	Studiofutbol.com.ec
8	Vistazo.com
9	Futbolecuador.com
10	Teleamazonas.com
11	Larepublica.ec
12	Lahora.com.ec
13	Eltelegrafo.com.ec
14	Elfutbolero.com.ec
15	Metroecuador.com.ec

ANEXO 7

TEMA	REACCIONES	COMPARTIDOS/REPOST
Video con revelaciones que hizo Carlos Pareja Yannuzzi en contra del gobierno.	1.003	412
Bucaram invita a Correa a debatir	8.214	3.941
Cámara de Comercio lamenta renuncia del debate de Lenín Moreno	1.849	1.524
Anuncian candidatura de Cynthia Viteri	3.370	515
Iván Espinel critica propuesta de Guillermo Lasso	2.382	742
Guillermo Lasso responde a lectores de diario El Universo	3.709	479
Declaraciones de Cesar Monge tras conocer resultados de la primera vuelta	10.158	2.437
Guillermo Lasso no acepta resultados de la segunda vuelta electoral	8.942	1.165



EL UNIVERSO
Las revelaciones que Carlos Pareja Yannuzzi HIZO EN LOS CAPAYALEAKS

Me gusta Comentar Compartir

1.003 Más recientes

412 veces compartido



“ Sé que está tuiteando sobre mí. No necesita tuitear, venga que estoy en El Comercio. Podemos hablar frente a frente y si desea podemos debatir DALO BUCARAM

“ Dalito, en su vanidad, cree que sólo tuiteo sobre él. Me acaba de invitar a debatir. Delego a Segismundo, aunque temo que sería demasiado RAFAEL CORREA EN TWITTER

EL UNIVERSO

Me gusta Comentar Compartir

8.214 Comentarios destacados

3.941 veces compartido



Cámara de Comercio de Guayaquil lamenta renuncia de Lenin Moreno al debate presidencial. ► <http://ow.ly/rSXB308jVHI>

Representante del gremio respondió a críticas del aspirante del oficialismo.



Me gusta Comentar Compartir

1.849

Comentarios destacados

1.524 veces compartido



Escribe un comentario...



Andrea Sanchez "desde el 2007 dejamos de considerar al ser humano como mercancía"... y entonces para que vendieron el país prácticamente a los chinos con prestamos? es que acaso ellos van a trabajar para pagar eso? que idiotas!! es el pueblo que trabaja diariamente p... Ver más

Me gusta · Responder · 355 · 24 de enero a las 19:22 · Editado

64 respuestas



Oswaldo Benitez Cuando sabes que no estudiaste, que vas a sacar cero, que es un examen en el que no vas a poder copiar y no queda mas que hacerte el pendejo y decirle a tu mama me siento enfermo no quiero ir a clases...

Me gusta · Responder · 252 · 24 de enero a las 19:12

17 respuestas



Me gusta Comentar Compartir

Diana Sani Buenaño y 3.370 personas más

Comentarios destacados

515 veces compartido

“El pueblo ecuatoriano merece respuestas valederas, no impuestos que se eliminen (impuesto a activos del exterior) camuflados para beneficiar a un minúsculo grupo”
IVÁN ESPINEL

“Me ratifico en la necesidad de derogar los 14 impuestos. Y es necesario porque la manera de reactivar la economía es que el ciudadano tenga dinero en sus bolsillos”
GUILLERMO LASSO

EL UNIVERSO

Me gusta Comentar Compartir

2.382 Comentarios destacados

742 veces compartido

El Universo transmitió en vivo.
25 de enero · 🌐

El candidato a la presidencia por el Movimiento CREO, Guillermo Lasso, expone su plan de gobierno y responde a los lectores de EL UNIVERSO. ▶
<http://ow.ly/e01A308lChN>

96.523 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

3.709 Comentarios destacados

749 veces compartido

 19 de febrero · 🌐

César Monge, presidente del Movimiento de CREO, y el **candidato** Guillermo Lasso, del Movimiento CREO, brinda declaraciones a sus simpatizantes. Reporta Marco Carrasco.



269.721 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Robert Mosquera A y 10.158 personas más Comentarios destacados ▾

2.437 veces compartido



“No puedo aceptar esos resultados porque no corresponden a la voluntad popular”
GUILLERMO LASSO

 **El Universo**
 Te gusta esta página · 3 de abril · Editado · 🌐

Declaraciones de Guillermo Lasso, candidato a la presidencia de #Ecuador por CREO-SUMA ▶ <http://ow.ly/TiIC30awRzm>

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 8.942 Comentarios destacados ▾

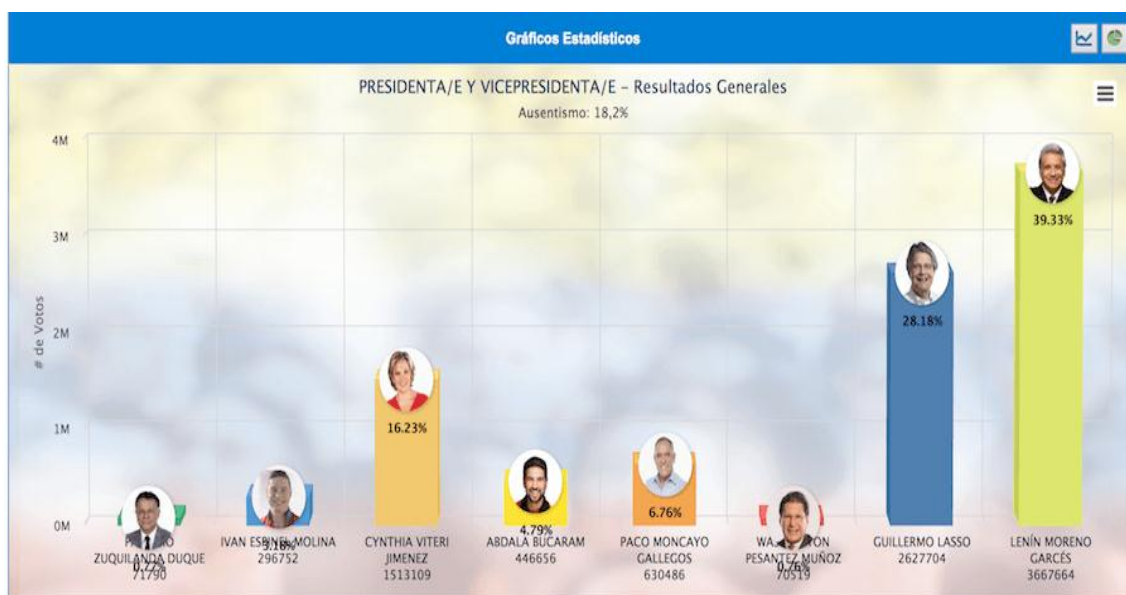
1.165 veces compartido 622 comentarios

 **Jensen Alin Fraude?**
 1) Si en la primera vuelta Lenin gano con más de millón y medio de votos más que Lasso.
 2) Un Asambleistas nacional, sacó 2 millones de votos más que Lasso... Ver más
 Me gusta · Responder · 262 · 3 de abril a las 15:37
 61 respuestas

 **Nube Gonzalez ¡NO TE VAYAS, MASHII!**
 Mejor quédate en este hermoso actual Ecuador que tanto esfuerzo te costó. Imaginate que lindo que montes tu propio negocio, afilies a tus empleados al IESS, pagues los pocos impuestos que hay, importes productos pagando las colas... Ver más

 Escribe un comentario... 

Anexo 8

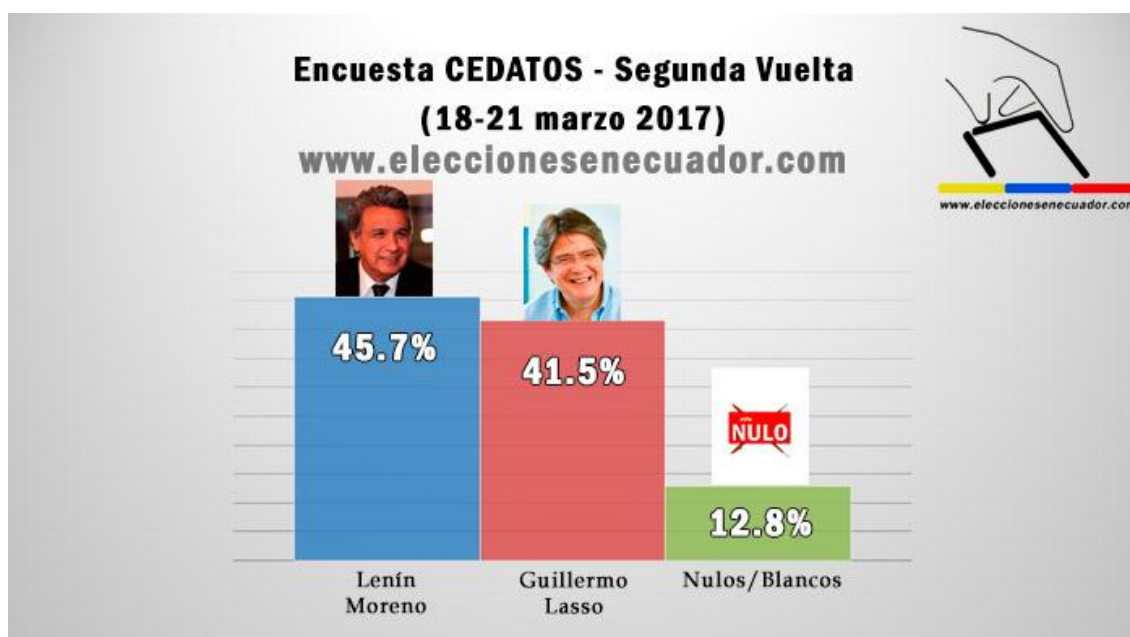


Resultado de la primera vuelta electoral. Febrero 2017

Anexo 9

Ranking de tres encuestadoras tras resultados de la segunda vuelta electoral

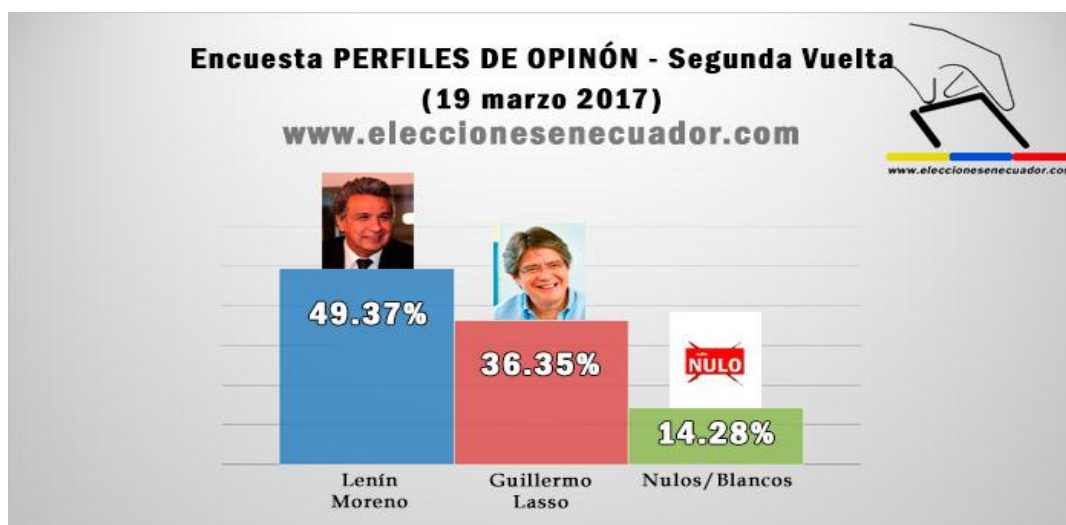
Abril 2017.



Cedatos



Market



Perfiles de Opinión

Anexo 10



ENCUESTA

Edad Entre 18 – 25 años **Sexo** Masculino
 Entre 25 – 45 años Femenino

1. ¿Es usted lector del diario El Universo?

 Sí No

1. ¿Qué Red Social Digital utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?

Facebook

Twitter

YouTube

Páginas web

No usa redes sociales

2. ¿Sigue usted la cuenta de diario El Universo en Facebook para estar atento a los acontecimientos informativos ?

Si

No

3. ¿Acostumbra comentar su punto de vista en las notas periodísticas publicadas por el medio en su RSD Facebook?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. ¿Cómo califica las publicaciones que realiza diario El Universo en Facebook?

Excelentes

Muy Buenas

Buenas

Regulares

Malas

5. **¿ Las reacciones, memes, gifs e infografías digitales implementadas en las notas digitales cautivan su atención a la hora de escoger un contenido web informativo?**

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

6. **¿A través de que medio masivo prefirió mantenerse informado durante el proceso electoral que vivió el país en el presente año?**

Redes Sociales Digitales (RSD)

Televisión

Radio

Prensa

Ninguna de las anteriores

7. **¿Para mantener un conocimiento general del proceso electoral, tomaba como referencias los Trending Topic (Notas tendencias) de los principales medio digitales del país, entre ellos El Universo?**

Casi siempre

Usualmente

Ocasionalmente

Casi nunca

8. **¿ Considera usted que el nivel de popularidad que tenían los candidatos en la Red Social Digital Facebook a través de las diversas publicaciones informativas influyó en su decisión de voto?**

Si

No

Un poco

- 9. ¿Cree usted que las notas informativas digitales, permitieron una ampliación de contenidos, propuestas y perfiles de los candidatos para una toma de decisión más factible e influencia colectiva de ideologías y posturas políticas?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Entrevista a Santiago Neumane, editor de Redes Sociales de diario El Universo.

1.- ¿En qué año diario El Universo bordea la brecha tecnológica de sus notas en las plataformas digitales?

Hace más de 20 años porque fue en el año 1996 que diario El Universo tiene su página web, que ha ido evolucionando ya que antes la información migraba del papel a la web ahora son las noticias del momento ya que a la gente le interesa saber lo que está pasando al instante. En Facebook estamos desde el año 2008 y en Twitter desde el 2009.

2.- ¿Cuáles son las RSD (Redes Sociales Digitales) del diario que tienen mayor influencia y aceptación por parte de la ciudadanía ecuatoriana?

En Twitter, Facebook e Instagram que hacen que se publique en esas redes y hace también que la gente interactúe aparte el diario tiene otras cuentas en otras redes como *Google+*, *LinkedIn* y *Pinterest* donde no se ve tanta interactividad como en las primeras tres mencionadas.

3.- ¿Se evidencia un decrecimiento en las ventas de su material impreso a partir de la implementación de notas periodísticas en la palestra digital?

Desde que existe el internet a nivel mundial se evidencia una baja en las ventas, la gente busca lo digital, tenemos papel digital gratuito que se lo puede revisar en móvil o en tablet.

4.- ¿Cuál es el público delimitado por parte de la plataforma web del diario para el consumo de sus notas?

Comprenden personas desde 25 años hasta 55 años ya que si nos referimos al papel físico hay personas de mayor edad.

5.- ¿Cuáles son las características que debe tener una nota en Redes Sociales para convertirse en un Trending Topic, bajo la perspectiva del diario?

No buscamos ser Trending Topic ni estar en lo alto, buscamos informar, es el usuario quien lleva a los temas a ser tendencia y entre las características está la inmediatez, la forma en que se presentó la información. En el contexto político la gente busca mucho esos temas, pero como medio no caemos en el juego de buscar y publicar algo que se convierta en tendencia porque no es la finalidad.

Presentamos la información para que al usuario digital le queden claro las cinco preguntas básicas que debe tener una noticia.

6.- ¿Cuáles fueron los principales Trending Topic que presentó el medio en el proceso electoral 2017?

Las noticias de servicio siempre fueron *Trending Topic*, como conocer el lugar de sufragio se compartió mucho y se mantuvo durante varios meses.

Las consultas para saber si formaban parte de la junta receptora del voto tuvo bastante acogida, la gente lo buscaba y lo compartía.

Horarios de atención del Registro Civil.

Conocer a los candidatos en elección

7.- ¿Cuál fue la publicación, en el proceso electoral, que causó más controversia entre los seguidores de la RSD Facebook del diario?

La controversia duraba una semana y quedaba ahí sin embargo las publicaciones de servicio se seguía compartiendo por algunas semanas.

8.- ¿Considera usted que las publicaciones de los diversos medios digitales, incluido El Universo incidieron en la toma de decisiones por parte de la ciudadanía al momento de sufragar?

No, porque todos los candidatos tuvieron su espacio. Se los llamó a todos para hacer un enlace en vivo y que la gente los conozca, quienes son, que ofrecían en campaña. Así que no incidimos ni buscamos hacerlo.

9.- Bajo su perspectiva ¿cree usted que la estrategia de captación que utilizó Diario El Telégrafo por medio del CD “Feriado Bancario” generó el resultado final de las elecciones”?

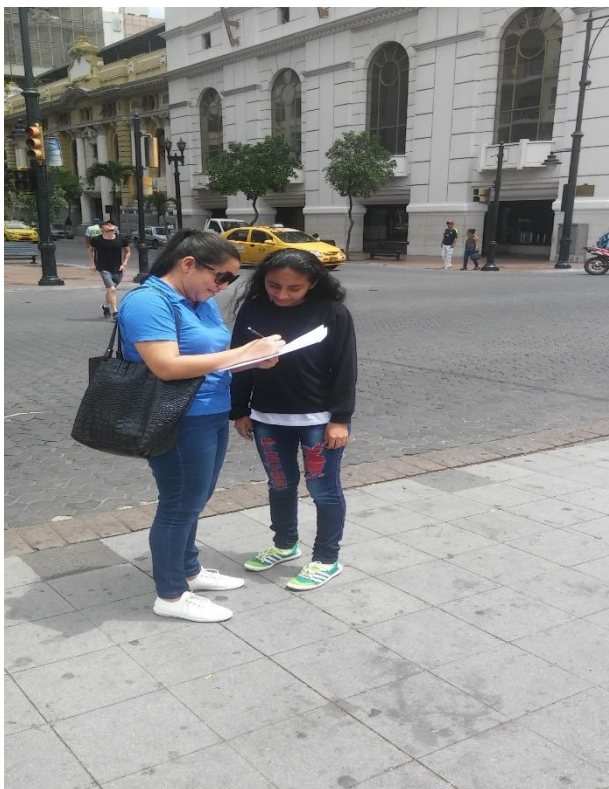
No vi el cd, Diario El Universo no busca influir solo informar. Tendríamos que medir como manejan ese tipo de noticias los medios oficialistas y los medios independientes.

10.- ¿Es posible, para el medio en sus plataformas digitales, controlar los efectos transmedia y crossmedia que los internautas crean mediante sus publicaciones?

Es posible y se bloquea a los usuarios que solo se crean perfiles para incitar al odio, discriminación y violencia. Un tiempo se retiró la opción de responder a los comentarios, pero empezaron a decir que donde está la libertad de expresión.

Estamos pendientes de las redes sociales, pero no al 100% porque es complicado manejarlo, pero en temas delicados si estamos pendiente.

Fotos De Las Encuestas





Fotos de la Entrevista

