



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

TEMA

Desarrollo del periodismo moderno en Twitter

TITULO

**Influencia de Twitter en el desarrollo del periodismo
moderno**

TUTOR

Mgstr. José Alonso Delgado Salas

AUTORES

Clara Elizabeth Rodríguez Lavayen

Rocío Naomi Jadan Caiche

GUAYAQUIL

2023

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: "Influencia de Twitter en el desarrollo del periodismo moderno" | |
| AUTOR/ES: Clara Elizabeth Rodríguez Lavayen Rocío Naomi Jadan Caiche | REVISORES O TUTORES: Mgstr. José Alonso Delgado Salas |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciatura en Periodismo |
| FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Derecho | CARRERA: Periodismo |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023 | N. DE PAGS: 134 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información | |
| PALABRAS CLAVE: Comunicación de masas, investigación social, digitalización, medios sociales | |
| RESUMEN: <p>Tras los diversos avances de la tecnología, el periodismo sin duda a la hora de informar se ha visto en la necesidad de migrar hacia las distintas plataformas que permiten tener una información más precisa, rápida y sobre todo verificada. En nuestro proyecto titulado como INFLUENCIA DE TWITTER EN EL PERIODISMO MODERNO, conoceremos los distintos métodos el público y los periodistas se han visto obligados a adaptarse o están intentando hacerlo dentro de esta red social.</p> | |

Mediante nuestra investigación identificaremos la influencia que ejerce Twitter en el desarrollo del periodismo moderno y poder determinar, en base a una encuesta, el efecto producido por la Red Social Twitter en la comunicación digital y así poder comprender porque el periodismo moderno elige utilizar Twitter como herramienta periodística.

| | |
|---|-----------------------------|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: |
|---|-----------------------------|

DIRECCIÓN URL (tesis en la web)

| | | |
|---------------------|---|------------------------------------|
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
|---------------------|---|------------------------------------|

| | | |
|--|--|--|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Clara Elizabeth Rodríguez Lavayen Rocío Naomi Jadan Caiche | Teléfono: 0982444772 0980505918 | E-mail: crodriguezla@ulvr.edu.ec riadanc@ulvr.edu.ec |
|--|--|--|

| | |
|------------------------------------|--|
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. Adrián Camacho Teléfono: (04) 259 6500 Ext.250 E-mail: acamacho@ulvr.edu.ec Mgr. Evelin Cadena Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec |
|------------------------------------|--|

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Tesis Jadán Caiche - Rodríguez Lavayen

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 2 % | 1 % | 0 % | 2 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | www.slideshare.net Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante | 1 % |

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) ROCIO NAOMI JADAN CAICHE y CLARA ELIZABETH RODRIGUEZ LAVAYEN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Influencia de Twitter en el periodismo moderno, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

ROCIO NAOMI JADAN CAICHE

C.I. 0950519132



Firma:

CLARA ELIZABETH RODRIGUEZ LAVAYEN

C.I. 0930505763

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Influencia de Twitter en el periodismo moderno, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Influencia de Twitter en el periodismo moderno, presentado por los estudiantes ROCIO NAOMI JADAN CAICHE y CLARA ELIZABETH RODRIGUEZ LAVAYEN como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Alonso Delgado Salas', is written over a faint, circular stamp or watermark.

Firma:

José Alonso Delgado Salas

C.C.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA | iv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1. Tema: | 3 |
| 1.2. Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 1.3. Antes del Twitter | 3 |
| 1.4. Formulación del Problema | 7 |
| 1.5. Objetivo General..... | 7 |
| 1.6. Objetivos Específicos | 8 |
| 1.7. Idea a Defender..... | 8 |
| 1.8. Línea Investigativa de la Facultad | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1.1. Antecedentes | 9 |
| 2.1.2. La comunicación..... | 11 |
| 2.1.3. Comunicación digital..... | 12 |
| 2.1.4. El Periodismo | 16 |
| 2.1.5. El paso del periodismo tradicional al periodismo digital | 17 |
| 2.1.6. Breve historia del periodismo y los medios | 18 |
| 2.1.7. El Periodismo, una realidad socio - tecnológico..... | 19 |
| 2.1.8. Periodismo Digital..... | 22 |
| 2.1.9. Características del periodismo digital | 23 |
| 2.1.10. La forma novedosa de comunicar de los periodistas en la era tecnológica..... | 28 |
| 2.1.11. Principales medios de comunicación digitales en el Ecuador | 29 |
| 2.1.12. Redes y Periodismo..... | 32 |
| 2.1.13. Influencia del periodismo online en la actual sociedad..... | 33 |
| 2.1.14. El Periodista | 35 |
| 2.1.15. Características del Periodista | 36 |
| 2.1.16. Habilidades Periodísticas | 39 |
| 2.1.17. El perfil del periodista | 44 |
| 2.1.18. Competencias principales de los periodistas | 46 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.19. Redacción periodística en Twitter | 48 |
| 2.1.20. Ciberperiodismo | 50 |
| 2.1.21. Características del Ciberperiodismo | 51 |
| 2.1.22. Tecnología y Globalización | 57 |
| 2.1.23. Internet | 59 |
| 2.1.24. Las Redes Sociales | 62 |
| 2.1.25. Términos relacionados con las redes sociales..... | 63 |
| 2.1.26. Tipos de redes sociales | 65 |
| 2.1.27. Estudio sociológico de las redes sociales | 66 |
| 2.1.28. Los nuevos medios de información: las redes sociales..... | 68 |
| 2.1.29. Crecimiento de los internautas seguidores de las redes sociales | 69 |
| 2.1.30. La noticia | 71 |
| 2.1.31. Características de la noticia..... | 72 |
| 2.1.32. Twitter..... | 73 |
| 2.1.33. Conceptos para trabajar con Twitter | 75 |
| 2.1.35. Influencia de Twitter sobre las personas..... | 81 |
| 2.1.37. Influencia de Twitter en el periodismo ecuatoriano | 85 |
| 2.1.38. Twitter como una plataforma de comunicación periodística | 86 |
| 2.1.39. Creación de tuits con fines periodísticos..... | 87 |
| 2.1.40. El Periodismo en tiempos de Twitter..... | 89 |
| 2.1.41. Las Fake News..... | 91 |
| 2.1.42. El efecto de la Ley de Comunicación de Ecuador en la capacidad de las agencias periodísticas | 93 |
| CAPÍTULO III..... | 102 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 102 |
| 3.1. Enfoque de la investigación..... | 102 |
| 3.2. Alcance de la investigación | 103 |
| 3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos | 105 |
| 3.4. Población y muestra | 106 |
| 3.5. Presentación y análisis de resultados..... | 107 |
| CONCLUSIONES | 118 |
| RECOMENDACIONES..... | 119 |
| ANEXOS..... | 123 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Producción Bibliográfica Internacional, Nacional y Local</i> | 10 |
| Tabla 2 <i>Comunicación Tradicional vs. Comunicación Digital</i> | 13 |
| Tabla 3 <i>Características del Periodismo Digital</i> | 24 |
| Tabla 4 <i>Habilidades periodísticas</i> | 39 |
| Tabla 5 <i>Características del nuevo perfil de Periodistas</i> | 45 |
| Tabla 6 <i>Principales competencias de los Periodista</i> | 47 |
| Tabla 7 <i>Terminología relacionada con las Redes Sociales</i> | 63 |
| Tabla 8 <i>Protagonismo de Twitter</i> | 108 |
| Tabla 9 <i>¿Información en Twitter es más rápida?</i> | 109 |
| Tabla 10 <i>Credibilidad de Twitter</i> | 111 |
| Tabla 11 <i>Twitter se aporta más información</i> | 112 |
| Tabla 12 <i>Información que publican periodistas en Twitter</i> | 114 |
| Tabla 13 <i>Twitter fuente informativa más que entretenimiento</i> | 116 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|---|-----|
| Figura 1 | <i>Audiencia y uso de los medios de comunicación y plataformas sociales ..</i> | 20 |
| Figura 2 | <i>Preferencias en el tipo de plataformas sociales y de comunicación</i> | 21 |
| Figura 3 | <i>Usuarios de internet en el mundo.....</i> | 30 |
| Figura 4 | <i>Top 10 de perfiles Twitter de medios de comunicación en Ecuador</i> | 31 |
| Figura 5 | <i>Evolución de la audiencia de diarios según el tipo de lector.....</i> | 60 |
| Figura 6 | <i>Tipos de Redes Sociales.....</i> | 65 |
| Figura 7 | <i>Población que ha utilizado internet en los últimos tres meses</i> | 67 |
| Figura 8 | <i>Usuarios activos en las Redes Sociales (en millones).....</i> | 68 |
| Figura 9 | <i>Usuarios de internet en el mundo.....</i> | 70 |
| Figura 10 | <i>Porcentaje de internautas mensuales de Redes Sociales en todo el mundo entre 2020 y 2025</i> | 71 |
| Figura 11 | <i>Twitter y la crisis de la pandemia de Covid-19</i> | 84 |
| Figura 12 | <i>Temas de enlace de medios de comunicación.....</i> | 90 |
| Figura 13 | <i>Adultos preocupados por la veracidad de las noticias en internet</i> | 92 |
| Figura 14 | <i>Porque se usa Twitter</i> | 107 |
| Figura 15 | <i>Protagonismo de Twitter</i> | 108 |
| Figura 16 | <i>¿Información en Twitter es más rápida?.....</i> | 110 |
| Figura 17 | <i>Credibilidad de Twitter.....</i> | 111 |
| Figura 18 | <i>Twitter se aporta más información.....</i> | 113 |
| Figura 19 | <i>Información que publican periodistas en Twitter.....</i> | 115 |
| Figura 20 | <i>Twitter fuente informativa más que entretenimiento</i> | 116 |

INTRODUCCIÓN

Desde el desarrollo del internet se ha experimentado una serie de cambios progresivos de las dinámicas de acción en cuanto a las actividades del ser humano, estos cambios han potenciado el hecho de que la sociedad pueda estar mejor comunicada y mejor preparada, sin embargo, paralelamente esto también ha significado estar sometidos a posibles engaños. Como consecuencia del uso de diferentes productos o servicios propios del internet como es el caso de las redes sociales, estos medios muchas veces también han sido utilizados para desinformar. Según la investigación realizada, Facebook superó a Google como el sitio web más popular del mundo en 2010. Este importante acontecimiento marcó el inicio del ascenso de las redes sociales. Hoy en día, las redes sociales desempeñan un papel vital en la vida cotidiana. En gran medida las redes sociales, especialmente el Twitter, se han convertido en las principales plataformas de desarrollo, intercambio de comunicación e información dentro del internet, desde el apogeo de las primeras redes sociales se ha evidenciado un cambio importante y relevante en los mecanismos de acción de los individuos ámbito que ha transformado muchos aspectos que conciernen a la educación, entretenimiento y el ámbito laboral.

En el presente trabajo titulado Desarrollo del periodismo moderno en Twitter, se encontrarán tres capítulos. En el primer capítulo se podrá encontrar el problema, su planteamiento y formulación. También, en este capítulo se encuentran los objetivos, tanto general como específicos, en esta misma parte puede observarse la idea central del tema y la línea de investigación a seguir.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, con varias definiciones y teorías referentes al tema de investigación, es decir, como las redes sociales influyen en la comulación y como el Twitter se ha convertido en una plataforma utilizada muy comúnmente por el periodismo moderno. El marco legal también forma parte de este capítulo.

En el tercer capítulo se observará la metodología de investigación, las técnicas aplicadas para la recopilación de la información, luego un análisis de los resultados y finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema:

Desarrollo del periodismo moderno en Twitter

1.2. Planteamiento del Problema

El consumo de la comunicación a través de los medios, ha avanzado mucho en los últimos 20 años. Los jóvenes de hoy no siguen sus intereses del mismo modo que sus padres y abuelos. En un campo que siempre ha sido inestable, ellos han tenido que adaptarse aún más a los cambios. Recientemente, el público y los periodistas se han visto obligados a adaptarse a Internet y a los dispositivos móviles, o están intentando hacerlo.

1.3. Antes del Twitter

El inicio del periodismo digital se produjo a inicios del siglo pasado. Era difícil aceptar el término de periódico digital, es decir, aquel cuya edición se lee en un ordenador conectado a Internet. Aceptar que se estaba conectado a una red de Internet era difícil.

Según lo revisado por Pérez (2017),

Para probar la viabilidad comercial de estas alternativas y determinar lo que significaban para el negocio principal, que era el impreso, los periódicos de Estados Unidos experimentaron con diversas tecnologías durante la década de 1980, como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax. También experimentaron con diversos tipos de contenido, desde información periodística hasta material transaccional” (pág. 43).

El periodismo en la forma digital no es nuevo; desde 1993, muchos editores de prensa diaria, principalmente en Estados Unidos, han publicado contenidos en la web y otras redes online como América Online, Compuserve, Compulink e Information Exchange, lo cual resultó en rudimentarios sitios digitales que ofrecían información en general. El periódico estadounidense Chicago Tribune lanzó en 1992 el primer sitio web informativo por medio de America Online (AOL). Numerosas publicaciones se unieron así a las nuevas plataformas digitales. The New York Times, The Chicago Tribune, Constitution & The Atlanta Journal y otras publicaciones debutaron más tarde en la red. En 1994, más de 70 periódicos ya estaban en línea. (Falla, 2009)

El Wall Street Journal, Le Monde de Francia, el Daily Telegraph de Gran Bretaña, ABC, El Mundo de España y El País, se incorporaron a Internet en 1996. En Sudamérica, periódicos argentinos como La Voz del Interior entraron en Internet a mediados de los 90, así como el diario Hoy de Ecuador en 1994 y el diario El Comercio en 1996.

El material de las copias digitales era idéntico al de las versiones impresas, y sólo se hacían pequeños ajustes para las versiones en línea. Por fortuna, esto ha cambiado. Al principio, los medios de comunicación aún no se habían dado cuenta del valor de la plataforma que ofrece Internet. Prácticamente un nuevo género periodístico con rasgos propios, el periodismo digital. Poco a poco, otras corporaciones mediáticas fueron aumentando sus apuestas en el mundo virtual y todo cambió. Con el tiempo, los contenidos en línea se produjeron de esta manera, mediante la incorporación de métodos interactivos como el mail y minúsculos servicios de información complementarios.

Si bien se revisado a través de la historia del periodismo y la era digital, existen varias plataformas que han sido de gran ayuda para que el periodismo pueda acceder y promoverse a través de las redes. Existen en los últimos tiempos algunas redes sociales que han permitido expandir la actividad periodística, pero ninguna ha tenido tanta relevancia como Twitter en la expansión del periodismo

digital, aunque siempre existió la dificultad de la limitación de 140 caracteres al inicio y luego a 180 caracteres.

De los 140 caracteres a los 180

En un experimento que comenzó en septiembre de 2017, se aumentó el límite de 140 caracteres para ofrecer un mayor margen de expresión en los tuits. La idea era aumentar el número de caracteres preservando la brevedad y rapidez inherentes a Twitter. El cambio se realizaría en todos los idiomas en los que la limitación de 140 fuera un obstáculo, se anunció tras revisar los datos que el objetivo se había cumplido.

El tope de 140 caracteres, luego 280, que rige actualmente la plataforma, ya formaba parte de la función principal de la red social de contar una historia en pocas líneas que sea lo suficientemente convincente como para llamar la atención de los usuarios (hilos aparte). Sin embargo, una parte considerable de la red social lleva años solicitando un aumento de la cantidad máxima de caracteres por tuit, y la empresa por fin ha cumplido. Los tweets de formato largo han llegado, según Twitter. Los usuarios podrán expresarse con mayor plenitud gracias a esta nueva función, que elimina el límite de caracteres y permite enviar mensajes de hasta 4.000 caracteres.

En el pasado, el 5,3% de los tuits en español y el 9% de los tuits en inglés superaban cada uno el límite de caracteres. Esto ilustra la dificultad de encajar un concepto en un tuit, lo que a menudo obliga a dedicar mucho tiempo a revisarlo e incluso a abandonar el tuit antes de enviarlo. La ampliación de caracteres ha reducido significativamente este problema; en inglés, ahora es sólo el 1%, mientras que en español es sólo el 0,8%. Dado que cada vez son menos los tweets que superan el límite de caracteres, suponemos que son menos los usuarios que dedican tiempo a revisar sus tweets (Twitter Inc., 2017).

Esto demuestra que disponer de más espacio facilita a la gente condensar sus pensamientos en un tuit, lo que les permite comunicar mejor sus ideas y enviar tuits más rápidamente que antes.

Desde la creación del internet y naturalmente desde el auge de las redes sociales, han surgido diferentes soportes digitales sobre los cuales el periodismo ha buscado constituirse como un medio eficaz y serio para la información, sin embargo, pocos espacios han sido idóneos ya sea por la ausencia de formalidad o por el déficit de interés en el segmento de participación de los individuos dentro de las redes sociales.

Sobre este tema Posetti (2018) manifiesta que,

A finales del año 2000, Twitter y Facebook se habían unido a YouTube como gigantes de las redes sociales en muchos países, influyendo en las prácticas e identidades profesionales de los periodistas, sobre todo en lo que respecta a la verificación, mezcla y distribución de contenidos en las plataformas sociales. La distribución de material entre iguales, sobre todo en Facebook, empezó a suponer una amenaza para los métodos convencionales de distribución de contenidos, ya que la gente empezó a crear redes de confianza (pág. 59).

Además, “El acceso a Internet ha aumentado constantemente en todo el mundo. En enero de 2020 había 3800 millones de usuarios activos de redes sociales, 5190 millones de usuarios únicos de teléfonos móviles y 4540 millones de usuarios activos”, según lo indica (Kemp, 2020). Estos tipo de datos han impulsado a que el periodismo busque un nicho digital sobre el cual pueda desarrollarse de una forma íntegra pero sobretodo marcado en la formalidad que representa la profesión, indudablemente, no podemos desconocer que existe diferentes soportes digitales o redes donde se desarrollan diferentes tipos de periodismo como es el deportivo o el de espectáculos, sin embargo, en esta búsqueda hemos podido reconocer un soporte único donde indiferente al tipo de información los diferentes

medios se han establecido como una fuente formal y oficial como es el caso de Twitter.

Sin embargo, esto es resultado del alcance que pueden tener los diferentes medios digitales, destacándose Twitter por poseer características que son favorables para la comunicación, además, de que permiten el manejo de estrategias propias del marketing, lo que indudablemente ha repercutido en la focalización de empresas de diferente índole, pero también porque Twitter, una red social gratuita, permite escribir y transmitir mensajes con un máximo de caracteres de diferentes personalidades políticas, deportivas, del espectáculo, lo cual naturalmente condiciona a que los medios de prensa se sitúen en esta plataforma.

En gran medida, Twitter, ha captado el interés del periodismo y de diversos medios de comunicación ya que la inmediatez de la gestión de información; en este caso unas variedades de noticias se han logrado difundir inicialmente por medio del micro blogueo. Es a través de estas dinámicas y medios que los periodistas digitales se han encargado de captar a una diversidad de audiencias conformadas por heterogeneidad de profesiones, ya que de esta forma se logra proveer de una manera más amigable y sencilla la información como son todo tipo de: eventos, noticias y los hechos del acontecer regional o mundial.

Todas las ideas mencionadas llevan al problema de este proyecto de investigación, que consiste en que los profesionales periodistas, utilizan Twitter principalmente para difundir contenidos creados por los medios de comunicación o con fines personales a través del microblogging.

1.4. Formulación del Problema

¿Por qué la red social Twitter tiene tanta influencia en el desarrollo del periodismo moderno?

1.5. Objetivo General

Analizar cuál es la inherencia de Twitter en el desarrollo del periodismo moderno.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar la influencia que ejerce Twitter en el desarrollo del periodismo moderno.
- Determinar, en base a una encuesta, el efecto producido por la Red Social Twitter en la comunicación digital.
- Conocer las tendencias del público con respecto al trabajo periodístico en Twitter.

1.7. Idea a Defender

El crecimiento del periodismo moderno se ve afectado por el uso de plataformas digitales online como Twitter.

1.8. Línea Investigativa de la Facultad

Institucional:

Derechos humanos, gestión de la comunicación y sociedad civil.

De facultad:

Nuevas tecnologías, análisis del discurso y Gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

Dado que el profesional del periodismo se encuentra inmerso en el entorno tecnológico que la humanidad ha bautizado hoy como "sociedad de la información", es crucial que conozca y domine a la perfección el equipo del que dispone para realizar su trabajo diario. La aparición y el crecimiento de las redes sociales como elementos cruciales de la sociedad de la información han hecho posible el establecimiento de diversos canales para que los periodistas profesionales amplifiquen su trabajo en beneficio de la sociedad local y global. Sin la libertad para expresarse y su inversa, la libertad para informar, una sociedad democrática y civilizada no funciona.

Estos canales técnicos de comunicación se encuentran entre los medios más rápidos de transmisión de información debido a su inmediatez e interactividad. Por ello, la sociedad en la que vivimos actualmente puede ser el preludio de otra en la que la convergencia tecnológica impregne todos los aspectos de la vida cotidiana, o una "sociedad red". Para dar mayor credibilidad a la investigación y permitir la verificación de los contenidos de periodismo especializado publicados en plataformas digitales, en particular Twitter, fue necesario recopilar datos de diversas obras de varios autores que se centran en un tema relacionado con el actual.

El hilo conductor de todos estos estudios era la rapidez con la que plataformas de medios sociales como Twitter han evolucionado hasta convertirse en una tendencia que define cada vez más no sólo el periodismo digital, sino otros campos de la era digital. En esencia, el nuevo periodismo digital asimila para sí las características de inmediatez, síntesis y concreción de sus textos, conectividad e interacción como una potente red social, más que Facebook. En una época en la

que el público migra a la red, atraído por la facilidad y el encanto de los tweets, es una de las tácticas que adoptan los medios digitales.

Tabla 1

Producción Bibliográfica Internacional, Nacional y Local

| PRODUCCIÓN BIBLIOGRÁFICA INTERNACIONAL NACIONAL Y LOCAL | | | | |
|--|---|--|------------|--------------|
| N° | TEMA | AUTOR/A | AÑO | LUGAR |
| 1 | La visión de Twitter, como una herramienta de uso profesional de los periodistas en el ámbito político y su convergencia con la generación periodística. | Zazo Laura | 2019 | Madrid |
| 2 | Usos periodísticos de Twitter | Susana Pérez-Soler | 2015 | Barcelona |
| 3 | Impacto del periodismo online en la actual sociedad. | Leidy León Rivera Diana | 2018 | Milagro |
| 4 | Los estudiantes de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Comunicación utilizan Facebook y Twitter y para practicar el periodismo digital. | Juan Carlos Salas | 2017 | Ambato |
| 5 | Mejora de las competencias periodísticas en plataformas digitales. | De La Torre Carlos Joselyne Elizabeth | 2020 | Guayaquil |
| 6 | Periodismo independiente en plataformas digitales | Bella Cristina Martinez Gomez | 2019 | Guayaquil |

Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

En la tabla 1 ilustrada anteriormente, se pueden encontrar trabajos de investigación anteriores que tienen relación con este presente trabajo, estos trabajos han sido encontrados luego de hacer revisiones en los sitios webs como Google Académico, Dialnet, Redalyc, entre otros, lo cual sirve de antecedente para fortalecer la elaboración de este trabajo investigativo.

2.1.2. La comunicación

Todos los tipos de toma de decisiones, incluidas las religiosas, políticas y económicas, están directamente relacionadas con la comunicación. A medida que la sociedad avanza en un mundo más complicado, surgen nuevas necesidades de comunicación que exigen un mensaje más claro y preciso. Por lo tanto, es necesario utilizar herramientas contemporáneas y enfoques novedosos para organizar la distribución del mensaje. Es importante utilizar métodos que faciliten la distribución de la información.

Sobre esto Martínez & Villanueva (2019) comparten su criterio e indican que,

En su forma más básica, el proceso de la comunicación se describe como un método que establece el traspaso de mensajes entre quien emite y quien recepta, mediante una serie de códigos expresados a través de un canal establecido y en un contexto concreto, esperando, para empezar, la generación de una respuesta de parte del receptor quien, a su vez, permita modificarla dinámicamente con la retroalimentación de la información (pág. 13).

Dos categorías describen mejor este procedimiento. La comunicación verbal, que se caracteriza principalmente por el uso directo o indirecto de palabras o signos lingüísticos a nivel oral o escrito; esta última permite que el mensaje llegue a grandes audiencias ya sea a través de medios convencionales o electrónicos de comunicación. Y el desarrollo de la comunicación no verbal, que tiene lugar sin el uso de palabras y expresa principalmente emociones o sentimientos a través de posturas y movimientos corporales, miradas, gestos, etc. En este caso, el mensaje es poco claro y difícil de entender.

2.1.3. Comunicación digital

La introducción de las nuevas tecnologías comunicacionales e informativas ha modificado considerablemente el contexto y los métodos de producción y difusión de la información. El paradigma básico de comunicación de emisor-receptor-mensaje- canal tiene una historia de ser monofuncional. Incluso cuando se pluraliza como varios emisores-receptores-mensajes-canales, el modelo básico de comunicación de emisor-receptor-mensaje-canal tiende a ser monofuncional manteniendo los patrones fundamentales.

Sobre el tema, Salas (2017) manifiesta,

“En la sociedad actual, los dispositivos electrónicos procesan regularmente una gran cantidad de información gracias a la aplicación de la tecnología, que permite la transferencia instantánea de información en varias direcciones” (pág. 38). El mundo se mueve hacia la web, las tabletas y los teléfonos inteligentes porque permiten un acceso más rápido a una mayor creación de contenidos e información. Esto está transformando la forma de trabajar de los profesionales de los medios. El uso de plataformas multimedia ayuda a llevar a cabo proyectos profesionales diferentes de los que se realizan normalmente.

Según Arjento (2019) en cuanto al tema indica que,

Las organizaciones navegan por un entorno desafiante de cambios rápidos en el que todo el mundo utiliza la comunicación digital en su vida cotidiana. Los días en los que se sobrevivía sin un Smartphone o sin Internet han quedado atrás. Ante esta complejidad, las empresas deben investigar estos sucesos, determinar cómo les afectan y examinar su estructura antes de adaptarse e incorporar los cambios para evitar quedarse rezagadas respecto a sus rivales. (pág. 4).

Así, pasamos de un modelo convencional unidireccional el cual tenía como objetivo transmitir el mensaje como una forma de informar, a una forma de comunicar en red multidireccional, en el cual los interlocutores tienen posibilidad de comunicar, convencer, persuadir, conmover, logrando así un diálogo más directo.

A continuación, se elabora la tabla 2, donde se realiza una comparación entre la comunicación tradicional y digital:

Tabla 2

Comunicación Tradicional vs. Comunicación Digital

| TIPO | MEDIOS TRADICIONALES | MEDIOS DIGITALES |
|------------------|--|---|
| Medios | <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Medios impresos • Vallas publicitarias | <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Blogs • Comunidades • Otros |
| Entrega | Directa, desde la organización, sin editar. | Entrega por la fuente, según su voluntad y con su propia forma de expresión. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Conocimiento • Recuerdo • Compra | <ul style="list-style-type: none"> • Conversación • Compartir • Colaboración • Compromiso |

Fuente: Oviedo, Muñoz & Catellanos (2015)

Modelo de ejecución del periodismo digital

En base a la opinión de Salas (2017) se indica los siguientes:

Investigar

Implica ejecutar tareas investigativas en la red, la búsqueda de páginas con información pertinente, ser precavidos ante la masificación de contenidos sin soporte y la búsqueda de datos o información que dejen evaluar un hecho, fenómeno o suceso tal y como es en el momento. A partir de entonces, se establecen comparaciones, análisis y estadísticas permiten obtener una visión general del hecho, acontecimiento o fenómeno, además de que también tienen el potencial de producir nuevos conocimientos.

Esta investigación se lleva a cabo a través de la web y los diversos sitios webs, los cuales contienen material científico, libros digitales, o una observación del entorno en un esfuerzo por identificar un problema que afecta a la sociedad en la que evolucionan los seres humanos. Para el periodismo digital, en el que la gente puede participar, probar el contenido y compartir artículos, textos, vídeos, audios y fotografías, es esencial producir contenidos de alta calidad.

Producir

La precisión se produce manejando el proceso de producción de noticias digitales dentro de los sitios webs, brevemente, pero clara. "Organizando el material para que el espectador pueda entenderlo e interactuar con él, y dar una información general que pretenda disipar cualquier ambigüedad o producir un cierto tipo de comprensión". Producir información implica elegir instrumentos adecuados para procesar la información y que sean dinámicos y fiables.

La capacidad de reflexionar y llegar a una recomendación para el usuario se desarrolla mediante el dominio y la aplicación de los principios de análisis y síntesis de la información. Para desarrollar la información multimedia, que mezcla vídeos,

audios, hipertextos, así como imágenes, se crean nuevos modelos de entrega de la información con brevedad. Estos nuevos modelos modifican la forma de organizar, presentar y comunicar la información. diferentes soportes.

Difundir

Las estrategias de difusión de contenidos digitales ofrecen una serie de ventajas, como la posibilidad de crear y distribuir contenidos de alta calidad utilizando un ordenador y programas tecnológicos diseñados para manipular las herramientas digitales con el fin de adaptar y dar forma a los contenidos. Internet tiene una capacidad muy amplia para difundir contenidos; incorpora la velocidad a la que viajan los datos por la red, y se desconoce a qué público va dirigida esta información.

Aunque se comparten muchos datos en las redes sociales, hay que recordar que la mayoría de los usuarios lo hacen en su tiempo libre. Se aconseja el uso de sitios web o blogs para que la información tenga impacto y traspase las fronteras regionales. Con determinadas afiliaciones, el usuario no tiene que molestarse en buscar e investigar el material porque se le proporcionará inmediatamente sin que tenga que hacerlo.

Puede resultar difícil para un periodista digital dar a conocer sus iniciativas, pero hacerlo puede romper barreras conformistas, enseñar a resistir y, si se hace con cuidado, revolucionar y ser pionero en la forma de distribuir contenidos.

Retroalimentar

Según la definición de feedback dada en el contexto de la comunicación online, que es una comunicación multidireccional que se realiza entre dos o más individuos en la que interactúan un periodista web y uno o más usuarios, en relación del mensaje que se ha recibido, un periodista digital, el feedback es la transmisión de un mensaje de un receptor o al emisor o periodista online.

La retroalimentación permite entonces al emisor modificar, alterar, mejorar y actualizar el mensaje en función de la retroalimentación recibida. La relación entre los sujetos en una comunicación multidireccional fluye de manera que se intercambian los papeles de emisor y receptor, generando el receptor una respuesta y recibiendo el emisor el mensaje, que debe ser capaz de aceptar y gestionar.

En base a este tema y en opinión de Salas (2017), la retroalimentación es,

Proceso por el que todos los miembros de la red se convierten en emisores y comienzan a comunicar información en una conversación en la que la información se comparte según la experiencia, los conocimientos y la perspectiva de cada persona de forma multidireccional. Los receptores deben sentirse cómodos compartiendo sus opiniones durante la comunicación para que ésta sea eficaz, ya que así aumentará el valor de la libertad. (pág. 52).

2.1.4. El Periodismo

El objetivo de la profesión periodística es transmitir con éxito e incorporar a la sociedad información fidedigna en beneficio del público en general. No obstante, la información esencial de importancia pública es comunicada e interpretada de forma veraz por el periodista.

El significado del periodismo se refiere a un breve análisis de su relevancia histórica y su evolución hasta el periodismo moderno. En palabras de Martínez (2019) sobre el periodismo, ella menciona que:

El principal objetivo del periodismo es informar al público sobre todos los temas que se consideran importantes. Esto se consigue a través de la selección oportuna de la información que se va a presentar, que debe ser precisa y clara para que se distribuya lo más ampliamente posible. (pág. 8).

La importancia de esta actividad se remonta a finales del siglo XVIII, cuando el papel era el principal medio de difusión. Limitado por las circunstancias de la época, se modificó para adaptarse a los soportes del momento, al igual que la radio,

la televisión y, posteriormente, Internet. Naturalmente, la adaptabilidad de esta disciplina le permitió tener en cuenta los diversos medios necesarios para su soporte, así como las circunstancias del momento. Al igual que hace cuatro siglos, ahora se conecta a un nuevo medio, se organiza y define nuevas reglas para su funcionalidad sin dejar de tener el mismo significado histórico.

Para Bellón (2018), en su obra confirma que,

En los últimos tiempos se han producido importantes avances en el periodismo. La veracidad, la actualidad, la novedad y la inmediatez, así como el interés público o la relevancia, son estándares indiscutibles que deben estar presentes en toda información para que pueda ser calificada como tal.

Aunque el periodismo ha sufrido cambios significativos que le han hecho modificar en todos los aspectos, muchos de los clásicos principios del periodismo se han mantenido durante esta evolución para seguir produciendo material de alta calidad.

2.1.5. El paso del periodismo tradicional al periodismo digital

Ya es una reminiscencia pensar en aquel hombre que solía leer el periódico de camino al trabajo o que se tomaba un café y leía un periódico del quiosco al salir de casa. Estas rutinas, que datan de no hace tanto tiempo, son cada vez menos habituales. Cuando es posible obtener las versiones digitales de los mismos periódicos, leer la prensa con sus noticias del día ya no es racional. Muchas personas ya utilizan ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas e Internet de forma habitual. En consecuencia, la recopilación de información en tiempo real es esencial. Los sitios web de los medios de comunicación y las organizaciones de noticias se actualizan ahora continuamente. Las noticias son dinámicas, cambian de posición en la página en función de su relevancia respecto a otros acontecimientos de actualidad. Se recogen de otros sitios web o los reporteros las transmiten a la redacción desde sus dispositivos móviles.

Los medios con antigüedad han sido obligados a adaptarse a las nuevas expectativas sociales, como consecuencia de Internet y los avances técnicos se han visto presionados para cumplir obligaciones sociales adicionales. La incorporación del periodismo a los nuevos medios digitales que han dado paso al periodismo digital es una de ellas.

En su trabajo de investigación, Simbaa (2022), indica que,

También se han producido cambios entre los lectores de prensa convencional. Gracias a la interacción, ya no son meros receptores de información, sino que ahora son emisores de información que pueden compartir y comentar noticias con otros. En las redes sociales, esto es muy evidente (pág. 1).

Los medios de comunicación han reconsiderado su función en los últimos años para informar a los usuarios utilizando nuevos canales de comunicación. En realidad, los medios tradicionales no desaparecieron, sino que sólo lograron permanecer aquellos que fueron capaces de cambiar o adaptarse a las demandas de los usuarios.

2.1.6. Breve historia del periodismo y los medios

La historia del periodismo contemporáneo no comienza hasta 1850, cuando las respuestas de los lectores a las noticias y al material generado por los medios de comunicación empezaron a importar de verdad y el periodismo empezó a desempeñar un papel en el adoctrinamiento del gran público. A lo largo de la historia se ha observado la evolución de los nuevos medios de comunicación, que atraían a un amplio abanico de espectadores y eran el resultado de la hibridación de los contenidos mediáticos. Los sistemas de comunicación, investigación, gestión de fuentes y recopilación de información han cambiado desde las Revoluciones Industriales en respuesta a la transformación de la sociedad de masas y su afán consumista. La aparición de los medios de comunicación tradicionales, seguidos de Internet y las redes sociales, coincidió con una serie de acontecimientos históricos.

Sobre este tema Puente (2019) en su trabajo afirma que,

El periodista desempeñó un papel crucial en todas las fases del desarrollo de los medios de comunicación, al tiempo que buscaba formas más eficaces de ejercer su oficio. Para lograr este objetivo, el periodista tuvo que adaptar sus métodos, estrategias y modos de ejercicio profesional a las necesidades de la época, con el fin de conocer y transmitir los hechos de la manera más eficaz, manteniendo al mismo tiempo la exactitud y objetividad del acontecimiento en su contexto. Para comprender las diversas reestructuraciones del periodismo, debemos fijarnos en los acontecimientos fundamentales que allanaron el camino para su desarrollo, ocasiones que alteraron los canales de comunicación y señalaron la aparición de nuevos cauces para la difusión de ideas. (pág. 7).

El periodismo digital hizo su aparición a finales del siglo XX. Surgieron nuevos patrones de comunicación, canales y audiencias como resultado de los avances tecnológicos y las nuevas herramientas que hicieron posible crear contenidos para la web. A medida que crecía la idea de una cultura multimedia, el periodismo tuvo que cambiar para adaptarse a las nuevas exigencias. Como resultado, se establecieron una serie de ramas para cumplir y beneficiarse del nuevo concepto digital. Los nuevos campos que se han desarrollado incluyen el periodismo inmersivo, el periodismo de marca, el periodismo hiperlocal, el periodismo de datos, y el periodismo multimedia, por nombrar sólo algunos, los cuales son producto de las características cambiantes. Con la llegada de las páginas web, los blogs y otras plataformas digitales surgió una nueva noción de periodismo, tanto en la teoría como en la práctica.

2.1.7. El Periodismo, una realidad socio - tecnológico

Los medios tradicionales de comunicación y las redes compiten constantemente por nuestra atención. Es un reto difícil ya que vivimos en una sociedad hipermediatizada e hiperconectada en la que todo el mundo está siempre

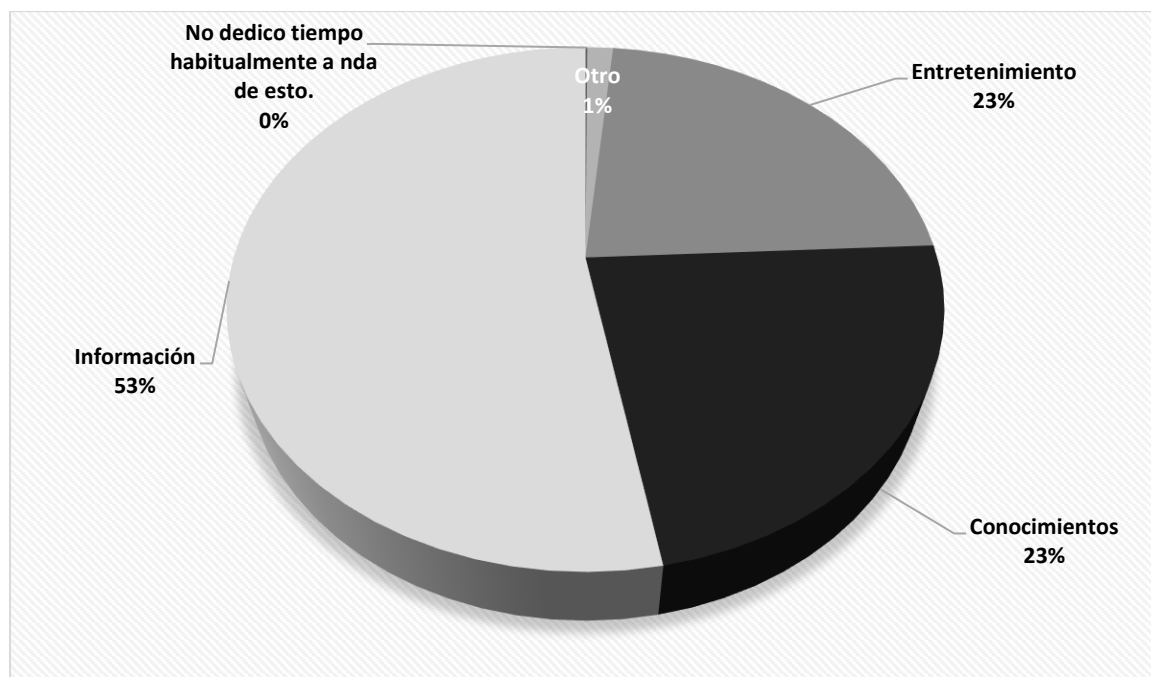
pendiente de las noticias y hay impactos informativos y comerciales por todas partes. Esto se debe sobre todo a los avances técnicos que han cambiado la forma de organizar el periodismo y los medios de comunicación.

Antes, un periodista tenía que elegir entre escribir para un periódico, emitir reportajes o aparecer ante las cámaras de televisión. La única opción que les queda ahora a los profesionales de este sector, es ser multimedia. Dicho de otro modo, si quieren sobrevivir a los tiempos que corren, deben poseer la capacidad camaleónica de escribir, locutar y manejar la fotografía y el vídeo. Por no hablar de la presencia prácticamente necesaria que deben tener los periodistas de redes sociales, especialmente en Twitter, donde ellos siguen las noticias y actualizan a sus seguidores casi al instante a medida que se desarrollan los acontecimientos (Estudio de Comunicación, 2017).

El cambio tecnológico de la industria periodística ha contribuido a la realidad social del sector. La imperiosa necesidad de los usuarios de navegar y hacer clic en publicaciones y enlaces en los canales de comunicación se ha unido a la tan demandada inmediatez que imponen plataformas sociales como Twitter. En la búsqueda de este objetivo, muchos de ellos priorizan la viralidad a la producción de periodismo de calidad. Debido a ello, con frecuencia los periodistas no tienen tiempo suficiente para verificar la información, lo que da lugar a la difusión pública de bulos, rumores y noticias falsas de sobra conocidos: se crea la "posverdad".

Figura 1

Audiencia y uso de los medios de comunicación y plataformas sociales



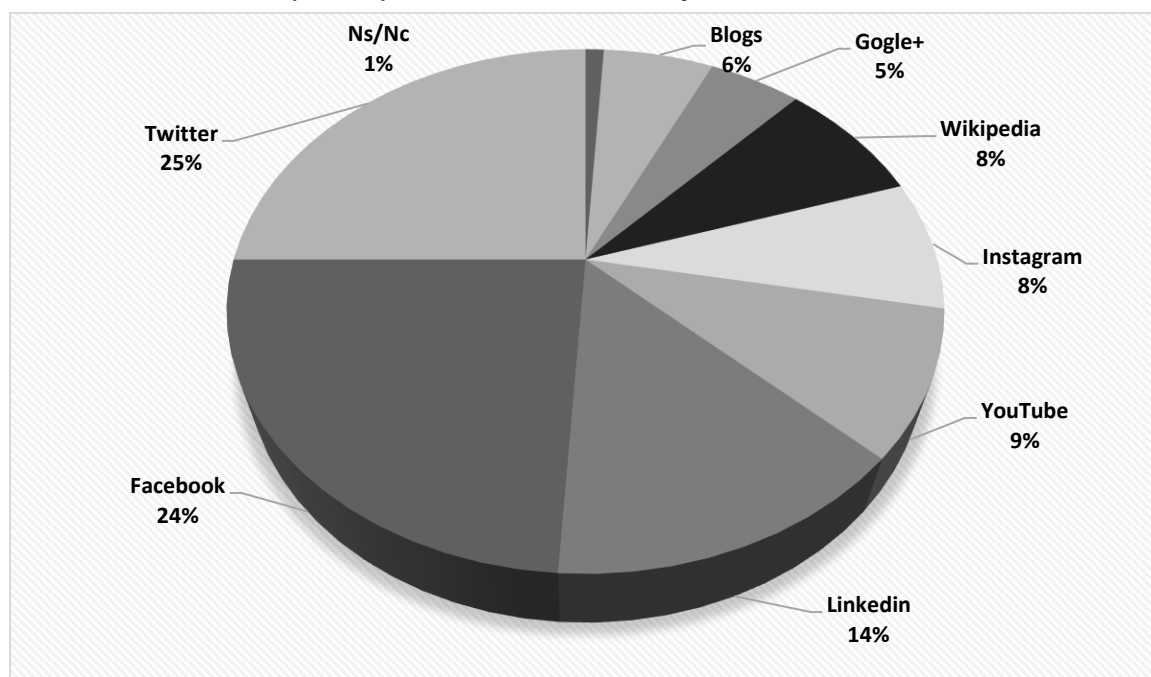
Fuente: Statistas 2023

Los datos de la figura 1 muestran que el 52,8% de los participantes afirma utilizar las redes sociales y las plataformas mediáticas para informarse. Los porcentajes para el aprendizaje (que integramos en la formación) y el entretenimiento son del 22,9% y el 22,7%, respectivamente.

Cuando se desglosan los datos según los encuestados que afirman dedicarse al periodismo o a la comunicación, el número de personas que buscan información mejora algo (55,1%), mientras que el porcentaje de personas que buscan formación se mantiene casi igual (22,6%), y el porcentaje de personas que buscan diversión desciende ligeramente. Llama la atención que casi todos los encuestados utilizan con frecuencia las redes sociales y otros medios de comunicación.

Figura 2

Preferencias en el tipo de plataformas sociales y de comunicación



Fuente: Statistas 2023

Según los datos de la figura 2, está claro que Facebook y Twitter representan casi la mitad de los usuarios (49%), seguidos de LinkedIn (14%) y YouTube (9%). Los usuarios menores de 35 años que trabajan en periodismo y comunicación tienden a utilizar Twitter como su plataforma de medios sociales preferida. Además, los millennials utilizan LinkedIn, YouTube e Instagram más que sus mayores, mientras que las generaciones de más edad se decantan por Google+ y Wikipedia.

2.1.8. Periodismo Digital

La transmisión de noticias a través de diversas plataformas web es lo que define el periodismo digital, lo que se traduce en una difusión inmediata y eficaz dentro de un contexto. Los periodistas pueden obtener información utilizando el periodismo digital; en otras palabras, este estilo de periodismo ha pasado de ser un mero editor a un recurso para localizar fuentes.

El ejercicio del periodismo tendrá más libertades gracias a los medios digitales, y la mejor manera de utilizar estas libertades es utilizar las nuevas herramientas de comunicación para llevar a cabo la función de informar y comunicar

estando siempre plenamente comprometidos con lo que esto implica, según indica (Punguil, 2016).

También Martínez (2019) aporta con su criterio y menciona que,

Se presta más atención a la inmediatez con la que se nos informa y, lo que es más importante, a la facilidad con que podemos interactuar con los demás que, a las noticias en sí, por lo que es importante reconocer los cambios que ha experimentado el periodismo en la era multimedia. Sin embargo, no todo el mundo está de acuerdo en que esto represente una nueva forma de ejercer el periodismo. (pág. 13).

La fusión de muchos medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en uno solo, Internet, es lo que da origen al periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo. Esta forma innovadora de periodismo crea noticias actualizadas periódicamente utilizando todas las herramientas que permite la tecnología. El periodismo digital aprovecha todos los componentes y prestaciones que ofrece Internet para mejorar y ampliar la información al instante y en un solo soporte. Sin embargo, el periodismo digital tiene sus propios rasgos, además de utilizar herramientas web y publicarse en línea.

2.1.9. Características del periodismo digital

El objetivo del periodismo digital es extender la información de forma inmediata utilizando todos los recursos y herramientas que Internet pone a su disposición. Aun así, este tipo de periodismo tiene rasgos característicos a pesar de utilizar recursos web y publicarse en línea. En la práctica, las características del periodismo digital permiten a los medios de comunicación ofrecer contenidos de mayor calidad en diversos formatos en los que el público puede participar y la noticia puede ser contada por sus propios protagonistas, además de consultar numerosas fuentes de datos relevantes y fiables.

A continuación, en la tabla 3, se muestran algunas de estas características:

Tabla 3*Características del Periodismo Digital*

| CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL | | |
|---|-----------------------|---|
| N° | CARACTERÍSTICA | DESCRIPCIÓN |
| 1 | Multimedia | <p>El ciberperiodista puede presentar en un solo mensaje aspectos que sólo están disponibles en el medio digital, donde se fusionan diversos elementos como texto, imagen y sonido.</p> <p>Mediante el uso de texto, gráficos, fotos, música, animación y vídeo, ahora es factible producir información periodística en una variedad de formas noticiosas, lo que a su vez permite la presentación precisa y atractiva de los hechos. Los enlaces de hipertexto -vínculos o enlaces que nos llevan a páginas que contienen información comparable a la consultada- también se incorporan a este conjunto de herramientas.</p> <p>Los medios de comunicación apenas han examinado el aspecto multimedia o la calidad del periodismo digital. Esto se debe a los límites técnicos de las líneas de transmisión, el bajo índice de adopción de la banda ancha en muchos países, la infancia de los cibermedios y la escasez de especialistas en producción multimedia en las redacciones de los medios de comunicación de masas.</p> |

| | | |
|-----------------|--------------------------------|---|
| <p>2</p> | <p>Hipertextualidad</p> | <p>Este rasgo está relacionado con la organización textual, que da profundidad a la información a través de los numerosos enlaces de la red. Cabe mencionar que, históricamente, la narración periodística, textual y audiovisual se ha presentado al público de una forma bastante sofisticada.</p> <p>Gracias al hipertexto, el lector ya no es un mero consumidor pasivo del texto, sino que ahora posee y puede utilizar poderes que antes eran sólo del autor. Dado que el autor sólo sugiere posibles caminos, el lector elige en última instancia qué ruta tomar, ahora comparte, hasta cierto punto, la interpretación y la autoría del hipertexto.</p> |
| <p>3</p> | <p>Inmediatez</p> | <p>Otra característica es el dinamismo del contenido de las noticias, que permite localizar la información en constante movimiento e incluso entregarla rápidamente a los usuarios sin que tengan que buscarla o revisarla a medida que se suceden los acontecimientos. Los medios impresos no pueden competir con la rapidez de actualización de las noticias.</p> <p>La periodicidad de las actualizaciones en Internet es constante y simultánea, lo que permite a la audiencia ver el mensaje periodístico a medida que se suceden los acontecimientos.</p> |
| <p>4</p> | <p>Actualización</p> | <p>Esta característica afecta más a los periódicos impresos, ya que no pueden competir con la radio o la televisión en términos de difusión instantánea al público. Los ciberperiódicos ofrecen ahora la opción de actualizar continuamente el contenido de las noticias, eliminando la necesidad de otra versión impresa para reflejar las actualizaciones de la información.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>A pesar de las ventajas de actualizar el material, hay que extremar las precauciones para evitar la saturación de contenidos, que puede llevar a los usuarios o lectores a la confusión, la distracción o el aburrimiento. La información está siempre actualizándose, lo que resta validez al mensaje periodístico digital. El hecho de que los periodistas de Internet caigan con frecuencia en la trampa de estar ávidos de la primicia y actualizar la noticia sin verificarla previamente debe ser motivo de especial preocupación.</p> |
| 5 | <p>Accesibilidad o Gratuidad</p> | <p>Actualmente se está produciendo un cambio hacia una cultura en la que la gente espera encontrarlo todo gratis, especialmente cuando se trata de contenidos educativos. Aparte del pago por el acceso a Internet en ordenadores o dispositivos móviles, el avance más significativo para la industria periodística es el enorme potencial de utilidad de la Red.</p> <p>La interacción que favorece la información accesible a favor del periodista y también la pone a disposición de la audiencia para la búsqueda y creación de nuevos contenidos se refiere a la asequibilidad de los costes de internet ofrecidos en una variedad de planes de navegación o velocidades de subida y bajada de datos que se adaptan a la capacidad económica de cada persona y a los hábitos de consumo de la red, donde la mayoría de los contenidos informativos son gratuitos.</p> |
| 6 | <p>Interactividad</p> | <p>Este rasgo permite al emisor y al receptor alternar entre distintos papeles en el proceso de comunicación, de modo que ambas partes experimentan</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>simultáneamente las condiciones de un canal, en este ejemplo el digital, en el que se intercambian mensajes constantemente.</p> <p>El periodismo digital, a diferencia de los medios tradicionales, tiene la ventaja de permitir un conocimiento más rápido de la reacción de la audiencia ante temas o noticias concretas. La interactividad se presenta en diversos niveles y formas. Esta última incluye la comunicación con el emisor a través de chats, libros de visitas y foros de debate. La interactividad con la información, que permite a los usuarios crear filtros y preferencias para controlar la información que reciben al tiempo que les permite enviar contenidos a otros usuarios, es donde el medio alcanza su máximo nivel de interacción y, en algunos casos, determina el éxito en Internet.</p> |
|--|--|

Fuente: Martínez & Villanueva (2019, pág. 21)

La web puede dotar al periodismo de multimedialidad, hipertexto, interactividad, personalización y actualización permanente de contenidos. El término "multimedialidad" hace referencia a la capacidad que ofrecen los sitios web en Internet, incluyendo vídeo, audio, fotografía y texto, lo que caracteriza el comportamiento de los cibermedios. Tanto el desarrollo de aquellos llamados "medios nuevos" como aquellos cambios que están provocando en el diario vivir de los periodistas son fruto de la tecnología. Cambios que nos afectan directamente como periodistas y que hacen necesaria nuestra reflexión sobre ellos.

2.1.10. La forma novedosa de comunicar de los periodistas en la era tecnológica

La forma en que nos comunicamos ha cambiado gracias a Internet, y ahora los periodistas influyen en la información a través de las redes sociales. El desarrollo de las plataformas digitales ha repercutido en el periodismo tradicional, ya que los comunicadores se han adaptado a una sociedad en la que las noticias más recientes están siempre al alcance de la mano.

En esta situación, los medios interactivos facilitan que cada usuario reciba la información de forma dinámica. Hoy en día, una de las fuentes de información más habituales son las revistas digitales, y la gente se decanta progresivamente por textos más resumidos e ilustrativos.

Diferentes periodistas se han sentido atraídos por plataformas como Twitter, ya que pueden transmitir mensajes en apenas unos segundos mientras su audiencia interactúa con ellos. Estos medios también facilitan la comprensión de la importancia y el alcance del material, algo mucho más difícil de hacer que en las noticias tradicionales.

El adversario de cualquier periodista competente, la desinformación, también se ve afectado por ello. Los tuits que promueven bulos y noticias falsas se mezclan con noticias contrastadas de excelentes comunicadores. una situación en la que abunda la información y el periodista debe situarse correctamente.

En cuanto a esto Rodríguez (2021), analiza el tema y opina que,

Para ello, el periodismo debe ir allí donde están sus lectores, por lo que es esencial que sea flexible. Por ello, es fundamental estudiar y tener en cuenta cómo utilizan los distintos periodistas las redes sociales y cómo esto puede afectar a la información que reciben los lectores. Además, es fundamental entender cómo se siente el público, qué consume y por qué lo prefiere. En

una burbuja en la que la información viaja con rapidez, la comunicación es más interesante que nunca (pág. 13).

Con la aproximación de los medios online, la relación que existe entre el periodismo y la tecnología, según Pérez (2017), libra tres batallas.

Para empezar, han perdido el derecho exclusivo a producir material. Hoy en día, un teléfono inteligente en el bolsillo convierte a cada ciudadano en un comunicador en potencia capaz de crear material y compartirlo con una audiencia mundial. En segundo lugar, para llegar al público, los medios de comunicación dependen totalmente de las redes sociales y los motores de búsqueda. Este canal concentra una parte considerable del tráfico de muchos medios digitales. Chocan por la atención hacia el final. Se dispone de un tiempo finito para consumir contenidos digitales. Intoxicación, o intoxicación por la abundancia de información, es un término utilizado para describir el escenario debido a lo feroz que es la rivalidad (pág. 17).

2.1.11. Principales medios de comunicación digitales en el Ecuador

La práctica de la comunicación y el periodismo tuvo su propio episodio durante este crecimiento digital, aunque formando parte de él. Hace veinte años, el mundo vivió un boom del periodismo digital. La evolución ha sido tan constante que incluso hoy en día, al ciberperiodismo se ha unido el periodismo móvil, que se define como el proceso de recopilación, producción y entrega de contenidos periodísticos utilizando un teléfono móvil, normalmente un teléfono inteligente o una Tablet.

Aunque no existen registros ni cifras exactas del número de medios comunicativos operando en el Ecuador y que nacieron en la era digital y forman parte de este ecosistema, al recopilar reportes voluntarios de varios actores es posible identificar un incremento de medios nativos digitales ecuatorianas, como lo demuestran los 93 medios inscritos en el registro público de medios en 2018 y los 56 medios inscritos en el directorio Sembramedia en 2019. (Trámpuz, 2020).

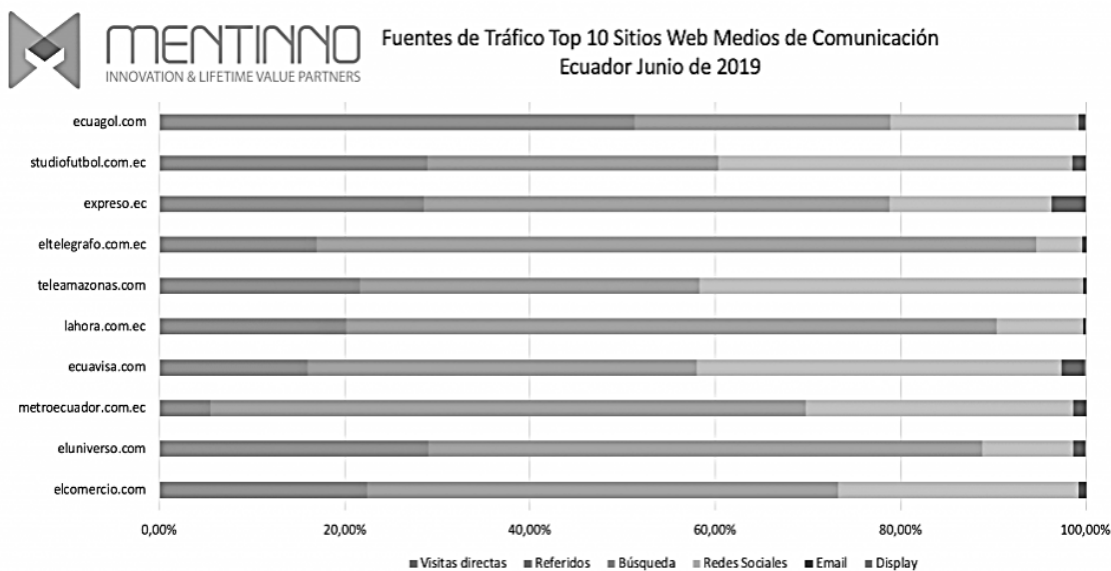
Dado que los medios de comunicación crean mucho material (tanto en su versión offline como online) y atraen a lectores tanto específicos como aleatorios en muchas plataformas y a distintas horas, su comportamiento en las plataformas digitales difiere del de las empresas.

La globalización de la comunicación ha hecho posible que el mundo sea más pequeño y más unido. Millones de personas pueden ahora comunicarse instantánea y rápidamente desde cualquier lugar del mundo gracias a la globalización de la comunicación. (Cantos & Cumba, 2018).

Los principales medios de comunicación de Ecuador se desglosan a continuación en la figura 3, en función de los visitantes de sus sitios web, los métodos de distribución de contenidos y la eficacia de las redes sociales.

Figura 3

Usuarios de internet en el mundo



Fuente: MENTINNO (2019)











No hay mucho que un medio de comunicación pueda hacer ante los cambios de algoritmo de los principales buscadores, los actuales modelos de monetización

de las redes sociales y los portales de enlace de contenidos, entre otros aspectos a tener en cuenta. Cuantas más visitas atraiga de canales sobre los que tenga más control, menos dependiente será y, en consecuencia, menor riesgo afrontará en el futuro.

Los rankings de la Figura 4 muestran la colocación de varios medios entre las 10 primeras posiciones basándose en métricas referenciales como el número de seguidores y las visualizaciones de vídeo, que no se consideran métricas relevantes porque no demuestran interacción, recurrencia o temporalidad. Estas clasificaciones son un complemento del análisis y la actividad de varias marcas de la categoría en su gestión de las redes sociales.

Figura 4

Top 10 de perfiles Twitter de medios de comunicación en Ecuador

| | | Followings | Followers |
|----|---|------------|------------------|
| 1 |  Ecuavisa (@ecuavisa) | 863 | 2 303 015 |
| 2 |  Telemazonas (@telemazonasec) | 475 | 2 010 931 |
| 3 |  El Universo (@eluniversocom) | 2 883 | 1 927 126 |
| 4 |  El Comercio (@elcomerciocom) | 4 804 | 1 468 882 |
| 5 |  Ecuavisa Noticias (@EcuavisalInforma) | 468 | 1 246 998 |
| 6 |  TC Televisión (@tctelevisión) | 1 151 | 1 225 761 |
| 7 |  RTS (@RTSEcuador) | 1 545 | 617 785 |
| 8 |  Diario Expreso (@Expresoec) | 539 | 616 096 |
| 9 |  Gamavisión (@Gamavisioneecu) | 3 822 | 553 774 |
| 10 |  EcuadorTV (@EcuadorTV) | 1 185 | 499 874 |

Fuente: SocialBakers

2.1.12. Redes y Periodismo

Debido a su inmediatez, las redes se han convertido en una fuente de información y también de entretenimiento para nosotros. Sin embargo, debemos tener cuidado de obtener información sólo de fuentes fiables para evitar ser víctimas de noticias falsas.

A medida que los nuevos medios digitales entran en su tercera década de desarrollo y se cubren de metamedios, nadie quiere vivir sin redes sociales. Se registran progresos significativos en los últimos años en los ámbitos de los multimedia, los medios sociales, la comunicación móvil, la gestión de macrodatos, las nuevas aplicaciones y pautas de consumo, la innovación de los modelos de negocio, los sistemas audiométricos, la experimentación con la realidad virtual y la conexión de los objetos a Internet. Al igual que el sector comercial, el servicio público audiovisual persigue la innovación como uno de sus principales objetivos.

En un entorno 2.0 en el que la información se intercambia en ambos sentidos y los usuarios comparten protagonismo, las redes son un conducto más para difundir contenidos periodísticos. Debido a que las redes sociales en el periodismo se han hecho tan populares, los medios tradicionales han tenido que reinventarse y añadir una sección digital a sus redacciones para retener a la audiencia de nativos digitales. (Lado, 2021).

El periodismo del siglo de las redes ha alterado la forma de trabajar de los editores. Cualquier usuario que tenga acceso a un teléfono móvil puede actuar como creador, consumidor y distribuidor de contenidos. Los profesionales de la información se ven obligados a estar al día de los avances en el mundo digital porque la información ya no es sólo propiedad del periodista que trabaja en un medio. Los periodistas se mantienen al día de la información más reciente sobre temas concretos o determinan qué temas interesan o no a los usuarios antes de desarrollar su trabajo.

La interactividad es una característica de un proceso de intercambio entre dos seres humanos o robots, no un método de comunicación. Actualmente, las empresas apuestan por el desarrollo a través de sus plataformas de medios sociales, en particular las diseñadas para periodistas: Facebook, Google+ y Twitter. Esto se está haciendo para aumentar la interacción de los usuarios. El periodismo se hace más rápido e inmediato a través de las redes. Mientras que los blogueros y los usuarios de Twitter publican con frecuencia comentarios en las plataformas de las redes sociales, los periodistas tienen la misión de ofrecer información que pueda ser de verdadero interés para el público en general.

La paulatina normalización de los medios sociales en la Red, bajo redes como Twitter o Facebook, está cambiando fundamentalmente las prácticas mediáticas e incluso la propia naturaleza de la profesión periodística. Cuando la inmediatez y el fervor con que los ciudadanos utilizan los instrumentos que democratizan la información en la Red desdibujan el monopolio de la comunicación de masas (convertida en comunicación de masas interpersonal), es importante reescribir las reglas del juego en el ámbito profesional (Noguera, 2015, pág. 7).

2.1.13. Influencia del periodismo online en la actual sociedad

Sin duda, el periodismo digital es un enfoque novedoso del periodismo que exige que el comunicador esté bien preparado. Esto requiere una investigación exhaustiva, la consideración de la audiencia y una mayor comprensión de los temas para explicar y asesorar a los lectores. Este medio empuja a los periodistas a recordar que su trabajo no puede mantenerse en un registro sencillo.

Sobre este punto, León & Rivera (2018), expresan,

No hay duda de que la actividad periodística digital beneficia a la actual sociedad y tiene muchas ventajas. Debido al hecho de que la sociedad contemporánea depende de los recursos que ofrecen las infraestructuras de telecomunicaciones, incluido el periodismo digital, la distribución de

periódicos digitales ha sido un tema candente a nivel internacional. Este medio proporciona servicios inteligentes que favorecen el crecimiento social, cultural y económico de sus usuarios (pág. 5).

En la actualidad, el periodismo digital ha crecido de forma dinámica y creativa por el bien de la comunidad. Dado que las páginas de un ordenador o de un dispositivo móvil admiten más texto que las de papel, los lectores pueden obtener información amplia y exhaustiva a través de los distintos medios electrónicos. Un periódico electrónico incluye materiales como fotografías y vídeos que permiten una mejor interpretación para cada lector, así como el acceso a fuentes fiables.

En la actualidad, el uso de medios digitales es necesario para facilitar la comunicación, ya que se diferencia de otros medios en que ofrece herramientas y cualidades específicas que han creado una relación distintiva e inventiva con los usuarios.

En su trabajo de investigación, Bajaña (2018) identifica que,

La aparición de los medios digitales, cuyas aplicaciones ofrecen diversas oportunidades que abarcan el registro, la manipulación y otros usos de los datos, es una de las muchas evoluciones que ha experimentado la civilización mundial a lo largo del tiempo. Una de ellas es el desarrollo de los medios digitales, cuyos usos presentan una variedad de oportunidades para la grabación, manipulación, almacenamiento y entrega de datos. En la actualidad, los medios comunicativos sirven a diversos fines a escala mundial y configuran constantemente el panorama político, social y cultural (pág. 3).

La introducción de los medios digitales ha tenido un impacto significativo en la sociedad nacional, cambiando la forma de comunicarse de las personas y desempeñando un papel importante en la comunicación digital debido a la inmediatez de la transmisión de información en las plataformas digitales. Estos medios ya forman parte de la existencia humana y diferencian el periodismo digital del periodismo tradicional.

La llamada influencia social en la conducta puede crearse de diversas maneras, y también los resultados que tiene. Nadie discute el importante impacto que los medios de comunicación tienen en nuestra forma de pensar, sentir y actuar. La influencia puede ser breve o duradera, en un grupo pequeño o enorme, o puede ser consciente o inconsciente. Concretamente, sobre el comportamiento. Hay que recordar, sin embargo, que las influencias pueden ser tanto buenas como malas.

2.1.14. El Periodista

Para Merchant (2021),

Los periodistas son actores sociales activos que han desarrollado perspectivas únicas sobre sí mismos y sobre otros profesionales a lo largo del tiempo. Estas autopercepciones pueden ayudar a un individuo a entenderse a sí mismo, a sentirse parte de la comunidad periodística y a desarrollar sus propias prácticas periodísticas. Crea su propia realidad y su posición en el mundo como profesional a través de estas nociones sobre quién es (pág. 40).

Los periodistas son conocidos por temer poco las posibles represalias de los poderosos. También fomentan la oposición a la información oficial, ya sea del gobierno, empresarios o políticos. Son conocidos por ofrecer un punto de vista opuesto en las relaciones entre prensa y poder.

Un periodista tiene múltiples ideas, cuidadosamente ordenadas, sobre quién es como persona. Como resultado, cuando se le presenta una situación provocada por las circunstancias estructurales de su ubicación, ocasionalmente emplea una práctica que le resulta conveniente. Dependiendo del tipo de periodista, se activan aquellas autorrepresentaciones del repertorio que producen menos contradicción con lo predeterminado dentro del gremio o sus organizaciones, o a nivel monetario o político.

El periodista busca el derecho a la libertad de expresión. Comprueba sus datos y se ciñe a una información que incorpora varios puntos de vista sobre un hecho determinado. Esto es lo que significa para el periodista crítico la objetividad en las noticias, y así es como se puede mejorar la sociedad.

2.1.15. Características del Periodista

Reunirse con la gente, conocer culturas diferentes, investigar historias, aprender sobre el mundo, escribir libros y ser escritor son habilidades cruciales para los periodistas. Es necesario ser consciente de ello para controlar la situación y evitar verse afectado por factores externos. Además, la lectura es la habilidad que más debe perfeccionar un periodista profesional. De este modo, estará informado en todo momento, podrá profundizar en todos los temas y estará mejor preparado para cubrir cualquier acontecimiento.

A continuación, se detallan algunas de esas características:

Capacidad Analítica

- Un periodista competente debe ser analítico para construir historias basadas en hechos y no en sentimientos.
- Cuando se trata de informar, el buen juicio y el pensamiento crítico son esenciales. Un periodista debe perfeccionar estas habilidades para informar con precisión y confirmar que todo el material que ha descubierto es objetivo y exacto, incluso cuando los plazos son cortos.

Ética profesional

- Un buen periodista debe ser honesto y tener unos principios morales inquebrantables.
- Para tener éxito, los periodistas necesitan el apoyo de sus lectores.

- Cada historia debe tener los tres componentes de imparcialidad, objetividad y honestidad.
- El periodista tiene la responsabilidad de ofrecer al público información exacta y fidedigna.
- Si un periodista se encuentra alguna vez en una situación en la que la fe del público pueda estar en duda, debe marcharse.
- No difundir información incorrecta.
- Conocer el Código Ético es un método útil para familiarizarse con la ética periodística.

Conocimientos tecnológicos de la comunicación

- Las noticias y la información de hoy se producen en gran parte a través de medios digitales, por lo que es crucial que los periodistas tengan conocimientos tecnológicos.
- Se espera que los periodistas utilicen las redes sociales como herramienta para informar en tiempo real y cubrir abiertamente los acontecimientos.
- Para comprobar con precisión los hechos y acceder a los registros públicos necesarios para informar de una noticia, deben ser capaces de realizar búsquedas eficaces de información en Internet.
- Conocer el valor de cada plataforma digital es importante porque los medios sociales facilitan las conexiones entre los periodistas y las fuentes potenciales que podrían apoyar una narración.

Habilidades de comunicación

- Para un periodista, la capacidad de comunicación eficaz es esencial.
- Estas habilidades se emplean con frecuencia para realizar entrevistas a las fuentes y elaborar artículos e informes en profundidad.
- El periodista debe tener grandes conocimientos de gramática, redacción técnica e identificación de fuentes.
- Además de una licenciatura en comunicación o periodismo, el periodista debe tener cierta experiencia práctica.

Valentía

- Debe ser capaz de indagar en temas potencialmente inquietantes y plantear las preguntas difíciles.
- Hay que insistir una y otra vez en que no se debe incluir la opinión del periodista. Hay que dejar que la verdad hable por sí misma sin interferencias de sentimientos personales.
- La mayoría de las veces, los reporteros deben estar presentes para captar una narración completa y original. El enfoque ideal es éste. (Kadoch, 2020).

Además de las características antes mencionadas, pueden agregarse otras que pueden ser parte del trabajo de un buen periodista como: ser un Líder en la sociedad, buen ser humano, audaz, tener ojo crítico, ágil, curioso, investigador, humilde, sobrio al redactar, ser dedicado, estar concentrado y reflexionar constantemente, ser paciente, rescatar lo verdadero e interesante, saber relacionarse con otras personas, saber ganarse la amistad de las personas con las trabaja, poder adaptarse, manejar información de forma rápida y eficaz, entre otras.

2.1.16. Habilidades Periodísticas

El éxito de un periodista depende de sus habilidades. Para revistas, sitios web, periódicos y otros tipos de publicaciones, los periodistas crean contenidos originales y presentan ideas para reportajes. Para asegurarse de que sus reportajes son veraces, los periodistas hablan con las fuentes e investigan a fondo. Los periodistas suelen investigar para sus lectores y producir noticias atractivas, morales y objetivas. Para ello utilizan diversas habilidades, como entrevistar, escribir e informar.

Para explicar mejor este tema, De La Torre (2020), explica.

Los nuevos periodistas tienen que conocer las herramientas técnicas y adaptarse a los distintos medios para producir contenidos y saber distribuirlos a través de los canales digitales. Esto es consecuencia de su entorno moderno y totalmente digital (pág. 7).

Un periodista escribe noticias utilizando sus habilidades como reportero, entrevistador e investigador. Para tener éxito en el periodismo, los periodistas suelen tener diversas habilidades. En la actualidad, hay una serie de habilidades muy solicitadas que podrían contribuir a su éxito en el periodismo. Deben conocerlas si desean trabajar en periodismo. En la tabla 4 se pueden observar algunas de estas habilidades.

Tabla 4

Habilidades periodísticas

| HABILIDADES PERIODÍSTICAS | | |
|----------------------------------|----------------------|---|
| N° | Habilidades | Características |
| 1 | Entrevistador | Este talento se refiere a la capacidad del periodista para hablar con la gente y obtener información para los artículos que desea escribir. Las entrevistas son |

| | | |
|----------|---------------------------|---|
| | | <p>cruciales para los periodistas porque les ofrecen una plataforma para obtener y confirmar información de fuentes fiables. Como citas para sus artículos, los periodistas también pueden utilizar la información de una entrevista. Incluir citas de fuentes fiables o incluso locales puede ayudar a que un artículo suene más creíble. La comunicación, la toma de notas y la elaboración de preguntas pertinentes para las entrevistas son algunas de las habilidades que pueden resultar útiles.</p> |
| 2 | Realizar Informes | <p>Esta habilidad hace referencia a la capacidad de un periodista para reunir información y presentarla eficazmente a sus lectores. El objetivo del periodista es presentar su investigación en un estilo sencillo de leer y entender para transmitir sus resultados. El periodista recopila, examina y documenta material para transmitir la noticia con eficacia. La transparencia en la información implica que el periodista sea abierto sobre sus fuentes, así como sobre dónde y cómo obtiene la información.</p> |
| 3 | Ética periodística | <p>La transparencia y la producción de noticias veraces y precisas son las prácticas del periodismo ético. La confianza es algo que los buenos periodistas intentan establecer con frecuencia con sus fuentes o su audiencia. Para lograrlo, estos profesionales deben conocer la ética periodística y aplicarla a sus reportajes y</p> |

| | | |
|----------|---------------------|---|
| | | <p>escritos. Para mejorar este proceso, hay que intentar utilizar sólo datos de fuentes fiables y hacer sólo afirmaciones que se consideren ciertas. Parte de esta habilidad es informar y escribir un relato completo, teniendo en cuenta todos los factores relevantes. Esto puede incluir material que cambie la conclusión prevista de su artículo.</p> |
| 4 | Escribir | <p>La capacidad de escribir bien es un rasgo crucial para un periodista. Dado que la mayor parte del trabajo de los periodistas consiste en redactar artículos o informes, la escritura es una parte crucial del periodismo. El periodista dedica la mayor parte de su tiempo a redactar borradores, esquemas y notas. La claridad, la coherencia y la intriga son características del buen periodismo. Como los periodistas se esfuerzan a menudo por escribir artículos absorbentes para sus espectadores, la narración es un elemento crucial de su trabajo.</p> |
| 5 | Saber editar | <p>Dado que la escritura es una parte importante del periodismo, la edición es una habilidad crucial para los periodistas. La edición es el proceso de repasar lo escrito y hacer las correcciones necesarias. Aunque un periodista y un editor pueden trabajar juntos, el periodista suele editar y corregir su propio trabajo antes de entregarlo a los demás miembros del equipo. Es posible que revise sus escritos</p> |

| | | |
|----------|--|---|
| | | <p>en busca de problemas gramaticales, ortográficos o de puntuación. Como un periodista también puede filmar o tomar imágenes para su sitio web o periódico, la edición también puede aplicarse a la alteración de fotos o vídeos.</p> |
| 6 | Creación de titulares | <p>Los titulares periodísticos son los títulos de las noticias que los periodistas utilizan para despertar el interés de los lectores. Otra habilidad crucial para los periodistas es la capacidad de escribir titulares pegadizos, porque a menudo intentan idear líneas de asunto intrigantes para sus artículos. Aunque los titulares deben persuadir a los lectores para que lean una noticia concreta, suelen ajustarse a las directrices establecidas por la empresa en la que labora el periodista. Esto puede implicar el empleo de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), palabras clave específicas o un número determinado de caracteres.</p> |
| 7 | Habilidades en medios digitales | <p>Cualquier contenido al que un lector acceda o consuma digitalmente, como un sitio web, un vídeo o una cuenta en las redes sociales, se denomina medio digital. Dado que la mayoría de los medios de comunicación producen ahora la mayor parte de su material en línea debido al creciente uso de la tecnología en el campo del periodismo, es crucial que los periodistas dominen las técnicas de los medios digitales. Por ejemplo, puede crear</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>contenidos de vídeo para acompañar una noticia o titulares adecuados tanto para el sitio web de su empresa como para sus cuentas en las redes sociales.</p> |
| 8 | <p>Construcción de páginas web</p> | <p>Es fundamental tener conocimientos de desarrollo de sitios web si desea trabajar como periodista independiente o freelance. Con esta habilidad, puede publicar sus reportajes en línea en lugar de imprimirlos y publicarlos como haría un medio de comunicación típico. Para desarrollar un sitio web se puede utilizar un lenguaje de codificación, una plantilla de sitio web o blog, o ambos. Independientemente de cómo aloje su sitio web, debe hacer un esfuerzo por aprender a crear un sitio web útil y fácil de usar. Incluso si trabaja para una organización, pueden esperar que les ayudes a desarrollar o construir un sitio web.</p> |
| 9 | <p>Gestionar las cuentas de redes sociales</p> | <p>Muchas personas utilizan las redes sociales para acceder a las noticias. La gestión de las redes sociales es una habilidad imprescindible, ya que puede ayudarle a conectar con su público y atraer a un mayor número de lectores. Para poder informar en varias plataformas, conviene aprender a utilizar diferentes redes sociales. A través de los medios sociales, también puedes intentar construir su marca personal o empresarial para que los seguidores puedan reconocerla fácilmente en cualquier plataforma.</p> |

| | | |
|----|---|--|
| 10 | Habilidades para la elaboración de informes móviles. | Estas habilidades son importantes para informar cuando se va de un lugar a otro. Para informar lo más rápidamente posible, es fundamental tener aptitudes para el periodismo móvil, porque muchos lectores consumen ahora las noticias digitalmente o en sus dispositivos móviles. Tomar fotos, grabar audio y publicar artículos fuera de la oficina son ejemplos de habilidades periodísticas móviles. |
| 11 | Registro y fotografía | También es una habilidad útil saber captar y fotografiar eficazmente a personas, lugares o acontecimientos para publicarlos con los nuevos artículos, porque mucha gente consume noticias por Internet. Por ejemplo, si escribe un artículo sobre la inauguración de un nuevo local en la ciudad, puede entrevistar al propietario y hacerle una foto delante de la tienda. Esto aumenta el valor de su noticia al permitir a los lectores reconocer al propietario y la tienda. |

Fuente: HistoraDeLaEmpresa.com

2.1.17. El perfil del periodista

Según señalan Peñafiel & Flores (2018) sobre este tema, podemos entender que,

Como mediador social, el profesional de la comunicación tiene un papel crucial en el que la verdad y las normas morales determinan su integridad, humanidad y sentido de la ética. Por otro lado, al existir una libertad de la circulación de información por medio de varias plataformas que la misma

sociedad ha ido desarrollando a través del tiempo, los medios de comunicación han creado variadas funciones comunicativas que inciden en la creación de medios digitales. El ejercicio del periodismo en Ecuador busca consolidarse en el tiempo como uno abierto, confiable y ético. (Peñafiel & Flores, 2018, pág. 4).

Es importante subrayar los diversos cambios mediáticos que ha generado el crecimiento del periodismo, ya que las culturas periodísticas representan las diversas actividades sociales y laborales que definen el empleo profesional. En este caso, la cultura periodística ha pasado por etapas para analizar y justificar la abolición de la democracia dictatorial ecuatoriana por parte de las fuerzas políticas.

Tabla 5

Características del nuevo perfil de Periodistas

| CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO PERFIL DE PERIODISTAS | | |
|--|-----------------|---|
| Dimensión | Criterio | Características |
| Formación | Nivel | <ul style="list-style-type: none"> • Universitario |
| | Conocimientos | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Redes Sociales • Fotografía (eventualmente) |
| Ejercicio Profesional | Habilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Redes Sociales |
| | Destrezas | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Redes Sociales y Plataformas Digitales. • Conocimiento de Fotografía, Fact Checking, CM y CEO. |

| | | |
|--|------------|---|
| | Principios | <ul style="list-style-type: none"> • Ética • Responsabilidad • Compromiso Social |
|--|------------|---|

Elaborado por: Jadán, R. & Rodríguez, C. (2023)

La capacidad de adquirir información ha aumentado gracias a las nuevas tecnologías digitales, que también imponen más exigencias a las habilidades necesarias para utilizarla. Sin embargo, no han alterado las características que debe poseer un periodista en cuanto a ideas fundamentales y principios morales para ejercer su oficio.

En opinión de Escobar & Jaramillo (2020),

Además de aprender a gestionar los recursos y las herramientas tecnológicas, los periodistas también han desarrollado nuevas habilidades que les permiten producir contenidos con mayor flexibilidad e inmediatez. El problema para los periodistas hoy en día es evitar limitarse a noticias basadas únicamente en pruebas circunstanciales y dejar de lado el material en profundidad (reportajes). Son conscientes de que su tiempo es limitado y de que la información se difunde de forma más instantánea. El componente audiovisual de las nuevas narrativas periodísticas es cada vez más dominante, lo que exige que el periodista haga uso de los recursos tecnológicos y se adapte a un entorno digital en constante cambio (pág. 260).

2.1.18. Competencias principales de los periodistas

Con el crecimiento de los medios digitales, los periodistas han descubierto una nueva forma de ejercer su oficio. El trabajo del periodista tradicional ha cambiado a uno más especializado; la disponibilidad de medios digitales ha hecho posible un mayor y mejor compromiso con los usuarios de diversas plataformas (Mendoza, 2019)

Las principales competencias de un periodista se forman de acuerdo a los valores que se le dan en la carrera, ya que desarrolla una ardua labor donde el comunicador se convierte en el nexo que lo une con la sociedad, para exponer al público problemas que padece la comunidad y a su vez lleva información que les posibilite aclarar las dificultades y situaciones que nos rodean, dándoles la libertad de decidir con responsabilidad y conocimiento previo. Estas son las principales competencias del profesional de la comunicación porque una sociedad informada definiría mejor sus derechos y los exigiría para vivir en una comunidad más equitativa para todos.

“La tecnología ha avanzado provocando numerosos cambios en la forma de difundir la información, propiciando la aparición de periodistas en las redes sociales y destacando la importancia del conocimiento de las Tics”, en opinión de (Villanueva, 2022), tal como se observa en la tabla 6:

Tabla 6

Principales competencias de los Periodista

| N° | PRINCIPALES COMPETENCIAS |
|----|--|
| 1 | Estar al tanto de los sucesos de interés periodístico que están ocurriendo en este momento. |
| 2 | Desarrollar adecuadamente el proceso de selección de noticias y utilizar los criterios profesionales de noticiabilidad. |
| 3 | Establecer conexiones con los medios de comunicación mientras se recibe formación a través de colaboraciones y prácticas no remuneradas. |
| 4 | En el ámbito del periodismo, controlar las fuentes de información. |
| 5 | Adaptarse a diversas tareas y entornos laborales. |
| 6 | Analizar el mundo y la realidad social a escala global. |
| 7 | Elaborar productos periodísticos complejos que aporten información, interpretaciones y opiniones. |

| | |
|----|---|
| 8 | Aprender los procedimientos fundamentales para realizar y documentar investigaciones periodísticas. |
| 9 | Utilizar eficazmente las numerosas tecnologías para producir información en sus diversos soportes. |
| 10 | Distinguir entre los distintos subgéneros periodísticos en prensa, radio, televisión y en línea. |
| 11 | Determinar los futuros potenciales que podrían afectar al periodismo en línea. |
| 12 | Conocer cómo funciona una organización y la gestión de medios de comunicación. |
| 13 | Reconocer cómo afectan los fundamentos teóricos del periodismo a la sociedad y la política. |
| 14 | Apoyar iniciativas periodísticas de vanguardia tanto en su faceta comercial como profesional. |
| 15 | Identificar las actividades del sistema de comunicación a escala mundial, explorando al mismo tiempo sus problemas, dificultades y potencialidades. |

Elaborado por: Jadán, R. & Rodríguez, C. (2023)

2.1.19. Redacción periodística en Twitter

Como Twitter permite ahora 280 caracteres, la redacción periodística en esta red social es tan sencilla, o más, que en Facebook. Esta red social es realmente la que los periodistas de muchos países utilizan con más frecuencia para transmitir noticias, a pesar de este importante aspecto.

Esta situación se debe al hecho de que Twitter se utiliza más profesionalmente que personalmente; como resultado, en la industria del periodismo, es común que un periodista miembro de esta red social comparta noticias con un tweet que incluso puede incluir imágenes del evento.

Para Quiroz ((2014), en la actualidad,

Hay más fuentes que nunca, lo que es a la vez una ventaja y una desventaja de Twitter para los periodistas. Hace unos años, sólo había tres formas de

publicar algo: ser propietario de un medio de comunicación, publicar un anuncio o hablar con un periodista. La tercera era la menos cara y la más típica. Los periodistas eran los que acudían a las fuentes, ya que se encargaban de ellas y las cuidaban. ahora no. Todo se puede publicar gracias a Internet. Antes la información era escasa; ahora es sobreabundante. Antes había un desierto de fuentes, pero ahora hay una selva de fuentes, y el problema para la prensa es elegir la correcta y buena. Twitter difunde rumores con mayor facilidad, pero también permite detectar mentiras más rápidamente (pág. 298).

Ventajas e inconvenientes de la escritura periodística en Twitter y Facebook

Tras examinar las normas para escribir en estas redes sociales, se ha comprobado que estas nuevas plataformas de comunicación técnica presentan tanto ventajas como inconvenientes. Para que el periodista pueda difundir eficazmente el periodismo entre el público, es vital conocer en profundidad en qué consisten.

Entre las ventajas y desventajas que existen por parte de las redes sociales, estas pueden ser:

Cantidad de usuarios: La diferencia entre el número total de miembros de Facebook y el de usuarios activos de Twitter es ahora el doble de grande que antes. Así, Facebook tiene un público más amplio, pero menos especializado, mientras que Twitter, a pesar de tener menos audiencia, está más centrado en temas concretos, como periodismo, tecnología, etc.

Variedad de caracteres: En el momento de escribir estas líneas, Facebook no tiene restricciones de caracteres y permite a los usuarios adjuntar directamente una gran variedad de medios, incluidas películas y fotos. Twitter, en cambio, tiene actualmente un límite de 280 caracteres.

Inmediatez: En Twitter, esta cualidad es esencial porque el usuario necesita estar al tanto de lo que ocurre de forma inmediata al tratarse de una herramienta tecnológica de comunicación con un uso especializado; en el caso de Facebook, la información periodística se publica con menos rapidez porque su enfoque es fomentar las relaciones de amistad.

Comentarios: En Twitter, el mismo comentario se pierde entre un laberinto de tuits que dificultan su localización concreta si no se sabe utilizar correctamente esta red social. El comentario de un usuario en Facebook siempre está vinculado, a modo de lista, con la información noticiosa publicada.

En base al mismo tema, Quiroz (2014) nuevamente opina que,

La elaboración de una información periodística estará muy influenciada por la red social en la que se haga pública, como se desprende de las pautas mencionadas. Examinando las ventajas e inconvenientes de estas plataformas técnicas de comunicación, seguimos señalando que comparten una característica básica: la capacidad de transmitir material periodístico de forma instantánea, algo que antes no era exclusivo de las plataformas convencionales (pág. 301).

2.1.20. Ciberperiodismo

El panorama de los medios de comunicación en Internet ha cambiado significativamente en tres sentidos: primero, con la implantación en línea de la mayoría de los medios tradicionales; segundo, con la aparición de nuevos periódicos digitales sin referente; tercero, con la diversificación de los formatos de información general, en la expansión de amplios formatos de información en Internet que ya no están dominados exclusivamente por la idea del periódico tradicional como referente analógico. A medida que han evolucionado las herramientas tecnológicas y se ha explorado el potencial retórico de los nuevos medios, el perfil típico de los sitios de noticias ha cambiado en el transcurso de su historia, que abarca algo más de quince años.

Para Villacrés (2018),

A medida que la tecnología sigue avanzando, se han desarrollado plataformas digitales a través de las cuales se difunden diversos tipos de información, incluido el periodismo. Como resultado, ha crecido el ciberperiodismo, que ofrece a los usuarios las herramientas tecnológicas más punteras para estar al día de las noticias locales, regionales, nacionales e internacionales (pág. 1).

Como resultado de los significativos y creativos avances en las plataformas digitales, muchas han incorporado elementos del ciberperiodismo, como la hipertextualidad, la interactividad y la multimedia, en un esfuerzo por ofrecer a los usuarios todas las herramientas necesarias para una navegación por las páginas adecuada y satisfactoria para el lector.

Los profesionales de la comunicación periodística también se han visto impactados por el ciberperiodismo, que se han visto obligados a aprender nuevas habilidades relacionadas con la imagen, como hacer fotos, filmar y editar películas, añadir audio, crear infografías, etc. De este modo, han logrado captar una porción cada vez mayor del mercado de consumo de información digital.

Lo mismo puede decirse de las nuevas plataformas: tenemos que llevar a cabo una investigación que no se centre sólo en la web. El periodismo web es sólo un aspecto del ciberperiodismo. Los sitios web no son más que otro tipo de periodismo en la Red, veinte años después de que debutaran en ella los primeros medios periodísticos. Su importancia ha ido disminuyendo desde hace algún tiempo debido al poder de las plataformas móviles.

2.1.21. Características del Ciberperiodismo

El ciberperiodismo tiene cualidades propias que definen su entorno, del mismo modo que el periodismo tradicional tiene diversas características que

constituyen la base de su respaldo científico como disciplina de conocimiento y profesional, como demuestra la práctica diaria. Estos rasgos, aunque no estrictamente periodísticos, son propios del mundo digital y sirven de base para la creación de contenidos. Como resultado de su consolidación, estos rasgos se han adaptado de forma excelente al entorno ciberperiodístico.

A continuación, se muestran las características que ya son parte del mediático ecosistema del internet.

Multimedialidad

La multimedialidad se refiere a la integración de diversos medios, como texto, música, vídeo, gráficos, imágenes, animaciones, infografías, etc. en un mismo lugar. Los documentos de hipertexto pueden incluir características multimedia, ya que pueden estar basados en texto, gráficos, sonidos, animaciones o una combinación de cualquiera de estas morfologías. La definición de multimedia es la mezcla o utilización simultánea de dos o más medios.

Sin embargo, el rasgo multimedia no siempre está relacionado con la tecnología de la información. Antes, el término "multimedia" sólo se utilizaba para referirse a los medios electrónicos; por ejemplo, un libro que incorpora una cinta de audio se considera una obra multimedia. Sin embargo, el término "multimedia" se utiliza ahora con frecuencia para referirse a los nuevos medios digitales que se encuentran en Internet.

La infografía digital es otro género que refleja especialmente el crecimiento del lenguaje multimedia. Las infografías aparecieron por primera vez en los cibermedios hacia 1998. Desde aquel momento, se han convertido en un género aparte que aprovecha al máximo las posibilidades de integración de texto, icónica y auditiva de la web, yendo más allá de una traducción básica de gráficos estáticos destinados originalmente a la impresión.

Hipertextualidad

Gracias a la hipertextualidad, se puede acceder a la información de forma no lineal y multidireccional. Al colocar enlaces junto al texto, permite la navegación por el contenido. La hipertextualidad, en sentido amplio, es la capacidad de enlazar varias piezas de información. Para ilustrarlo se utiliza la metáfora del cerebro. Al igual que las sinapsis, los enlaces hipertextuales entre varias piezas de información requieren precisión para funcionar correctamente. La hipertextualidad es, por tanto, relevante debido a la alineación secuencial y unidireccional de palabras, frases e ideas que dan lugar a una red de textos que pueden interpretarse de diversas maneras.

Interactividad

Se trata de una conversación entre personas y máquinas. Se trata de la capacidad de respuesta de los ordenadores a las necesidades de los usuarios. Además, es un concepto que se utiliza con frecuencia en informática, diseño multimedia, diseño industrial y ciencias de la comunicación.

Por otra parte, la capacidad de los usuarios para interactuar con el medio, los autores y el contenido permite desarrollar acciones que proponen y comunican directamente. La conversación bidireccional receptor-emisor y la medida en que la comunicación va más allá son la esencia de la interactividad. Interacción, y no interactividad, es el término utilizado para describir la interacción humana. Un sistema informático, como un ordenador, debe utilizarse para la comunicación entre personas para que pueda denominarse interactivo.

Ubicuidad

La capacidad de ser a la vez consumidores y productores de conocimiento está redefiniendo cada vez más la sociedad a medida que la comunicación y los medios se hacen más globales y difusos, al ser a la vez productores y consumidores de conocimiento. La naturaleza del conocimiento, incluyendo cómo y quién lo crea, así como los contextos en los que existe, están cambiando rápidamente. Como consecuencia, se descubre que se puede acceder a la información, sea periodística

o no, en cualquier lugar, lo que contribuye a la disponibilidad generalizada del producto. La ubicuidad se describe como "cuando se puede estar conectados a la red en todo momento, independientemente de la ubicación" desde un punto de vista tecnológico.

La idea de "en cualquier momento y en cualquier lugar" suele denominarse "ubicua" en todo tipo de publicaciones sobre tecnologías de la información y la comunicación, refiriéndose a los sistemas informáticos utilizados, entre otros, por los periodistas. A la luz de esto, el término "informática ubicua" puede utilizarse para describir el uso de la tecnología para crear lugares sociales y públicos utilizando dispositivos móviles o portátiles mediante la fusión de lo físico y lo virtual. En consecuencia, se adapta la definición, teniendo en cuenta que el ciberperiodismo contribuye al conocimiento sobre "cualquier cosa" y que "cualquiera" puede experimentar el aprendizaje y el conocimiento "en cualquier lugar", y conectándola con la idea de ubicuidad en el ámbito del periodismo y la creciente prevalencia de actividades de creación de conocimiento que tienen lugar en entornos en línea.

Movilidad

Como resultado de la convergencia digital de los entornos de "movilidad" y "tecnología", ambas ideas han avanzado hasta alcanzar una simbiosis perfecta que ha dado lugar a la expansión y consolidación de dispositivos móviles capaces de satisfacer todas las necesidades de los profesionales de los medios de comunicación (ciberperiodistas) y de la sociedad (ciberaudiencia) de una manera sencilla, directa y útil.

En los últimos diez años se han producido cambios significativos en el lugar de trabajo. Internet y las tecnologías inalámbricas han hecho posible el modelo ideal para trabajar a distancia y ser más productivo. Han surgido nuevas formas de conexión y comunicación gracias al desarrollo de las redes sociales, el uso de dispositivos móviles y la nube.

Como consecuencia de esta tendencia, los medios de comunicación han optado por hacer móvil su material, y hordas de nuevos profesionales -tanto desde el punto de vista técnico como de usuario final- han irrumpido en las redacciones para producir un determinado tipo de información que se apoya en el uso de periféricos móviles. El perfil profesional conocido como periodista móvil, ha configurado periodistas provistos de diversos equipos tecnológicos. Los dispositivos móviles (como Smartphones, tabletas y otros gadgets) son de uso prácticamente exclusivo de la audiencia. Y la estrategia mediática se concentra en este mercado.

Glocalidad

Las frases "global" y "local" se combinaron para formar el neologismo "glocal". Ulrich Beck es el autor de la palabra "glocalización", y Roland Robertson su primer defensor. Desde una perspectiva económica o cultural, Roland Robertson define la glocalización como la voluntad y la capacidad de un individuo, grupo, división, unidad, organización o comunidad para pensar globalmente y actuar localmente. Otros caracterizan la glocalización como una rara oportunidad de localizar lo universal y universalizar lo local en medio de un proceso de desequilibrios a escala planetaria.

Las grandes empresas de comunicación rediseñan sus productos para adaptarlos a las audiencias neoculturales, geolingüísticas y geopolíticas de esas regiones. El mundo posmoderno parece tener como característica principal un perfil glocalizado. Así, las cuestiones locales relativas, por ejemplo, a la cultura local se localizan junto a cuestiones globales como el medio ambiente y los derechos humanos. La glocalidad, que sirve de concepto rector para el funcionamiento de las organizaciones del conocimiento, significa la necesidad de producir y organizar material digital sobre muchas facetas de la cultura regional y la creación intelectual autóctona con el fin de hacerlo accesible a los usuarios tanto a nivel local como internacional.

Pero al convertirse en uno de los rasgos esenciales que caracterizan a esta profesión, cobra cada vez más fuerza en el ámbito del ciberperiodismo. En este

contexto, la glocalidad en el ciberperiodismo es un método tanto para garantizar que los usuarios clave tengan acceso a contenidos internacionales como para compartir información y conocimientos creados localmente en redes telemáticas. Gracias a Internet y a los dispositivos móviles, es posible crear y producir periodismo local que sea visto, leído u oído internacionalmente.

Portabilidad

Otro atributo de los nuevos medios es la portabilidad. El factor crucial son las ventajas competitivas que ofrecen los medios de comunicación en Internet a través de accesorios móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. El público es cada vez más consciente de la necesidad de utilizar estas plataformas móviles para acceder a la información de los medios.

Por el momento, las capacidades gráficas de los ordenadores de escritorio y portátiles son innegablemente mejores que los de los ordenadores de mano o de bolsillo. Sin embargo, la portabilidad de estos últimos, mucho mayor en los más pequeños, es lo que los hace valiosos. Por lo tanto, en aquellos tiempos, el usuario tenía que decidir entre el valor de la capacidad gráfica de un ordenador y la comodidad de tener las noticias en el bolsillo.

En vista de ello, se ha popularizado la creación de aparatos compactos, como teléfonos inteligentes y tabletas, con excelentes capacidades de diseño gráfico. El resultado actual es claro: dispositivos móviles duraderos con capacidad para acceder fácilmente a información global. Como resultado, podemos concluir que la portabilidad representa un punto de inflexión distintivo en el desarrollo del ecosistema de los nuevos medios.

Convergencia

La llamada convergencia dio origen a los nuevos medios de comunicación. La convergencia digital y la convergencia industrial son las dos dimensiones de la convergencia. La convergencia industrial es en parte resultado de la convergencia

digital, que como su nombre indica, se refiere al proceso de digitalización, o generación de bits a partir de flujos de información. Varios autores dan cuatro dimensiones al concepto de convergencia multimedia: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. Las cuatro tienen distintas etapas de desarrollo; de hecho, la empresarial y la tecnológica han alcanzado una etapa superior porque fueron las primeras y han recibido la mayor financiación.

Se crea una retórica multimedia, se multiplican las lenguas y los soportes, y se produce una convergencia de servicios (la misma información se difunde por varios canales) como resultado de la convergencia comunicativa. Sin embargo, la convergencia real debe producirse en el cerebro de los profesionales, cuyas redacciones son ya completamente convergentes, y no sólo la convergencia de tecnologías, formatos o medios que se funden en uno solo, como analizan estos autores.

Esto exige la adopción y adaptación de una cultura de red o cibercultura por parte de periodistas, comunicadores y demás trabajadores de las ciencias de la información. Si no existe una cultura de conciencia digital, de nada sirve combinar redacciones o adquirir equipos multimedia de última generación. El clima para los periodistas tradicionales ha cambiado y probablemente seguirá evolucionando. No entender esto o adoptar una postura negativa ante los avances tecnológicos hará que uno se quede obsoleto y, lo que es más grave, contribuirá a la brecha digital.

2.1.22. Tecnología y Globalización

Según Friedman (2020),

Como gracias a las tecnologías de la información ya no existen fronteras físicas que separen una región de otra, la información puede llegar instantáneamente y con una rapidez impresionante a cualquier lugar del mundo. Para posicionarse en el mercado global, muchas empresas emplean hoy a empresas encargadas de difundir la información. Lo mismo ocurre con el periodismo, que traspasa fácilmente las fronteras internacionales gracias

en gran parte a los servicios de streaming, las redes sociales o las multiplataformas digitales. (pág. 67).

Tendríamos que remontarnos al menos hasta el desarrollo de la imprenta para vislumbrar un cambio tan espectacular, pero la globalización de la sociedad contemporánea es un hecho irrefutable. Las tecnologías de la información y la comunicación están cambiando nuestros estilos de vida, pautas de comportamiento y patrones de ocio y empleo en una sociedad dominada por ellas. La única manera de entender la globalización es a través de la lente de una revolución tecnológica que, aunque afecta a todas las facetas de la sociedad, es más pronunciada en los ámbitos de la información y la comunicación.

También Muñoz (2022) en su trabajo explica que,

En la actualidad, el mercado tecnológico no siempre es transparente; hay momentos en los que existe un breve monopolio, pero estos momentos siempre duran poco, ya que quienes dejan de utilizar esta tecnología se quedan obsoletos. Para poder interactuar con la gente, debemos abrir las tecnologías que ya tenemos (pág. 16).

El fenómeno conocido como globalización tecnológica se basa en la continua expansión del desarrollo y la aplicación de la tecnología en todas las naciones del mundo, lo que promueve una mayor conectividad intercultural, económica y social. De este modo, las fronteras internacionales se erosionan cada vez más, haciendo posible lo que antes se creía imposible debido a la distancia.

Ventajas de la globalización tecnológica

A continuación, se enumeran algunos de los principales beneficios de la globalización técnica:

- Acceso a tecnologías más de punta para las naciones en desarrollo.

- Cualquier persona o empresa, en cualquier lugar del planeta, puede beneficiarse de la tecnología.
- Poder enviar productos y cosas de forma más fácil y segura desde cualquier parte del mundo.
- Que una empresa tenga sedes en todo el mundo para ahorrar en costes de producción y envío.

Desventajas de la globalización tecnológica

No todo en la globalización tecnológica es avance y perfección; algunos de sus inconvenientes son los siguientes:

- En primer lugar, si se sitúa el uso indebido de datos personales, un tema delicado en el mundo actual, dentro de la importancia de la globalización tecnológica, para calibrar la importancia de la protección de datos, la inversión es increíblemente significativa.
- Otra sería la incapacidad de utilizar la tecnología empresarial, que puede provocar brechas entre una empresa y sus rivales difíciles de cerrar y que incluso pueden ir en contra de algunas empresas.
- La necesidad de formar continuamente a más empleados para nuevos puestos y conocimientos complica las cosas para muchas empresas.

2.1.23. Internet

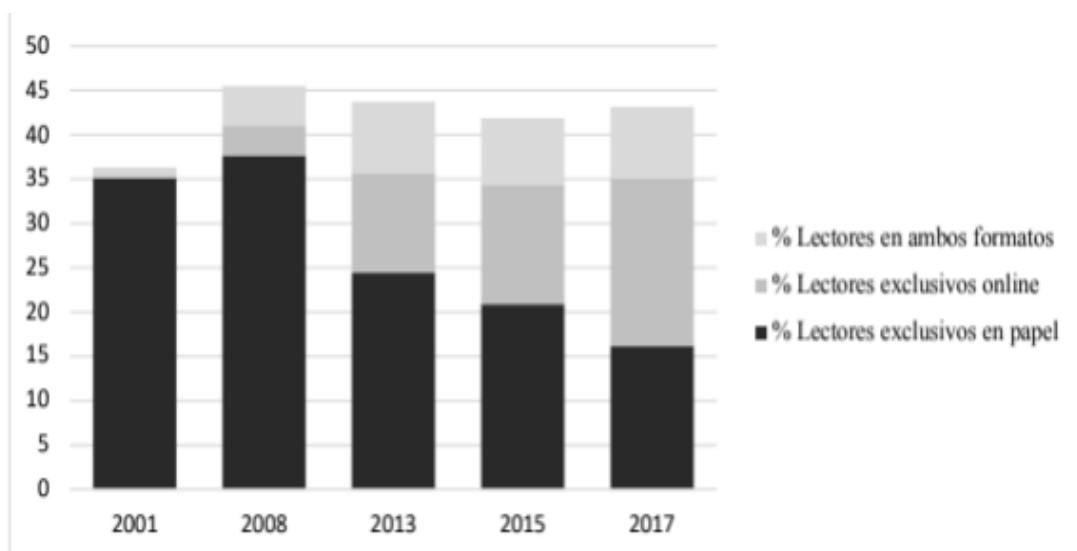
El desarrollo del Internet se realizó Estados Unidos y estuvo a cargo del Dpto. de Defensa, una infraestructura de comunicación mundial, en plena Guerra Fría, en 1969. Al principio no era más que otra arma de guerra, creada para mantener abiertas las líneas de comunicación entre el Pentágono y los investigadores

militares, pero con el tiempo se concedió acceso a los estudiantes universitarios y, en 1993, se puso a disposición del público en general.

No puede negarse que la introducción de Internet supone una conexión directa con las circunstancias actuales en materia de comunicación e información, y que aparentemente se ha convertido en algo vital en la vida cotidiana. Las instituciones o colectivos organizados no interfieren en la sensación de globalidad que se alcanza. En otras palabras, parece que no hay restricciones a la publicación de información en la red. No es de extrañar que en un futuro próximo los gobiernos aumenten su presencia en la red para regular la información publicada, como ocurre con el resto de los medios, dada la rápida expansión de los medios comunicativos de las nuevas tecnologías puestos a disposición por Internet (Calle, 2019).

Figura 5

Evolución de la audiencia de diarios según el tipo de lector



Fuente: Estudio General de Medios (2018)

La figura 5 muestra a través de las estadísticas el porcentaje de lectores de medios de comunicación impresos y online, y también de ambos formatos,

notándose una disminución considerable al 2017, de los lectores de medios de comunicación impresos.

La vieja censura practicada por directores, editores y propietarios de los principales medios de comunicación está siendo sustituida por nuevos métodos de periodismo posibilitados por Internet. Se dedican al periodismo participativo porque va más allá del modelo convencional de emisor-receptor y promueve el compromiso, haciendo de la noticia algo activo y no pasivo.

El público tiene ahora una alternativa al monopolio de los medios de comunicación en la forma de Internet, donde puede acceder a fuentes originales de información y mantenerse informado. incorporando información de fuentes originales. Se trata de información no procesada, que no ha sido contextualizada ni interpretada y que no ha pasado por el filtro del periodista.

Para los autores León & Rivera (2018), "Internet puede considerarse una gran red o "red de redes" que permite la conexión entre ordenadores. Permite una conexión rápida con cualquier otra región del mundo, lo que posibilita la adquisición de una amplia gama de información" (pág. 8). Actualmente, este tipo de conexión no sólo se utiliza para aprender, investigar y disfrutar, sino que también es una herramienta de marketing crucial en la que cualquier empresa puede mostrar sus productos o servicios y, en algunas situaciones, los clientes pueden comprarlos en línea.

Como Internet es un vasto conjunto de redes de comunicación estrechamente entrelazadas a través de las cuales la información de todo el mundo viaja y circula a una velocidad extraordinaria, las grandes organizaciones de productos y servicios han descubierto que es tremendamente ventajoso construir dentro de este maravilloso entorno virtual.

2.1.24. Las Redes Sociales

Es un tipo de estructura social formada por varios actores (como personas u organizaciones) que están conectados por diversos tipos de relaciones (como parentesco, amistad y relaciones profesionales). Los actores suelen representarse como nodos, y las conexiones entre ellos se muestran como líneas. Una relación didáctica o lazo interpersonal es el tipo de vínculo que puede representarse en una red social.

En su trabajo, Punguil (2016) expresa que,

Las Redes Sociales en Internet son programas en línea que permiten la comunicación con otros usuarios desde cualquier lugar del planeta; una de sus ventajas es la oportunidad de conocer virtualmente a otros usuarios en primer lugar. Cada internauta suele tener una red de conexiones con las que desea intercambiar información privada. (pág. 26).

El uso de estos programas, que tienen una mayor repercusión y crean perfiles oficiales para que los internautas se informen más rápidamente de los frecuentes cambios de información, ha mejorado los periódicos digitales. Abrir cuentas en estos programas permite leer noticias de todo el mundo apenas unos segundos después de que se haya producido un incidente. Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos ahora.

Las identidades digitales (usuarios) pueden crear interacción social en determinados entornos, que se denominan espacios. Pueden ser abiertos o cerrados.

Espacio abierto. - La relación se produce en un espacio abierto cuando tiene lugar en sitios webs diferentes con operadores distintos y diversas normativas, como los blogs. Cada bloguero es responsable de su propia web, comentarios, etc. Los enlaces que se comparten, los comentarios de ida y vuelta y la práctica de visitarse unos a otros forman la red.

Espacio cerrado. - Se habla de espacio cerrado cuando todos los usuarios participan en el mismo lugar bajo las mismas reglas y utilizando la misma interfaz, con el gestor habiendo predeterminado sus alternativas. Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, etc. son algunos ejemplos. La utilidad que proporcionan los espacios cerrados es también una forma de definirlos; cuanto más restringido es un espacio y menos se depende de conexiones del exterior, su utilidad está más definida.

2.1.25. Términos relacionados con las redes sociales

En la tabla 7 se describen algunos términos que son muy necesarios conocerlos y dominarlos para poder tener una experiencia más dinámica en las diferentes Redes Sociales.

Tabla 7

Terminología relacionada con las Redes Sociales

| TERMINOLOGÍA RELACIONADA CON LAS REDES SOCIALES | | |
|--|-------------------|--|
| Nº | Término | Descripción |
| 1 | Crossmedia | Implica ampliar la narración en muchos formatos, pero éstos no tienen sentido por sí mismos y deben experimentarse en su totalidad para ser comprendidos. |
| 2 | Transmedia | Supone ampliar la narración a nuevas formas, pero éstas existen por sí solas y pueden entenderse sin haber leído la historia completa. |
| 3 | Multimedia | Está pensado para su difusión a través de diversos medios, como texto, imágenes fijas, imágenes en movimiento y sonido, normalmente con fines informativos o de entretenimiento. |
| 4 | Nativos Digitales | Son los niños y adolescentes nacidos en 1980 y después; tienen conocimientos informáticos y poseen capacidades de comunicación que a los mayores les resultan difíciles de |

| | | |
|-----------|-----------------------|---|
| | | comprender. Casi todos los contenidos de la red son producidos y consumidos por ellos. |
| 5 | Inmigrantes Digitales | Las personas que nacieron entre 1940 y 1980, durante el periodo predigital, se consideran espectadores del desarrollo técnico. |
| 6 | Ciberperiodismo | El periodismo digital, también conocido como periodismo web o periodismo en línea, se refiere al tipo de periodismo que utiliza las redes digitales y los gadgets en general como su medio auxiliar, así como Internet como su principal entorno de desarrollo. |
| 7 | Internauta | Es un neologismo creado combinando las palabras "Internet" y el sustantivo griego "nautes", que se suele utilizar para referirse a los usuarios frecuentes de las redes o de Internet. Se considera internauta a toda persona que navega con frecuencia por la red. |
| 8 | Facebook | Los anuarios que las universidades utilizan para llevar un registro de los rostros de los estudiantes se llaman "face books", y fue de ellos de donde el concepto para construir el sitio web de la popular red social fue concebido por su inventor. Empezando por los estudiantes de su universidad y ampliando la red a escala internacional, ayudó a su universidad a convertirse en una de las más importantes redes sociales del mundo. |
| 9 | Twitter | Una de las redes sociales más conocidas actualmente es Twitter, donde un gran número de usuarios de todo el mundo se comunican al instante. Twitter es una palabra que denota en nuestro idioma, un trino de pájaro. |
| 10 | Ranking | Clasificación que coloca sus componentes en orden ascendente de elección o prioridad. |
| 11 | TIC | Las Tics son un conjunto de herramientas concebidas para organizar y transmitir información. Se ocupan de una enorme variedad de temas. Incluyen herramientas para almacenar datos y acceder a ellos más tarde, transferir y |

| | | |
|--|--|--|
| | | recibir datos entre lugares o procesar datos para generar informes y hacer cálculos. |
|--|--|--|

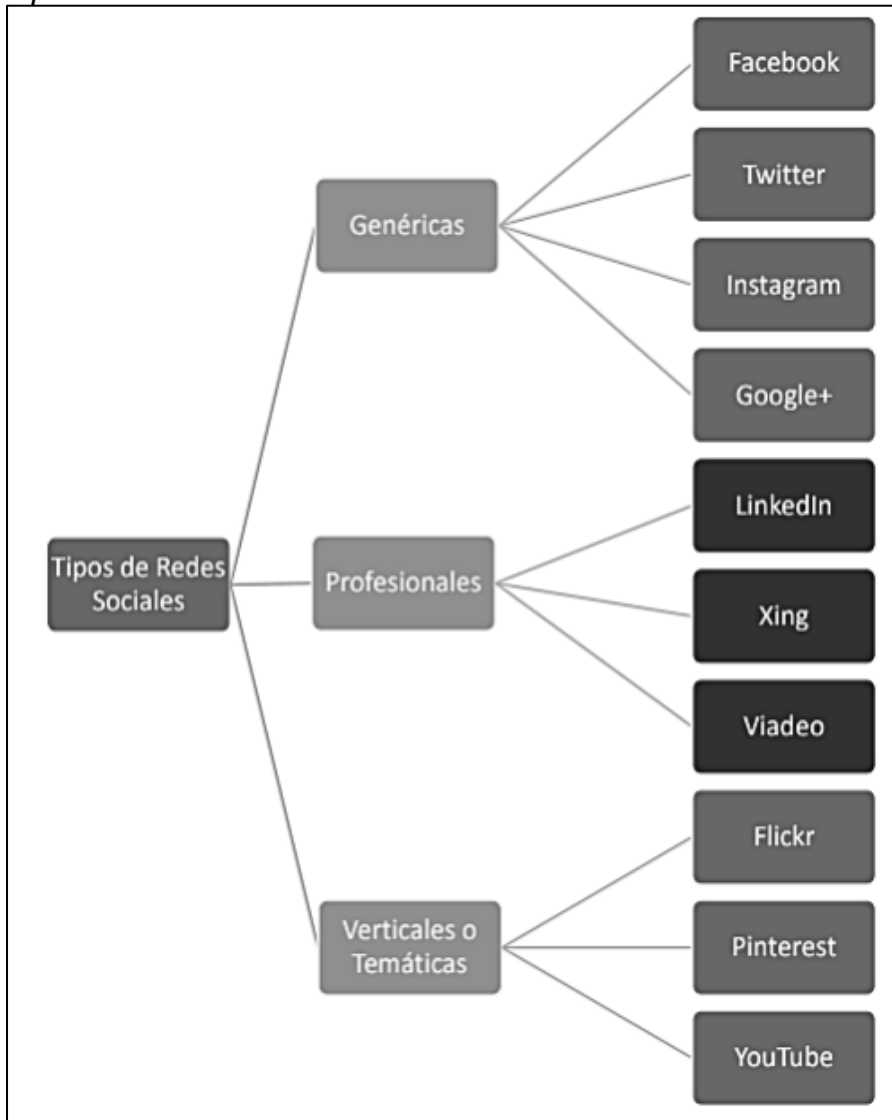
Fuente: Martínez (2019, pág. 27)

2.1.26. Tipos de redes sociales

Puede resultar difícil saber qué redes sociales merecen la pena porque hay muchas y el número de plataformas disponibles para ello no hace más que aumentar. La mayoría se basan en las conexiones entre usuarios, como se observa en la figura 6, existen diferentes tipos:

Figura 6

Tipos de Redes Sociales



Elaborado por: Jadán y Rodríguez (2023)

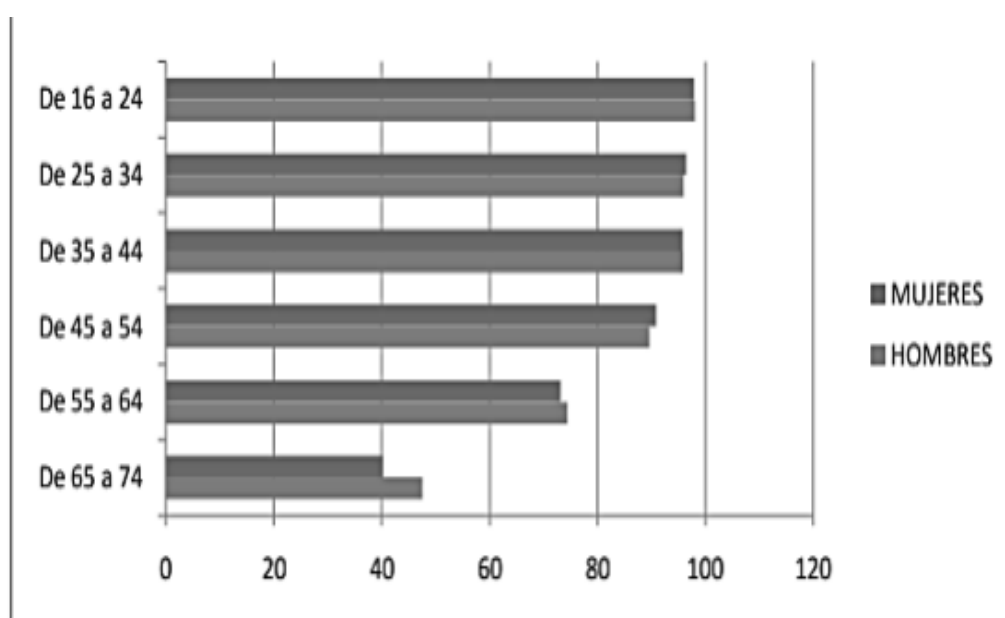
2.1.27. Estudio sociológico de las redes sociales

En el mundo teórico del capital humano se ha debatido mucho sobre el impacto de las redes sociales. La facilidad de uso de las redes de comunicación ha repercutido en el comportamiento de la sociedad, dando lugar a diversos resultados, desde avances sociales hasta dificultades sociales. Sin embargo, estos puntos de vista no han abordado plenamente el poder de las redes sociales (González, 2018).

La tendencia indica que la sociedad utiliza cada vez con más frecuencia redes sociales como Facebook, YouTube, Whatsapp, Twitter e Instagram. El volumen de negocio de estos sitios ha crecido exponencialmente, y sus niveles de consumo están inextricablemente ligados a la forma en que las personas se relacionan entre sí en la sociedad moderna.

Figura 7

Cantidad de personas que ha utilizado internet en los últimos meses

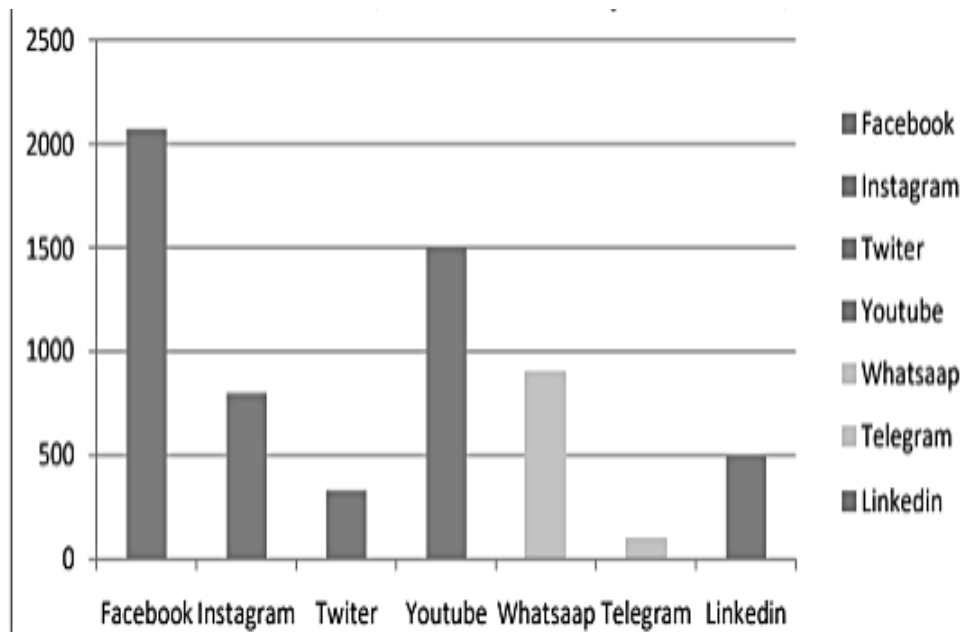


Fuente: Encuesta para conocer el Equipamiento y la utilización de las Tics en el hogar.

En base a la información registrada en la figura 7, es totalmente razonable considerar la gran variedad de intercambios de información que los usuarios pueden tener en el mundo virtual basándose en la estimación antes mencionada de la población que utilizó Internet en los últimos tres meses. Dado que el 98% de los encuestados de 16 a 24 años declararon utilizar Internet, es lógico que sus medios preferidos de intercambio de información sean las redes sociales o los chats.

Figura 8

Usuarios activos en las Redes Sociales (en millones)



Fuente: Social Media

Según la información facilitada por la Agencia Social MediaSL, la figura 8 demuestra que existe una inducción social hacia el uso de las redes sociales. Whatsapp y Telegram se consideran Chats entre las siete redes sociales que aparecen en el gráfico, y su uso difiere del de las otras cinco.

2.1.28. Los nuevos medios de información: las redes sociales

La llegada de Internet y su uso generalizado por parte de la sociedad están alterando nuestra forma de trabajar, de relacionarnos y de obtener información. Entre los logros de la comunicación se encuentran la imprenta, la televisión y la radio. La red, tal y como la conocemos ahora, ha hecho surgir canales que empiezan a considerarse fuentes de información, además de la digitalización de los medios o los nuevos formatos.

Desde el punto de vista de Barrera (2022), él opina que,

Debido a la aparición de nuevas opciones de consumo de noticias, los usuarios han pasado de ser pasivos a activos generadores e influenciadores dentro de sus propias comunidades, convirtiéndose en replicadores o transmisores de información que puede tener efecto en sus círculos más cercanos. Al alimentar como fenómeno reciente la segregación ligada a la misma filiación de las redes sociales, que impide que las personas tengan puntos de vista diferentes sobre una situación determinada, se ha producido una diversidad informativa bastante amplia que ha hecho que el catálogo sea cada vez más extenso, pero también tiene retos bastante grandes en el ámbito periodístico y social (pág. 23).

Las fronteras entre los medios de comunicación se han erosionado con el auge de las redes sociales; ahora el material se comparte entre plataformas, lo que fomenta la colaboración en el sector, y las audiencias migratorias están abiertas a encontrar contenidos en cualquier lugar. Las redes sociales se han convertido en una fuente de información para muchos países, donde el uso eficaz del lenguaje y las imágenes para divertir a la gente y conectar su vida privada con la actualidad.

Según Igartua & Rodríguez (2016),

El principal objetivo de las redes sociales para las generaciones más jóvenes ha sido la diversión, pero estas plataformas también han facilitado que un mayor número de personas se mantengan al día de la actualidad. Se ha observado que las redes sociales, que permiten mantener vínculos reales y generar interacciones digitales que pueden dar lugar a futuros encuentros personales o profesionales, son utilizadas por las personas por el sentimiento de comunidad que fomentan. (pág. 117).

2.1.29. Crecimiento de los internautas seguidores de las redes sociales

El uso de redes sociales como Facebook, Twitter y otras está complementando los inimaginables avances del periodismo digital en Ecuador, al hacer más dinámicas y funcionales los sitios web de los canales de comunicación, en un esfuerzo por atraer al mayor número posible de internautas. Según Fernández

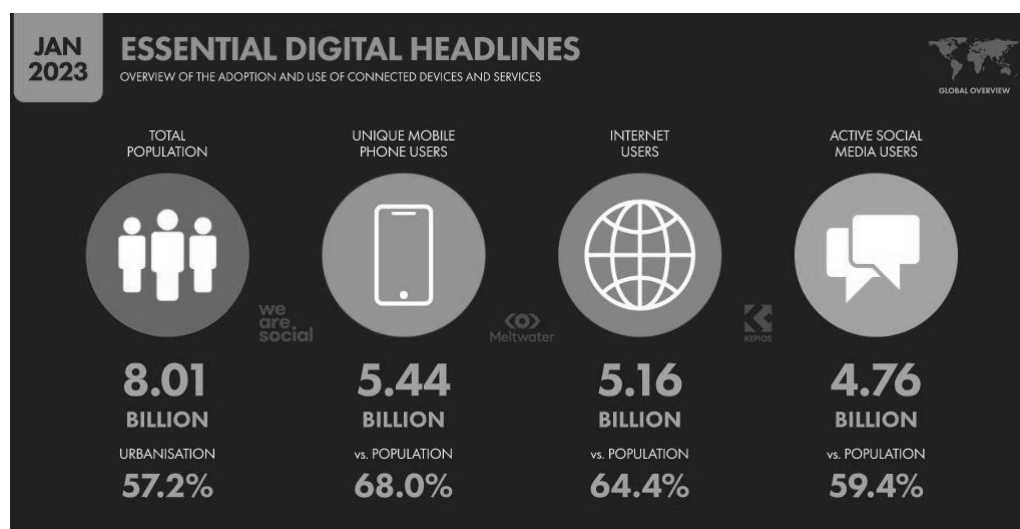
(2023) “Las predicciones de mercado más recientes revelan una tendencia creciente en el uso de las redes sociales entre los internautas de todo el mundo. Así, se prevé que en 2025 más del 83% de los internautas utilicen también las redes sociales”.

Tras el impulso creado por la pandemia, los patrones de uso de Internet se consolidan y ganan adeptos entre cada vez más personas en todo el mundo. Esta es una de las principales conclusiones del Informe Digital 2023, la iteración más reciente del estudio anual realizado por We Are Social, uno de los recursos clave a la hora de estudiar la realidad de la industria digital en áreas como el comercio electrónico, las aplicaciones o las redes sociales.

Según la edición 2023 del informe, hay 5.160 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, es decir, el 64,4% de la población mundial. En comparación con 2022, hay 98 millones más de internautas, lo que supone un aumento del 1,9%, pero a un ritmo ligeramente inferior al de años anteriores, como se puede observar en la figura 9.

Figura 9

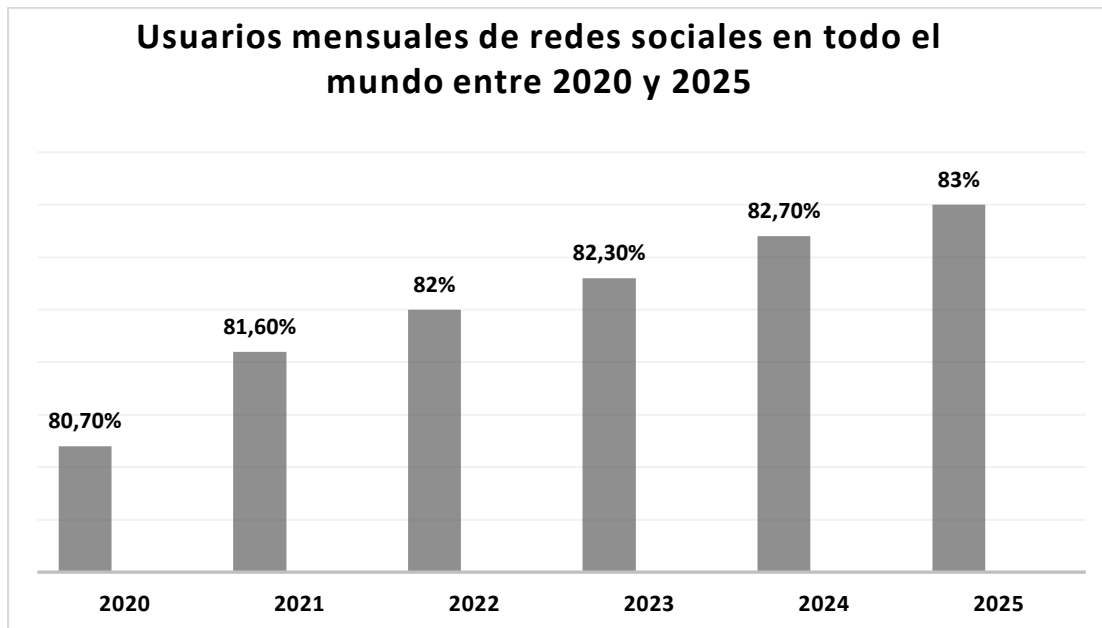
Usuarios de internet en el mundo



Fuente: Essential Digital Headlines

Figura 10

Cantidad de internautas en porcentajes mensuales de Redes Sociales en todo el mundo entre 2020 y 2025



Fuente: Statistas (2023)

Dado que una proporción cada vez mayor de la población utiliza estos medios virtuales, como lo muestra la figura 10, esto refleja tanto el índice de conectividad como el número total de internautas de redes sociales, pero también demuestra un crecimiento exponencial de los usuarios de Internet.

2.1.30. La noticia

El periodismo y los medios de comunicación son parte integrante de la existencia cotidiana de la sociedad. Por ello, es importante evaluar de cerca la información que generan y repiten. Identificar las posturas y los discursos de los distintos actores sociales y políticos, así como el trasfondo de los acontecimientos. En este sentido, es crucial hacer hincapié en lo que se supone que transmiten las noticias.

En opinión de Iranzo & Latorre (2019),

El tipo de periodismo más popular y directo son las noticias. Su sencillez exterior oculta un complicado proceso creativo que comienza cuando un periodista determina que un incidente merece ser conocido por el público y termina cuando un lector lee esa interesante información en un periódico (pág. 5).

Los acontecimientos que han ocurrido recientemente o que, aunque hayan ocurrido en el pasado, acaban llamando la atención del público quienes están inextricablemente relacionados con las noticias. Un acontecimiento que ocurrió hace dos días no es noticia para un periódico, mientras que un acontecimiento que ocurrió el día anterior no es noticia para un telediario.

2.1.31. Características de la noticia

La noticia se distingue por mantener las normas morales de objetividad y veracidad, considerar los criterios temporales de actualidad y oportunidad del hecho noticioso, sujetarse a ciertos aspectos formales, como la brevedad y la narratividad, y tratar de exponer temas de carácter general que incidan en la vida social o que llamen la atención por su novedad. Algunas de las características de las noticias son:

Es veraz. La autenticidad de las noticias es uno de sus principios rectores. El contenido debe seguir cuidadosamente las normas de narración o explicación de lo sucedido y no puede ser ficticio, fantástico o especulativo. Además, debe estar respaldado por fuentes creíbles que permitan a los lectores confirmar la exactitud de la información.

Es objetiva. La noticia debe ser objetiva y ceñirse a los hechos, no a los sentimientos, preocupaciones o subjetividad del periodista. En consecuencia, debe expresarse en un lenguaje lo más preciso posible para describir lo ocurrido.

Es actual y oportuna. Los acontecimientos deben ser actuales, si no inmediatos, e informarse sobre ellos con prontitud para que puedan considerarse noticiables. Al tratar temas que ya han sido ampliamente cubiertos por otros medios o hacer referencia a acontecimientos que han perdido relevancia, una noticia antigua pierde todo atractivo para su audiencia.

Es breve. Como no hay tiempo para apartes, reflexiones o cualquier otro tipo de elaboración suplementaria, se espera que una noticia no se alargue más de lo necesario para transmitir concisamente su contenido. Todos los medios de comunicación -escritos, sonoros y visuales- son válidos.

Tiene forma narrativa. Se dice que las noticias tienen forma narrativa, ya que consisten en relatos que describen acontecimientos que tienen un principio, un nudo y un desenlace.

Su lenguaje es apto para todo el público. Una noticia debe estar redactada en un lenguaje sencillo y comprensible para todos.

Es de interés general. El tema a tratar debe implicar material sensible que afecte a la mayoría de la gente, no sólo a unos pocos elegidos. Un medio de comunicación pública información sin tener en cuenta quién puede recibirla, al fin y al cabo.

Es novedosa o inusual. La noticia suele referirse a sucesos o acontecimientos novedosos que el público puede considerar extraños o inusuales por su rareza.

Impacta en la vida de las personas. La noticia es más interesante si el tema tratado afecta a la vida de las personas o es pertinente para el público. Esto garantiza una mayor relevancia, además de una mayor atención.

2.1.32. Twitter

Twitter es una plataforma gratuita de medios sociales que permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla. Cualquiera puede crear un perfil o una cuenta

para expresar sus ideas, preferencias y aficiones, así como para mantenerse al día de la actualidad, ya que el principal argumento de venta de Twitter es su información en tiempo real.

Cabe destacar que esta red social carece de una definición precisa. Existen muchas definiciones, pero se considera que la siguiente es la más precisa y superior: "Twitter es el nombre de una plataforma de microblogging que permite a los usuarios comunicarse y compartir contenidos en tiempo real a través de Internet desde cualquier lugar del mundo" (los usuarios pueden enviar y publicar mensajes breves, normalmente sólo mensajes de texto) (Fernández E. , 2021, pág. 11). Twitter es una red social que tiene gran éxito y que la utilizan más de 393 millones de personas en todo el mundo. Una de sus principales características es que permite compartir contenido y estar actualizados en todas las noticias de actualidad.

Desde su lanzamiento público el 15 de julio de 2006, Twitter existe oficialmente. Miles de usuarios han registrado una cuenta para apreciar y entretenerse con los escritos de otros. Antes de que uno de los desarrolladores, Noah Glass, se decidiera finalmente por "Twtr", se discutieron los nombres Twiit, Twich y Stat.us. Debido a que es el sonido que hacen los pájaros, se le dio ese nombre. Con el tiempo, el nombre volvió a cambiarse a Twitter, y así ha permanecido desde entonces. El nombre "una breve ráfaga de información intrascendente" se eligió, señalan los desarrolladores, porque indica precisamente eso.

Algunas otras de las características básicas que han permitido que Twitter sea tan conocida y que se necesita conocer antes de empezar a utilizar esta red social son:

Inmediatez. Una característica clave. La información se la obtiene en tiempo real, hasta es posible saber la hora y fecha de haber sido publicada, la cual es actualizada en todo momento.

Interactiva. Los usuarios pueden comunicarse entre sí. independientemente de la región, el idioma o el número de usuarios.

Asimétrica. El usuario decide a quien seguir.

Limitada. No se puede escribir lo que se quiera, tiene un espacio fijo de tan solo 140 caracteres.

Global. Es una red social conocida en todas partes y disponible en más de 40 idiomas.

Muy social. Se puede crear listas y a la vez ir agrupando a las personas según categorías

2.1.33. Conceptos para trabajar con Twitter

Esta red social, como la gran mayoría, se maneja con varios conceptos los cuales se deben entender bien para disfrutar mejor de sus ventajas, por ejemplo:

Usuario. Un usuario es una persona o cosa que utiliza y participa en una red social. Puede ser accedido por el usuario directamente o utilizando un alias.

Perfil. Información y características personales de una persona en una red social, como nombre, imagen, ubicación o preferencias. La identidad virtual del usuario está representada por su perfil.

Post. Entrada, publicación o mensaje que puede ser un texto, un comentario, una opinión, un enlace o un archivo compartido en una red socia

Muro. El área de una red social donde los usuarios pueden publicar comentarios o ideas y compartirlo con el resto de sus contactos.

Comunidad virtual. Conjunto de individuos unidos por rasgos o intereses compartidos, cuyas interacciones y conexiones tienen lugar en un lugar virtual, abstracto o físico, como Internet.

Cuenta. Grupo de información que permite la identificación del usuario y su acceso a las redes sociales. En algunas circunstancias, se utiliza una cuenta de correo electrónico para crear el nombre de usuario y la contraseña de la cuenta.

Estado. Datos relativos a la situación, actitud o estado de un usuario de una red social. Esta información, que indica la disponibilidad o actividad actual de la persona, puede ser facilitada por el usuario directamente o de forma automática por la plataforma de comunicación.

Grupo. Característica ofrecida por las redes sociales que permite establecer grupos de usuarios con un objetivo o interés compartido. Los grupos permiten construir espacios donde los usuarios pueden intercambiar contenidos e información en un entorno abierto o privado.

Evento. Publicación o comunicación que se elabora y distribuye a otros usuarios de redes sociales para que participen en ella.

Solicitud de amistad. Solicitud que un usuario envía a otro para que lo incluya en su lista de contactos. El usuario puede aceptar la solicitud y añadir un nuevo contacto para compartir contenidos e información tras recibirla.

Seguidor. Denominado follower en Twitter. Usuario de esta red social que se suscribe a los tuits (mensajes) o publicaciones (entradas de blog) de otros usuarios, ya sea por amistad, como ocurre con quienes siguen a famosos como deportistas o músicos, o por aprecio a ellos o a sus ideas. Esta suscripción o seguimiento no tienen por qué ser mutuamente excluyentes.

Trending topic. En función del volumen de artículos o comunicaciones (tuits) realizados sobre él en Twitter, un tema es popular en un periodo determinado. (Fernández E. , 2021, pág. 13).

2.1.34. Términos más relevantes de Twitter

Sin duda, muchas personas se habrán topado con palabras y terminología que, a pesar de utilizarse a menudo en Facebook, puede que no parezcan reconocibles a muchos de ellas, tanto si se acaba de abrir una cuenta en Twitter por primera vez como si se llevan años utilizando esta enorme red social. Reconocer la lista de términos o frases que se utilizan en Twitter con frecuencia puede ayudar a entender de qué se está hablando cuando alguien utiliza los términos "tweet" o "RT". Incluso se podría decir que es necesario familiarizarse con todas las palabras clave y frases que más se utilizan en las redes sociales en las que se es activo. Esto hará que el encuentro sea mucho más ameno y evitará malentendidos.

Retwittear

Retwittear es simplemente publicar un tweet ya publicado de otro usuario desde tu perfil. Los tuits retuiteados aparecerán en tu perfil como si fueran originales. Junto con el símbolo "RT" o "Retweeteado por [tu nombre de usuario]", también aparecerá el nombre del tuitero original. Además, el tuit aparecerá en la cronología de cualquier usuario que te siga y al tuitero original.

No se puede cambiar el contenido original de un tuit después de retuitearlo. Sin embargo, se puede añadir un comentario o una propia reflexión al tuit eligiendo citarlo. Cuando se retuitea un tuit, se tiene la opción de dejar un comentario en el tuit del otro usuario que se está compartiendo. Se trata de una técnica fantástica para enriquecer la conversación. una forma de enriquecer la conversación que no fue provocada por la propia plataforma. De hecho, fueron los usuarios quienes empezaron a utilizar una forma rudimentaria de retweet en 2007. El método actual de retweet fue creado por Twitter tras prestar mucha atención a los comentarios de sus usuarios.

Por qué Retwittear es relevante

El Retuiteo es una función básica de Twitter que tiene muchos beneficios tanto para usuarios individualmente o como para negocios. Algunas razones por las que es tan importante Retwittear son:

- Amplía el alcance de tus mensajes: Cuando retuiteas un tuit, lo estás compartiendo con tus seguidores. Si esos seguidores deciden retuitearlo también, el mensaje llegará aún más lejos. De este modo, puedes llegar a un público más amplio y hacer que tu trabajo sea visible para quienes de otro modo no lo habrían visto.
- Demuestra interés en los temas de tu marca: Esto demuestra tu deseo de mantener informados a tus seguidores sobre los avances en tu campo. De este modo, puede consolidar su reputación y establecerse como especialista o líder del sector.
- Fomenta la participación de la comunidad: Retwittear puede ser una poderosa herramienta para promover la participación comunitaria con tu audiencia. Retwittear el material de otras personas demuestra a tus seguidores que valoras lo que tienen que decir y que estás deseando compartirlo con tu propia audiencia.
- Aumentar la visibilidad de tu negocio: Utilizando esta eficaz solución puedes llegar a nuevas audiencias que aún no te siguen retuiteando contenido de otras cuentas que sea relevante para tu marca.
- Ahorra tiempo creando contenido: Puedes ahorrar tiempo retuiteando información publicada previamente en lugar de elaborar la tuya propia. Puedes retuitear contenidos que sean pertinentes y útiles para tu audiencia en lugar de escribirlos desde cero, y también puedes añadir tus propios comentarios o puntos de vista.

Errores comunes al Retwittear

Aunque Retwittear es un método poderoso, puede también conducir a varios errores si no se utiliza de forma correcta. A continuación, se muestran algunos de esos errores que deben evitarse al Retwittear:

No comprobar contenido: Antes de retuitear algo, es crucial asegurarse de que es objetivo, relevante y no contiene información falsa o engañosa.

No dar valor: Retwittear material sin aportar tu propio comentario o perspectiva reduce la participación y hace que tus seguidores estén menos interesados.

Retwittear contenido innecesario: Puede dañar tu credibilidad y reducir la interacción con tus seguidores. Retwittear contenido que no está relacionado con tu audiencia o marca es una mala idea.

Atribución incorrecta: Dar crédito incorrecto al autor real del contenido puede dar lugar a malentendidos y errores de interpretación.

Retuitear en exceso: puede saturar tu timeline y dificultar que la gente vea el material que tienes que ofrecer.

No respetar la etiqueta de Twitter: Para que la información sea más comprensible y descubrible por otros usuarios, es fundamental respetar las etiquetas de Twitter, como la etiqueta "Retweet" o "RT" y el símbolo "@" (IMPACTO SEOMARKETING, 2023).

Hashtag

Las etiquetas de Twitter se utilizan para clasificar los contenidos o tuits (mensajes) por temas concretos. Para seguir, buscar e identificar más rápidamente los temas que interesan al usuario, se indica mediante un hashtag (#) delante de la frase o

palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje. Para las comunicaciones etiquetadas con estos temas, utilice #Tics o #Educación, por ejemplo.

Tweet

Publicación o mensaje de no más de 140 caracteres que se cuelga en Twitter y se distribuye a los seguidores. Además, existe el Retweet (RT), que no es más que reenviar un tweet.

Hilo

Es una colección de Tweets relacionados escritos por la misma persona. Permite enlazar varios Tweets para proporcionar más contexto, una actualización o profundizar en un punto de vista.

Geolocalización, Geolocalizar

Cuando se añade una ubicación a un Tweet (también conocido como geolocalización o geoetiquetado), se deja claro a las personas que lo ven dónde estaba el autor cuando se publicó el Tweet.

Cronología

Un flujo de Tweets en directo se conoce como línea de tiempo. Por ejemplo, puedes ver todos los Tweets de tus amigos y de otras personas a las que sigues en tu cronología de inicio.

Microblogging

En general, los blogs se describen como publicaciones con un número mínimo de caracteres, poca información, o ambas cosas. Twitter y Tumblr son dos de los más populares. Con exclusión de otras plataformas, es frecuente que se haga referencia inmediata a Twitter cuando se utiliza la palabra "microblog". Aunque todo el mundo

tiene derecho a definir el término como mejor le parezca, no debe pasarse por alto que muchas plataformas son completamente aceptables según esta definición. (Centro de Ayuda de Twitter, 2023).

2.1.35. Influencia de Twitter sobre las personas

La plataforma de medios sociales Twitter ofrece gran cantidad de información y goza de gran credibilidad. Durante mucho tiempo se ha observado que los temas de actualidad, sobre todo los políticos, constituyen la mayor parte de la información que se difunde desde hace años. Otros temas que pueden hacer que las personas se sientan incómodas al compartir sus opiniones son. La gente se conecta con frecuencia para mantenerse informada, expresar sus opiniones sobre diversos temas o ver las de los demás. El mejor recurso para estar al día de la actualidad es ahora Twitter.

Existen noticias que se publican sólo para llamar la atención o expresar un punto de vista concreto y que a los medios no les parecen pertinentes o relacionadas con la sociedad, pero la mayoría de los artículos que surgen de Twitter ya han sido publicados por algún medio de comunicación.

Sobre este tema Fernández (2021), menciona que,

Las plataformas de medios sociales luchan contra el infame problema de las noticias falsas. Como todo el mundo tiene derecho a expresarse, se es libres de publicar lo que se quiera en las redes sociales siempre que se respete a los demás. No hay nadie encargado de comprobar cada publicación para ver si lo que se dice es verdad o mentira. Los términos y condiciones han sido reconocidos por cada usuario desde el día en que registró una cuenta, y a medida que Twitter actualiza sus normas, los usuarios deben aceptarlas para poder acceder a la red social (pág. 13).

Se han visto historias de incidentes en tiempo real a través de Twitter que luego llenaron los informativos de televisión o se pudieron leer al día siguiente en la

prensa. Esto demuestra que los medios de comunicación no pierden de vista esta red social a la hora de determinar qué noticias cubrir e incluso animan a la gente a compartir con ellos sus opiniones y experiencias, lo que les permite enriquecer sus reportajes con más información y variedad de puntos de vista.

Y es que esta red ha evolucionado hasta convertirse en un altavoz social que nos permite describir los acontecimientos en el momento en que suceden, potenciando su valor informativo al ofrecer diversos puntos de vista. Los ciudadanos tienen ahora un conocimiento más completo de la actualidad gracias a Twitter, y aunque se es conscientes de que no existen verdades absolutas y de que la imparcialidad es imposible, esta plataforma de medios sociales demuestra que el adagio de que "todo depende de la lente con la que se mire" es acertado.

Twitter se ha convertido en la plataforma perfecta para la difusión rápida de mensajes. Ninguna otra red social o medio de comunicación puede igualar la capacidad de esta red de microblogging para promover el debate e incluso movilizar a sus seguidores. Es innegable que es una plataforma que fomenta la concisión, permite comunicaciones agresivas y directas y propicia debates abiertos con fuertes características sociales. Muchos tuits han conseguido despertar la opinión pública y dinamizar a la población.

2.1.36. Gestión de Twitter ante una crisis

Todos los medios de comunicación sufrirán alguna vez una crisis, y algunos puede que ya la hayan sufrido. Estas crisis pueden tener diversas causas, como noticias con las que los lectores no estaban de acuerdo o interpretaciones erróneas. Sea cual sea el motivo, estas situaciones deben manejarse con delicadeza y mucho cuidado en todo momento para evitar que la situación empeore, ya que el objetivo principal es calmarla.

Para Fernández (2021), hay 4 principios importantes que todo el mundo debería respetar en caso de crisis de cualquier tipo:

- Nunca ignore un comentario; responda siempre a cada uno con una explicación específica. Siempre debe haber justificaciones específicas.
- No elimine los comentarios críticos; hacerlo puede interpretarse como censura y no ayuda a proyectar una imagen positiva.
- Corrija y solucione el problema.
- Retribuya al usuario; esto le animará a volver a confiar en los medios de comunicación.
- Rediseña el plan de crisis de reputación si es necesario (pág. 24).

Las redes sociales ofrecen a las organizaciones la posibilidad de mantener un discurso dialógico rápido y sencillo que ayuda a alinear sus intereses con los de las personas, y viceversa. Este proceso de gestión de relaciones puede gestionar la identidad de la organización emisora y posicionarla para posicionar un mensaje legitimador ante las personas. Por su capacidad de socialización, su globalización y su bidireccionalidad, las redes sociales proporcionan a las instituciones y administraciones instrumentos que deben ser utilizados.

También Pulido, Jiménez, & Vásquez (2022) manifiesta que,

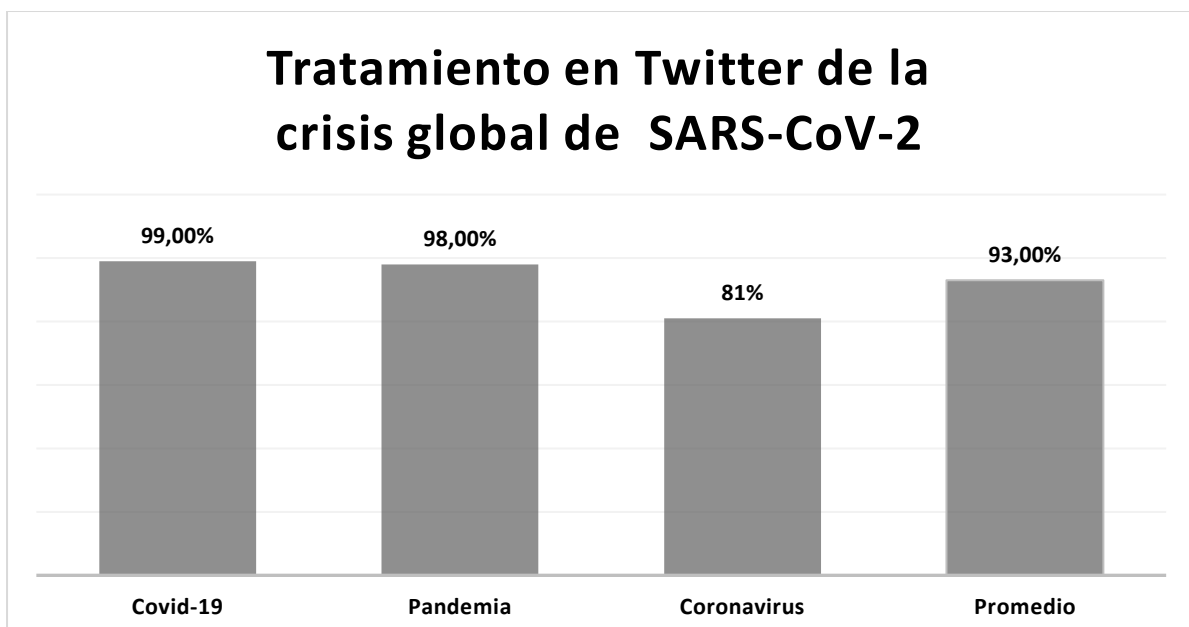
Por su capacidad para superar las barreras receptoras de las personas debido a su bajo coste de establecimiento y mantenimiento, las redes sociales, y en particular Twitter, ofrecen características diferenciales muy atractivas para las instituciones frente a los medios de comunicación tradicionales. Esto también es consecuencia de la motivación que aportan las comunicaciones sucintas y claras o su capacidad para difundir información de forma más rápida y eficaz que con otros instrumentos convencionales, como una nota de prensa al uso, por ejemplo (pág. 230).

Debido a la inmediatez de la información y a la exposición permanente de las empresas a través de las redes sociales, la exigencia de una sólida preparación de la comunicación ante una crisis es aún más crucial en el paradigma digital. Las instituciones deben estar preparadas para gestionar su comunicación ante mensajes que les sean adversos, ya que los internautas actúan a veces en grandes grupos, lo que aumenta el impacto de su mensaje.

En esta situación, Twitter sirve tanto de herramienta fundamental para la gestión de crisis como de fuente de crisis. Dado que Twitter es actualmente crucial tanto en las soluciones positivas como en las negativas de las crisis institucionales, creemos que es interesante investigar la gestión de la comunicación de la crisis por medio de Twitter de parte de las organizaciones.

Figura 11

Twitter y la crisis de la pandemia de Covid-19



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Se descubrió que el 99% de los 1.000 Tweets publicados entre el 8 y el 14 de abril por usuarios de Twitter de diferentes naciones latinoamericanas utilizaron el

término "Covid-19" para aludir a la catástrofe sanitaria mundial, como lo ilustra la figura 11, así también el 98% empleó la palabra "pandemia" y el 81% citó la palabra "coronavirus". El 93% de los Tweets de media se referían a la localización del tema.

2.1.37. Influencia de Twitter en el periodismo ecuatoriano

Los efectos de Twitter en el periodismo son evidentes en todas las fases del proceso de comunicación, incluidas la creación, el intercambio y el consumo de material informativo. Debido a los cambios que el microblogging está imponiendo en el proceso de generación de noticias y en las rutinas diarias de periodistas y organizaciones de medios, estas tres áreas han atraído la atención de la investigación en las ciencias de la comunicación, pero la primera es la que más literatura ha creado.

Dado que Twitter es una red asimétrica, los intereses de cada usuario determinan su dinámica. Sin embargo, una persona se conecta a Twitter para recabar información sobre temas de su interés. Por ejemplo, los periodistas se unen para dar y recibir datos o información sobre un tema determinado. Nadie está obligado a seguir a quien le sigue. Twitter no tiene reglas, es fácil de usar y fomenta la conversación bidireccional.

“Los periodistas utilizan esta herramienta digital para publicar información muy variada. Algunos periodistas retransmiten congresos, conciertos, partidos deportivos y otros eventos en directo a través de Twitter como parte de su labor informativa diaria”, menciona (Samaniego, 2014, pág. 28). El material se segrega como resultado de la búsqueda por parte del periodista de usuarios o medios relevantes en Twitter; como resultado, "este sistema se retroalimenta, porque a medida que el periodista siga a los usuarios adecuados, el número de usuarios aumentará".

Twitter es una herramienta útil para los periodistas y los medios de comunicación porque la información que se publica en él viaja rápidamente por todo el mundo.

2.1.38. Twitter como una plataforma de comunicación periodística

Como Twitter integra sonido, vídeo y otras páginas en los mismos tuits y en tiempo real, independientemente de la distancia o la ubicación de la información, educa en función de la interconexión. Es un periodismo que responde a la complejidad y el ritmo de cambio del mundo moderno en sólo 280 caracteres ahora. En mi opinión, no se comerá al periodismo impreso tradicional.

Los periodistas están obligados a verificar las fuentes de la información y a editar el material de acuerdo con las normas éticas y profesionales. Por tanto, se puede confirmar que los fundamentos del periodismo parecen existir bajo otras formas, regidos por otras leyes que no son estáticas sino cambiantes y complejas, aunque sean contradictorias y no superen los 280 caracteres actualmente, a pesar de que la tendencia tuitera del periodismo digital marca cada vez más a los medios de comunicación, en detrimento o no de la información y la audiencia.

En conclusión, las redes sociales, en particular algunas como Twitter, influyen cada vez más en el periodismo digital. Hay muchos casos en internet, y el periodismo se ha apoyado en este método de comunicación para revivir sus formas convencionales, aunque no sin hacer algunas concesiones como la profundidad y el carácter especializado de sus contenidos. A cambio, ha ganado concreción, rapidez, interacción y acceso a la información en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Esta tendencia es bienvenida, ya que es directa y permite funciones basadas en la web como las ruedas de prensa a través de Twitter. También está en consonancia con la máxima "escribe corto y reinarás", especialmente cierta en el periodismo.

El uso que la mayoría de los periodistas le dan a esta plataforma es:

- Búsqueda de nueva información.

- Producir una imagen.

- Compartir información.
- Apreciar la opinión de los demás.
- Conocer las temáticas que le interesan más al público.
- Buscar temas nuevos.
- Publicar información.
- Detectar las nuevas tendencias (De La Torre, 2020, pág. 17)

2.1.39. Creación de tuits con fines periodísticos

En cuanto a este tema, Toledo (2019) indica que,

A medida que aumenta la participación de los usuarios de Internet, el contacto social cambia significativamente al exponer al público a una amplia gama de productos y servicios informativos. En este sentido, Twitter se muestra como una tecnología que no fue creada por o para el periodismo, sino que adaptó rápidamente sus características al mismo. El servicio de microblogging tiene un impacto dinámico y ágil en el mundo de la información como creador y proveedor de servicios y contenidos informativos mediante el uso de determinadas estrategias y técnicas periodísticas adaptadas a los requisitos de la plataforma de Internet (pág. 13).

La jerarquización y la eliminación de contenidos periodísticos tienen lugar a nivel humano y personal. A excepción de la cuenta oficial, en la que se informa al instante a la dirección del medio en caso de incidente extraordinario, el periodista elige por sí mismo qué publicar a través de los tuits. Twitter es el cibermedio más inmediato y el que mejor informa, ya que los mensajes pueden compartirse en sólo 280 caracteres. Los ciberperiodistas o tuiteros deben, por tanto, recontextualizar el

material para adaptarlo a las necesidades técnicas modernas y poder ejercer la actividad periodística en este espacio condensado. Adaptarlo a las necesidades de la tecnología emergente.

Así también lo señala la autora Cobos (2018) en una entrevista electrónica, donde manifestó lo siguiente:

En lugar de crearse nuevos contenidos específicamente para Twitter, se publican allí adaptaciones de contenidos ya existentes. Las noticias no se basan en Twitter en sí, sino en el enlace que apunta allí. Elegirán aspectos controvertidos de la noticia para incluirlos en sus tuits o alterarán el titular para que llame más la atención. También utilizarán hashtags existentes para introducir sus noticias en ese flujo informativo o establecerán los suyos propios como parte de un plan de branding.

Según las investigaciones, el uso de tuits como fuente periodística legítima en los medios de referencia y, por consiguiente, en las "noticias duras" es una tendencia creciente. Como los tuits son breves y sencillos de leer, los periodistas pueden incorporarlos fácilmente a los artículos periodísticos. Estas ventajas fueron aprovechadas inicialmente por los medios sensacionalistas para tratar temas de escasa trascendencia política, y su uso en las noticias duras fue aumentando progresivamente.

La consultora de comunicación social Sysomos examinó más de 1.200 tweets y descubrió que un mensaje publicado en Twitter dura una media de una hora, el 29% de ellos son respuestas a otros tweets, y sólo el 6% de los mensajes son retweets, que además rara vez se reciben después de la primera media hora; sólo el 1,63% de estos retweets se generan después de la primera hora del tweet original. El 97% de las respuestas (aquellos tweets que se crean como respuesta a otro tweet enviado por otro usuario) también se crean en la primera hora; la conversación en Twitter se condensa.

A pesar de lo anterior, hay ciertas situaciones concretas que demuestran cómo los tweets pueden persistir durante mucho tiempo y difundirse rápidamente cuando se informa de forma inexacta o simplemente ofenden a mucha gente. Por tanto, Twitter y otras redes sociales no licencian a los periodistas y comunicadores en el rigor que exige la profesión; más bien, lo que se requiere es el máximo rigor y un ejercicio constante de desconfianza ante la información procedente de los medios sociales; no hacerlo puede suponer perder la reputación o incluso el puesto de trabajo.

2.1.40. El Periodismo en tiempos de Twitter

Twitter ha adquirido una influencia significativa en el ámbito de la información y la comunicación dentro del nuevo ecosistema de medios digitales, llegando a un número considerable de masificación en todo el mundo. Se ha debatido mucho sobre esta plataforma y sus atributos; Twitter se ha planteado como una red de información potencial que podría remodelar la industria del periodismo.

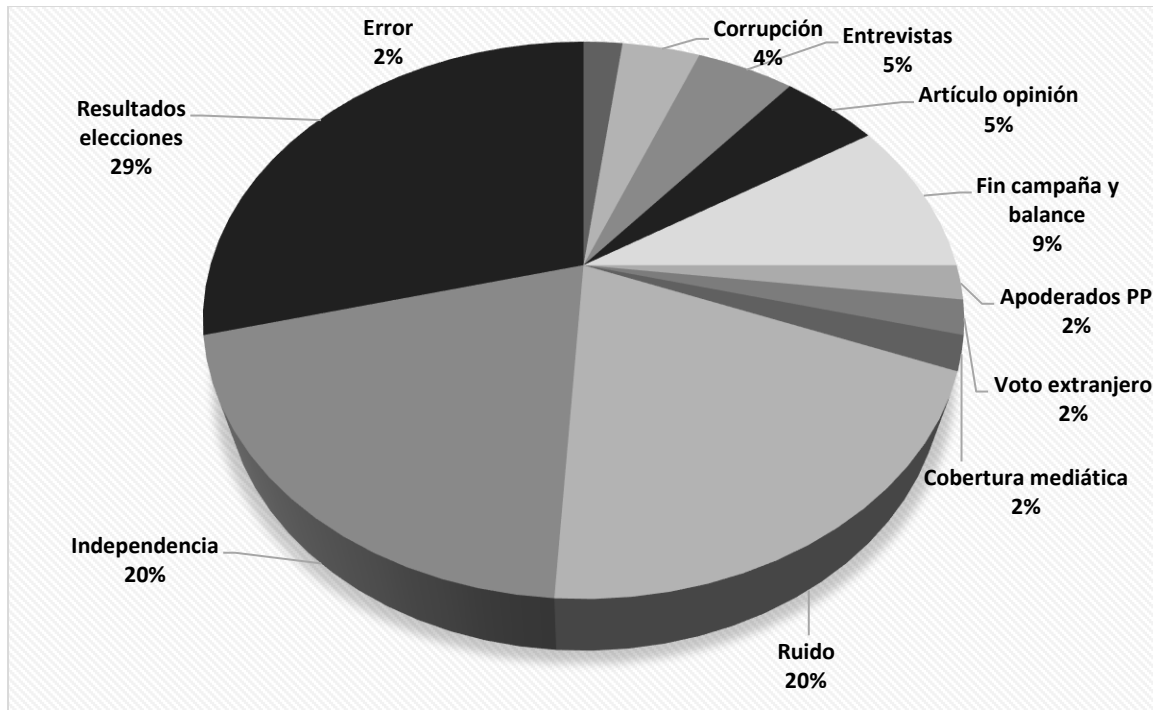
Con la llamada globalización de las comunicaciones empezaron a surgir varias organizaciones multinacionales de noticias con oficinas en las principales ciudades de Europa, que constituyeron el inicio de una red mundial de comunicación. A finales del siglo XIX, políticos y empresarios empezaron a utilizar la difusión de noticias e información como un producto con potencial financiero y como un importante factor de influencia pública. Los medios de comunicación se crearon a principios del siglo XX y alteraron la forma en que la gente recibía información, recibía noticias y se dejaba influir. Esto fue posible gracias a la globalización de la información.

El seguimiento de acontecimientos en tiempo real, la lectura de noticias de periodistas y medios de comunicación y el intercambio frecuente de ideas y comentarios sobre actualidad, política y entretenimiento son algunos de los usos más populares de Twitter. Independientemente de lo eficaz que haya sido esta sencilla plataforma virtual en su breve existencia, ciertos segmentos sociales han

reaccionado históricamente con alarma cada vez que han surgido nuevas tecnologías de la comunicación. La tabla 12 lo ilustra de la siguiente manera:

Figura 12

Temas de enlace de medios de comunicación



Elaborado por: Jadán y Rodríguez (2023)

Twitter y el periodismo han mantenido una relación de amor-odio desde que su uso se generalizó y su popularidad alcanzó cotas importantes. Esta relación ha quitado el sueño a muchos intelectuales y escuelas de comunicación. ¿Tenemos que adoptar un nuevo método de hacer periodismo? ¿Está creando Twitter un nuevo tipo de periodismo? ¿Conducirá finalmente a la muerte del periodismo? Aún no hay soluciones concluyentes. Pero al menos algunas cosas sobre Twitter y su relación con el periodismo están meridianamente claras: está cambiando algunas prácticas, muchas se están adaptando a su fisonomía, y hasta este momento, cinco años después de su lanzamiento, ha acaparado la atención por errores y aciertos que han determinado el éxito o el fracaso de medios y periodistas.

2.1.41. Las Fake News

Las noticias falsas (fake news) han existido siempre. Lo que ocurre es que ahora están más extendidas las plataformas de acceso libre y gratuito, lo que hace que este tipo de conocimiento crezca enormemente en cuestión de segundos. Como resultado, las noticias falsas propagan un tsunami de desinformación, lo que inspira al mundo académico y a la sociedad civil a combatirlas en un esfuerzo por recuperar la información y los reportajes fiables.

Independientemente de la región, el idioma o las plataformas, la información falsa se ha difundido desde los albores del tiempo y se ha transmitido con frecuencia, lo que ha llevado a tergiversar hechos y sucesos. Sin embargo, debido a que tanta gente utiliza los medios sociales y a que toda la información puede difundirse rápidamente en línea, las noticias son propensas a ser falsas, lo cual se ha convertido en un problema importante en la cultura actual. Cuando los usuarios empiezan a crear su propio material mediático, no sólo consumen la información, sino que participan activamente en su creación.

Mundialmente, los medios de comunicación, incluidos los impresos, luchan por descubrir, desarrollar y localizar nuevos aspectos multimedia que incorporar a sus plataformas. ¿En qué tipo de mundo estamos entrando? Se desconocen los pormenores de la nueva tecnología y las nuevas tendencias que están fomentando. Internet podría ser un nuevo continente como América, una herramienta como la imprenta, una habilidad como la escritura o incluso un órgano como nuestro riñón derecho. Lo más probable es que sea todo eso a la vez. Lo que sí puede afirmarse es que nos expone -y nos está introduciendo- a una condición pos alfabetizada; una condición en la que, en un nuevo marco de visión, es decisiva "la pantalla" encendida en lugar de la letra pública o, como se supone con frecuencia, el "dígito" oculto, según (Castillo, 2021).

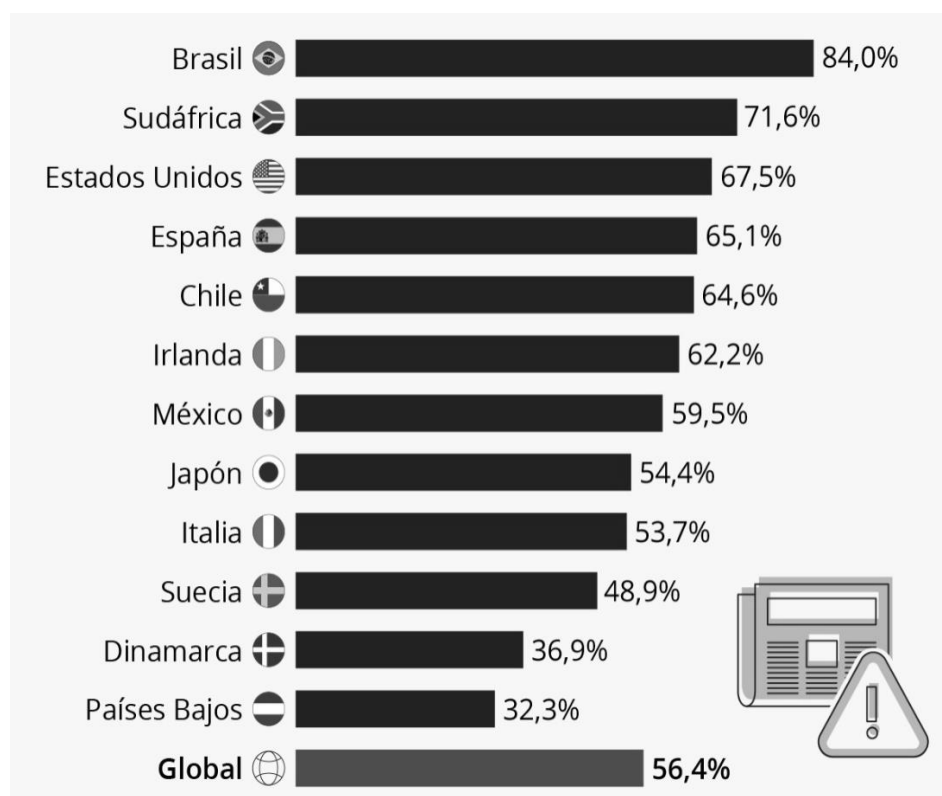
La difusión de noticias falsas y desinformación en Internet, sobre todo en las redes sociales, es una fuente creciente de preocupación. Tanto es así que Twitter

acaba de introducir en EE.UU. Birdwatch, una nueva función que permite a los usuarios advertir a la red social de la difusión de información incorrecta.

Al 56,4% de los internautas de todo el mundo les preocupa no saber qué es auténtico y qué es falso en el ámbito de las noticias en línea, según la encuesta Digital 2021. Brasil (84%) es la nación de la muestra del estudio a la que más le preocupan las noticias falsas y la desinformación, mientras que Holanda (32,3%) es la nación a la que menos le preocupa este problema. El 65,1% de los españoles expresa su temor por no poder determinar qué noticias que circulan por Internet son veraces y cuáles fraudulentas, como lo presenta la figura 13. Mientras que la preocupación es menor en México (59,5%), la misma opinión es compartida por un número similar de chilenos (64,6%). Hay algunas naciones en las que la ansiedad es inferior a la norma en todo el mundo, como Japón, Italia, Suecia y Dinamarca.

Figura 13

Adultos preocupados por la veracidad de las noticias en internet



Fuente: Digital Global Overview Report

La curación de la información va en contra de los instintos dominantes de la sociedad y de los usuarios de las redes sociales, que anteponen la inmediatez a la verdad y la discreción. Aunque creas que una noticia es fiable o que es la verdad, es posible que la fuente oficial que la difunde se haya visto comprometida o haya alterado ligeramente a propósito el mensaje o los hechos reales. Dado que la fuente y el transmisor de la información son los únicos que conocen la verdad, sería difícil señalar este caso de noticias falsas. Entonces, ¿cómo se descubre el engaño? Hasta que se cometa un error o se descubra otra fuente de igual rango que aporte pruebas de la verdad, lo más probable es que se acepte como una verdad falsa.

2.1.42. El efecto de la Ley de Comunicación de Ecuador en la capacidad de las agencias periodísticas

Desde su entrada en vigor en junio de 2013, la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador ha alterado la forma en que las personas y los medios de comunicación se comunican. Su rango de influencia fue amplio, ya que afectó tanto a la forma en que todos los ecuatorianos ejercen sus derechos como a la forma en que se regula la información que los medios distribuyen a todos los residentes. En primer lugar, el artículo 5 fue pionero en la idea de la comunicación o información como servicio público.

Según la Ley de Comunicación (2013),

Según esta ley, se entiende por "medios de comunicación de masas" las organizaciones públicas, empresas, privadas o comunitarias, así como las personas físicas con licencia de televisión y radio que presten el servicio público de una comunicación de masas a través de medios impresos o que utilicen como herramienta la comunicación de masas por radio, televisión, audio y vídeo (pág. 3).

Los objetivos principales de la Ley eran fomentar una participación ciudadana más activa y, al mismo tiempo, promover, proteger y regular los derechos constitucionales a la información, la libertad de expresión y la comunicación. Uno de los objetivos del Sistema de Comunicación Social que se proponía conformar, según el Art. 45 de la Ley, “era diseñar e implementar mecanismos participativos y descentralizados de planificación pública para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), poniendo de manifiesto -una vez más- la relevancia de la participación en el ejercicio de los derechos de la comunicación.

En cuanto a este tema, Sabando, Cedeño, & Vélez (2018) manifiestan que,

El derecho a la libertad de expresión no puede restringirse ampliamente, por lo que deben existir leyes claras y estrictas que lo restrinjan y, al mismo tiempo, garanticen la protección efectiva de las personas afectadas por el abuso de este derecho. La importancia de este derecho para mantener y apoyar las normas democráticas que permiten el ejercicio de otros derechos humanos se pone de relieve en el principio de protección excepcional (pág. 529).

Al establecer verdaderos canales de compromiso en todo el proceso de comunicación, esta ley promueve la participación ciudadana como constructora de un nuevo lenguaje comunicacional informativo-periodístico, fundado en el compromiso y la solidaridad. Con la ayuda de esta ley, los productores audiovisuales salen reforzados porque ahora tienen la opción de desarrollar y recrear formas y estilos que impliquen activamente al espectador en la consecución de sus objetivos. Esta ley pretende impedir que los grandes medios de comunicación actúen como "utilitarios" o "instrumentos de manipulación" de poderosas organizaciones que "aboban e idiotizan", imponiendo a la población nuevos comportamientos y estilos de vida a través de sus mensajes, y que miren "despectivamente a las masas." Es bien sabido que estos medios son industrias culturales que crean una visión del mundo a partir de sus propios escenarios y producciones, replicando emocional y repetidamente a sus intérpretes y contenidos.

Estos medios presentan espacios públicos urbanos y comunes propios de los países capitalistas contemporáneos que fomentan el consumismo (Revelo, 2016).

Todo el material producido por los medios de comunicación es relevante para el público en general, y su contenido informativo, educativo y cultural debe apoyar los principios y libertades protegidos por la Constitución. Esta ley no regula la información personal ni las opiniones que se difunden a través de Internet.

2.2 MARCO LEGAL

En relación al marco legal este proyecto se basa en los diferentes reglamentos expuestos en la Constitución de la República del Ecuador en cuyos puntos a destacar encontramos:

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- En todas las esferas de contacto social, toda persona debe tener el beneficio de una comunicación libre, inclusiva, multicultural, participativa y diversa, utilizando cualquier método y formato, así como su propia lengua y símbolos. Este derecho se extiende tanto a individuos como a grupos.

Art. 21.- El derecho a cultivar y mantener la propia identidad cultural, a acceder al propio patrimonio cultural, a compartir las propias expresiones culturales y a tener acceso a una variedad de expresiones culturales pertenece a todas las personas.

2.2.2. Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - en el ámbito administrativo el ejercicio de los derechos de comunicación garantizados por la Constitución.

.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - El término "contenido" utilizado en esta ley significará cualquier información u opinión creada, obtenida, transmitida o intercambiada a través de los medios comunicativos.

Art. 4.- Contenidos personales en Internet. – El presente artículo no regula la difusión de datos personales o puntos de vista en Internet. Esta cláusula no excluye acciones penales o civiles por utilizar Internet para infringir otras leyes.

Art. 5.- Medios de comunicación social. - A los efectos de esta ley, se entiende por "medios de comunicación social" a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión que presten servicios públicos gratuitos de comunicación masiva utilizando como herramienta los servicios pagos de radio, televisión, audio y video. Estos medios pueden producir o reproducir los contenidos de estos servicios a través de Internet.

Art. 16.- Principio de transparencia. - El público debe poder acceder a una herramienta o portal web donde los medios de comunicación masiva difundan sus políticas editoriales e informativas, así como su código de ética.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. - Antes de que los contenidos sean difundidos a través de cualquier medio de comunicación, está prohibido que un poder o funcionario público los censure previamente aprobándolos, desaprobándolos o vetándolos en el ejercicio de sus funciones o actuando en ese cargo.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Se denomina responsabilidad ulterior, para los efectos de esta ley, a la obligación de cualquier persona de asumir las repercusiones legales que se deriven de la difusión a través de los medios de comunicación de materiales que vulneren los derechos señalados en los convenios internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y en la Ley.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Cuando los materiales que se distribuyan sean claramente asumidos por el medio de comunicación o no sean asignados específicamente a una persona, el medio de comunicación será responsable subsidiario.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Toda persona tiene derecho a exigir que la información pública relevante que obtiene de los medios de comunicación sea comparada, contrastada, exacta y contextualizada. La verificación consiste en comprobar que la información difundida se ha producido realmente. El contraste consiste en recoger y difundir equitativamente los relatos de las partes

implicadas en los hechos que se describen, salvo que alguna de ellas haya declinado presentar su versión, en cuyo caso debe hacerse constar la negativa.

Art.-23.- El derecho a rectificar. - Toda persona tiene derecho a solicitar a los medios de comunicación la rectificación de la información que hayan publicado sobre ella, su familia o los sujetos a su cargo, cuando existan errores en la verificación, contraste o veracidad de la información de trascendencia pública, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 22 de esta Ley.

El medio de comunicación está legalmente obligado a publicar las correcciones necesarias de la noticia en el mismo espacio, sección u horario, de forma gratuita y en el plazo de 72 horas, contadas a partir del momento en que el afectado presente su reclamación.

Art.- 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales. - Los medios de comunicación se abstendrán de declarar formalmente la inocencia o culpabilidad de cualquier persona involucrada en una investigación judicial o en un proceso judicial penal mientras no se ejecute la sentencia impuesta por un juez calificado. En caso de incumplimiento de esta norma, la Superintendencia de la Información y Comunicación impondrá multas equivalentes al 2% del promedio de los ingresos trimestrales del medio de comunicación declarados en sus informes tributarios al Servicio de Rentas Internas. Las sanciones serán el doble que la primera vez si la infracción se repite dentro del mismo año calendario.

Art. 29.- Libertad de Información. – Las personas tiene el derecho de acceder a la información y contenidos por cualquier medio o canal de su elección, así como a obtener, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal de su elección. Esta libertad sólo podrá restringirse por motivos legítimos, mediante el establecimiento previo y expreso de causas tasadas en la ley, en la constitución o en un acuerdo global de derechos humanos, y sólo en la medida en que tal restricción sea necesaria para el ejercicio de otros derechos fundamentales o para la preservación del orden establecido. Cualquier actividad que resulte en una restricción ilegal del derecho a la libertad de expresión será sancionada

administrativamente de la misma forma que lo hace esta Ley en los casos de censura previa por parte de los gobiernos locales y los medios de comunicación, sin perjuicio de otras acciones legales pertinentes.

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

Art. 35.- El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación debe estar al alcance de todos. Todas las personas tienen ahora acceso, formación y uso de las tecnologías de la información y la comunicación para ejercer sus derechos y avanzar en su desarrollo gracias a la Ley de Comunicación.

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Cualquiera que distribuya información de interés general no está obligado a identificar la fuente de la información. Esta defensa no le exime de otra obligación. La persona que forzó la divulgación del nombre de una fuente es responsable de los peligros, pérdidas y daños a los que se ve sometida la fuente, y debe compensar plenamente esos daños. La información relativa a la identidad de una fuente obtenida ilegalmente y por la fuerza carece de valor en términos legales.

2.2.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 2.- contenidos en Internet. - Los contenidos creados por personas físicas y jurídicas y publicados en sus sitios web personales, empresariales o institucionales no están sujetos a regulación o control administrativo.

Art. 3.- Medios de Internet. - El término "medio de comunicación" también se refiere a las entidades que utilizan Internet como plataforma para sus operaciones, a las que se les ha otorgado personería jurídica en Ecuador, y que difunden noticias y comentarios con los mismos derechos y obligaciones que los establecidos en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación para los medios de comunicación social.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para ser considerada una actividad de comunicación por razones regulatorias, deberá realizarse a través de alguna de las

plataformas de medios de comunicación social enumeradas en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - Las empresas nacionales de comunicación podrán crear actividades relacionadas con la actividad comunicacional, objeto y exhibición de productos audiovisuales mediante el uso de sus respectivas plataformas tecnológicas. (Asamblea Nacional, Ley Orgánica de la Comunicación, 2013)

2.2.4. Código de Ética Periodística en el Ecuador

El presente código de ética periodística en el Ecuador tiene como objetivo principal mostrar las normas que respaldan el correcto actuar periodístico para brindar respaldo a un trabajo basado en las normas deontológicas de la profesión que una vez expuesto no provoque inconvenientes.

CAPÍTULO I

El Periodista Y La Comunidad

Artículo 1.- Los periodistas tienen la responsabilidad de ofrecer al público información oportuna, exacta e imparcial (FENAPE, 1980).

Artículo 4.- El público tiene derecho a una información exacta, y los periodistas son responsables de no tergiversar ni distorsionar los hechos (FENAPE, 1980).

CAPÍTULO IV

EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 25.- Los periodistas deben comprobar dos veces los hechos y utilizar recursos que prometan veracidad (FENAPE, 1980).

Artículo 31.- Los periodistas tienen el deber de corregir la información que se considere inexacta. Los rumores y las noticias no contrastadas deben reconocerse y tratarse en consecuencia (FENAPE, 1980).

Artículo 35.- Los periodistas tienen prohibido utilizar seudónimos, publicar material apócrifo o difundir rumores falsos o tendenciosos (FENAPE, 1980). (Del Peso, 2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Debido a que los datos se recabaron de un grupo demográfico específico de personas de entre 20 y 30 años, todas ellas usuarias de Twitter, este estudio de investigación se orientó hacia la técnica cualitativa-cuantitativa, o mixta. Para garantizar la exactitud de los resultados y aumentar la credibilidad del estudio, las preguntas de investigación se plantearon en diversas circunstancias. Esto permitió presentar datos precisos sobre los efectos de la red social Twitter en las personas usuarios de Internet.

Sobre este tipo de enfoque, Otero (2018), manifiesta que,

A la hora de investigar, un enfoque mixto implica recopilar, evaluar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos que el investigador haya considerado esenciales para el tema. Para aportar soluciones a los problemas humanos, este método puede combinar el punto de vista subjetivo de la investigación cualitativa con el punto de vista objetivo de la investigación cuantitativa. Se trata de un enfoque de investigación metódico, empírico y riguroso. Se necesitan diversos marcos de referencia e intersubjetividades a la hora de buscar información para respaldar un proyecto, ya que para los metodólogos e investigadores que utilizan este enfoque mixto, la objetividad y la subjetividad no se tienen plenamente en cuenta a la hora de abordar estos estudios. Estos marcos de referencia e intersubjetividades también contribuyen a facilitar la recogida de datos cualitativos y cuantitativos, al tiempo que aportan una complementariedad entre los métodos (pág. 19).

Partiendo de esta idea, se ha diseñado la metodología mixta de este estudio, tomando en cuenta el uso de herramientas de recopilación de datos tanto cualitativas como cuantitativas.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. Exploratoria

El análisis del material de Twitter ha tenido un impacto social significativo porque está a disposición del público en general. El impacto que esta red social puede tener en una comunidad específica, en este ejemplo en la ciudad de Guayaquil, la diferencia de otros temas de medios sociales.

Sobre este tema, Ramos (2020), explica que:

Para este tipo de investigación, son aceptables tanto los enfoques cualitativos como los cuantitativos. Es intrigante estudiar las características de sucesos que no han sido antes investigados en el sector exploratorio, por lo que la investigación se aplica a esos sucesos. Por lo tanto, es necesario investigar inicialmente el fenómeno para hacer un primer intento de comprender sus propiedades (pág. 2).

Dado que el objetivo de este tipo de investigación es aprender más sobre el objeto estudiado, su conexión con otros temas e incluso en áreas con una perspectiva diferente, permite conocer información relevante sobre el objeto de estudio en un primer contacto y, como resultado, despejar las dudas que ya puedan existir.

3.2.2. Descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza por ser un tipo particular de estudio que destaca no sólo por ceñirse al método científico, sino también por

observar y describir el comportamiento del objeto de estudio sin interferir directa o indirectamente en él, tal como lo describe Ramos (2020):

Las características del fenómeno ya se conocen en el contexto de esta investigación, y el objetivo es identificar su presencia en una población humana concreta. En el proceso cuantitativo se utiliza el análisis de datos mediante la tendencia central y la dispersión. En este contexto, plantear una hipótesis que pretenda describir el objeto de la investigación es posible, pero no obligatorio (pág. 2).

El uso de esta investigación allana el camino para un conocimiento más profundo de cada atributo, hace factible precisar los elementos que influyen en las tendencias digitales de las personas que se ajustan a nuestro estudio.

3.2.3. De Campo

Sin modificar ni controlar ninguna variable, la investigación de campo consiste en recoger datos directamente de la realidad, allí donde los hechos ocurren realmente, así lo indican Villaseñor, Solís & Villaseñor (2019):

La recogida de datos frescos de fuentes primarias para un objetivo concreto se conoce como investigación de campo. Se trata de un enfoque cualitativo de la recogida de datos que pretende comprender, observar y relacionarse con las personas en su entorno natural. La recogida directa de datos de fuentes primarias durante el estudio de campo ofrece a los investigadores un mayor control sobre el tipo y el volumen de la información recopilada, lo que a menudo produce mejores conocimientos para el trabajo que se realiza y que se pueden utilizar para tomar decisiones más acertadas (pág. 2).

La investigación de campo fue crucial para el éxito de este proyecto, ya que ayudó a recopilar datos utilizando enfoques como las encuestas al público objetivo implicados en este ámbito concreto de los medios digitales. Cada una de sus

respuestas permitió hacer inferencias sobre el impacto que ha tenido la red social Twitter en la sociedad actual.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica que se utilizó en este trabajo es la encuesta y su instrumento fue el cuestionario.

3.3.1. Encuesta

El método de encuesta es una herramienta de investigación muy utilizada porque permite recoger y procesar datos de forma rápida y eficaz, así lo describen Feria, Matilla & Mantecón (2020), quienes mencionan que:

Se considera una encuesta basada en un cuestionario. Si tenemos en cuenta el carácter autoadministrado de esta técnica, no podemos estar de acuerdo con esta observación porque el diálogo que tiene lugar aquí es entre el encuestado y él mismo, mediado por el cuestionario del instrumento metodológico pertinente. Sin embargo, lo hacen de forma suficiente, describiéndola como un método empírico que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital que tiene por objeto recoger datos sobre la cuestión estudiada y que los propios participantes rellenan (pág. 72).

3.3.2. El cuestionario

Este instrumento se compone de una serie de preguntas estructuradas, organizadas y particulares que permiten valorar o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio. Para garantizar la calidad del resultado, cada pregunta y todas las posibles respuestas deben crearse, utilizarse y revisarse con rigor estadístico, y la metodología debe seguir principalmente un orden jerárquico. Las preguntas abiertas y cerradas del cuestionario, así

como su contenido, son tan diversos como los factores que deben evaluarse (Cisneros, Guevara, & Urdánigo, 2022).

En este caso se empleó una encuesta de siete preguntas. La primera pregunta incluye una consulta sobre las percepciones de los encuestados acerca de la influencia de Twitter en la sociedad actual y en los medios digitales que utilizan para mantenerse informados, las siguientes seis preguntas requerían respuestas de opción múltiple y abiertas.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

El conjunto de individuos, ocasiones u objetos que comparten determinadas características constituye la población en una proyección de investigación. A la hora de seleccionar una población, es importante tener en cuenta su espacio, cantidad, tamaño, homogeneidad y tiempo (Mora, 2016, pág. 28).

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó trabajar con una población de personas de un entorno cercano, como familiares y amigos, en el rango de edad de 20 a 30 años, particularmente aquellos que utilizan regularmente Twitter, del norte de Guayaquil. Fueron 210 residentes de la zona.

3.4.2. Muestra

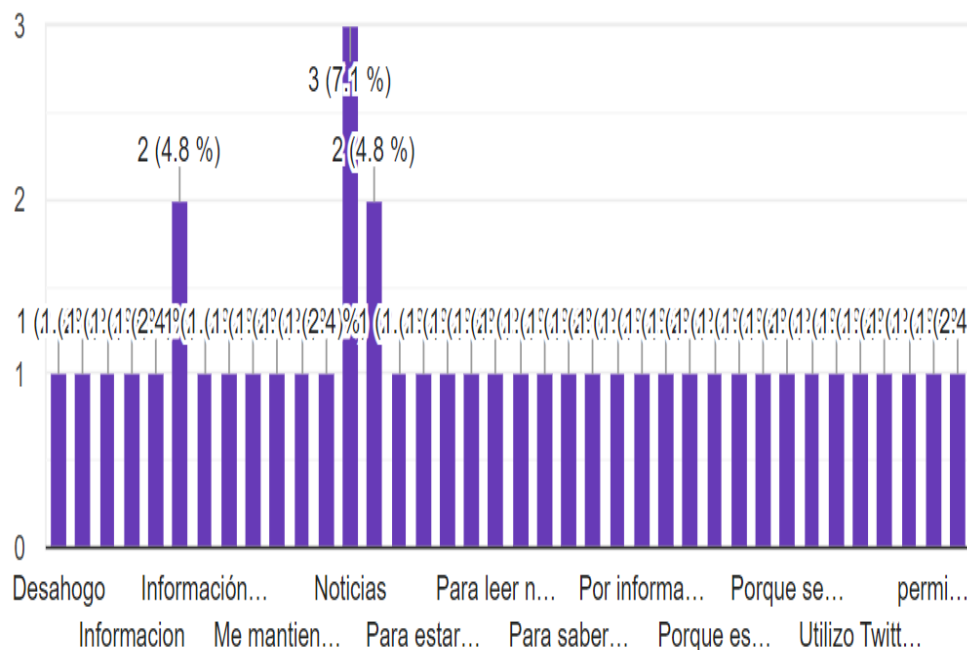
Según Mora (2019), La muestra es "La subcategoría que identifica a la población elegida en la proyección de la investigación, y su tamaño o cantidad dependerá de la seguridad y precisión con que el investigador trabaje su estudio" (pág. 42). 42 personas constituyeron la muestra aleatoria de la encuesta. Utilizando la calculadora del sitio web SurveyMonkey, se determinó que el tamaño de la muestra es de 42 personas, la población es de 210 personas, el margen de error es de 10 y el nivel de confianza es del 85%.

3.5. Presentación y análisis de resultados

1.- ¿Porque usa usted Twitter?

Figura 14

Porque se usa Twitter



Elaborado por: Jadán y Rodríguez (2023)

Análisis

En esta pregunta que pretendía conocer el uso que los encuestados le dan a Twitter, y de acuerdo a la figura 1, se puede observar la variedad de opiniones que surgieron de esta interrogante. La gran mayoría opinó que el uso que le daba a la red social era por información, es decir los usuarios encuestados consideran a Twitter su periódico digital. Otros mencionaron que el uso que le dan es por entretenimiento y unos pocos que era una forma de desahogarse. Existieron varias opiniones más, pero las mencionadas son las más destacadas.

2.- ¿Cree usted que el protagonismo informativo de Twitter superó al trabajo realizado por los medios de comunicación tradicionales?

Tabla 8

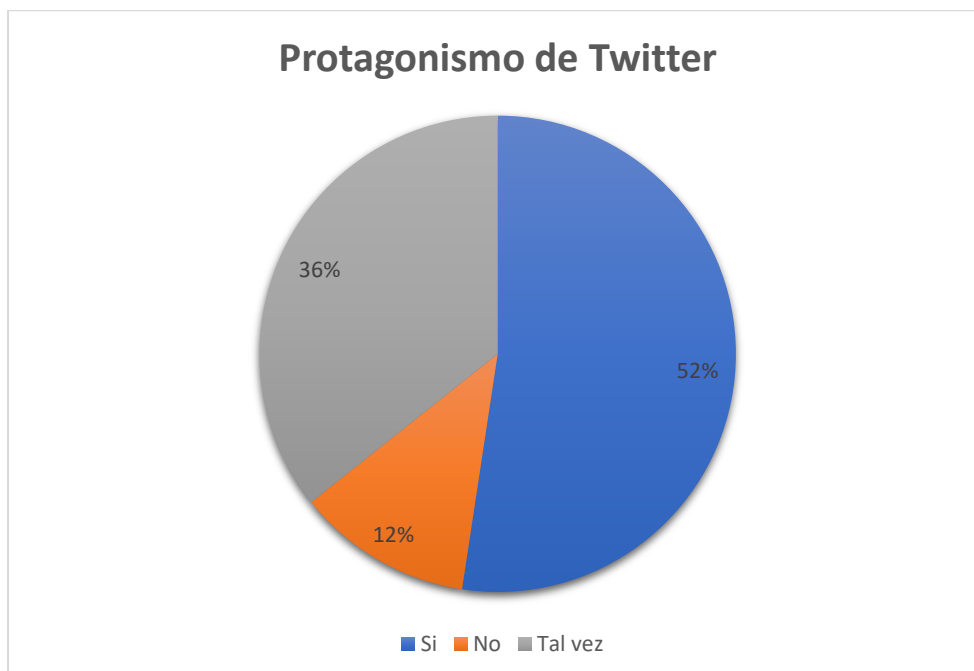
Protagonismo de Twitter

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 22 | 52 % |
| No | 5 | 12 % |
| Tal vez | 15 | 36 % |
| Total | 42 | 100 % |

Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Figura 15

Protagonismo de Twitter



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Análisis

En la figura 2, se puede observar que al ser consultadas las personas sobre si el protagonismo informativo de Twitter superó al trabajo realizado por los medios de comunicación tradicionales, con un 52% la mayoría contestó que sí, un bajo porcentaje de 5% opinó que no y una cantidad muy alta no estuvieron muy decididos por la respuesta y contestaron con un 36% que tal vez. Esto demuestra el gran protagonismo que ha tomado Twitter actualmente en cuanto a la información que se transmite online.

3.- ¿Cree usted que la información que se genera en Twitter es más rápida que la de cualquier otra red social?

Tabla 9

¿Información en Twitter es más rápida?

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 38 | 91 % |
| No | 1 | 2 % |
| Tal vez | 3 | 7 % |
| Total | 42 | 100 % |

Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Figura 16

¿Información en Twitter es más rápida?



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Análisis

La mayoría de los encuestados, según la figura 3, piensa que la información que se genera en Twitter es más rápida que la de cualquier otra red social, muy pocos, un 2%, considera que no y en un 7% respondieron que tal vez. Con esto se puede afirmar que Twitter es considerada por los usuarios como una red social muy rápida en el momento de compartir la información.

4.- ¿Para usted, que tanta credibilidad tiene Twitter?

Tabla 10

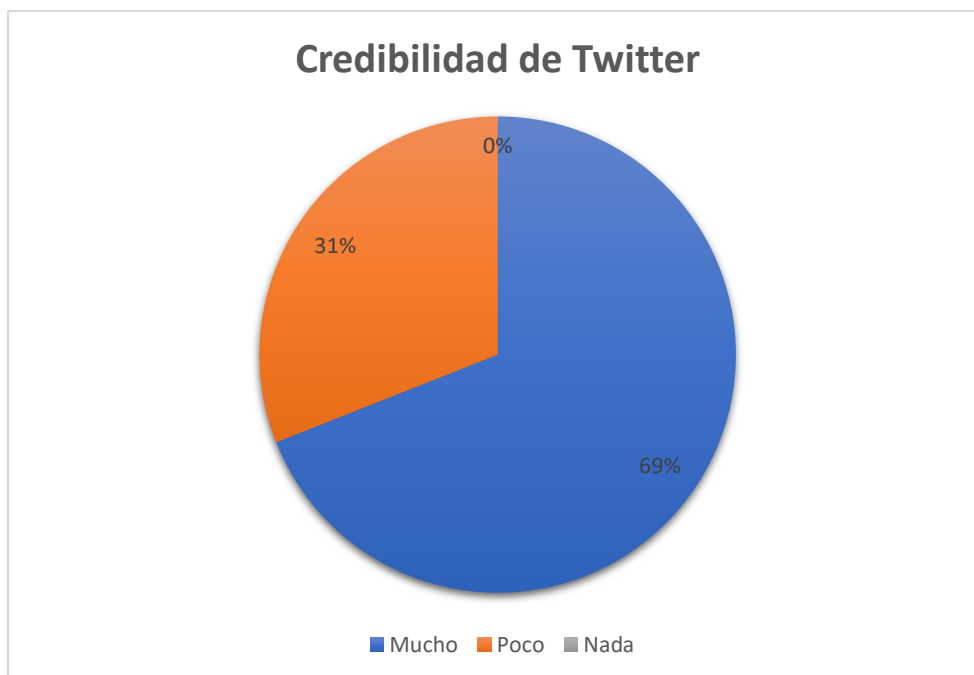
Credibilidad de Twitter

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Mucho | 29 | 69 % |
| Poco | 13 | 31 % |
| Nada | 0 | 0 % |
| Total | 42 | 100 % |

Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Figura 17

Credibilidad de Twitter



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Análisis

Aunque es mayoría el porcentaje de personas que opinaron que Twitter si tiene credibilidad, según la figura 4, 69%, no es tan abrumadora la diferencia con los que consideran que no lo es con un 31%. Esto invita a considerar que aún existen personas que son escépticas ante esta forma de recibir información y mucho más que esta información sea creíble.

5.- ¿Cree usted que en Twitter se aporta más información con palabras precisas y en texto breve?

Tabla 11

Twitter se aporta más información

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 35 | 83 % |
| No | 7 | 17 % |
| Nada | 0 | 0 % |
| Total | 42 | 100 % |

Elaborado por:Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Figura 18

Twitter se aporta más información



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Análisis

Con este altísimo porcentaje de 83%, según la figura 5, es indudable que las personas creen que en Twitter se aporta más información con palabras precisas y en texto breve. Aunque exista un 17% de encuestados que dijeron que no ante esta pregunta, esto no le quita el mérito a esta red social de ser considerada como un muy buen aporte a la comunicación.

6.- ¿Qué tipo de información que publican periodistas en Twitter es de su mayor interés?

Tabla 12

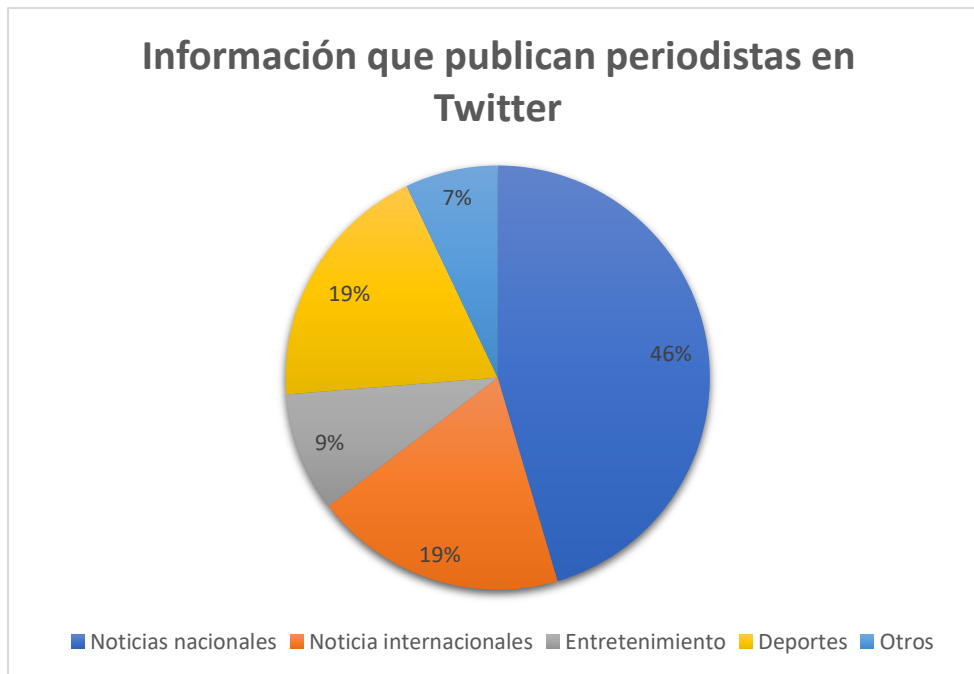
Información que publican periodistas en Twitter

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Noticias nacionales | 19 | 45 % |
| Noticias internacionales | 8 | 19 % |
| Entretenimiento | 4 | 9 % |
| Deportes | 8 | 19 % |
| Otros | 3 | 7 % |
| Total | 42 | 100 % |

Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Figura 19

Información que publican periodistas en Twitter



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Análisis

En esta pregunta se pretendió conocer cuál era el consumo de los internautas del Twitter. En la figura 6 se puede denotar que la mayoría disfruta de la información que se obtiene en esta red social, un 54%, lo demuestra. Un porcentaje razonable lo utiliza para conocer sobre deportes con un 19% y otro más bajo, el 9%, lo hace para entretenerse.

7.- ¿Considera usted que Twitter es una fuente informativa más que de entretenimiento?

Tabla 13

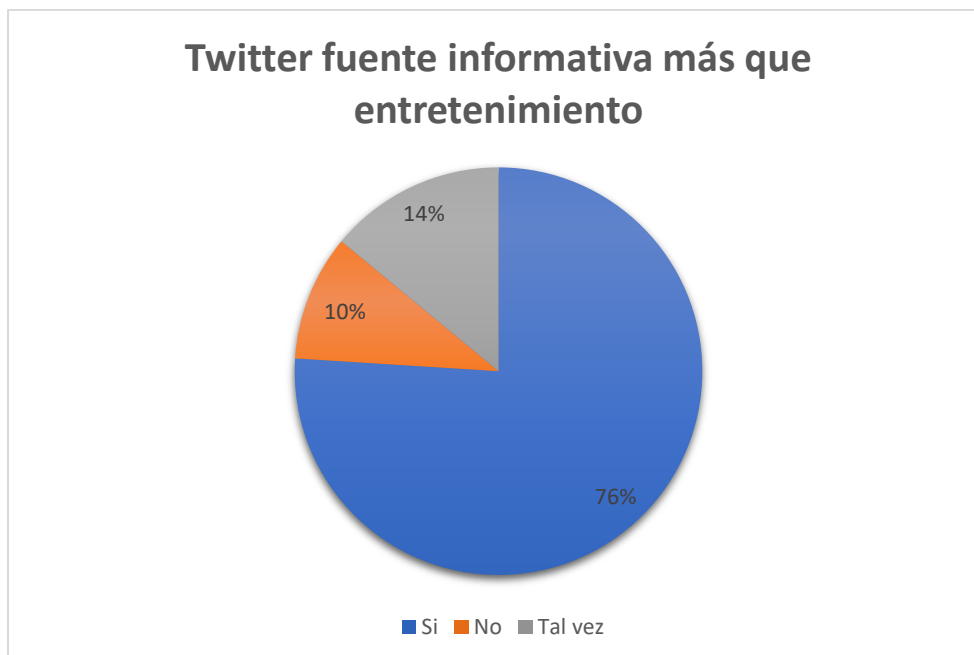
Twitter fuente informativa más que entretenimiento

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 32 | 76 % |
| No | 4 | 10 % |
| Tal vez | 6 | 14 % |
| Total | 42 | 100 % |

Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Figura 20

Twitter fuente informativa más que entretenimiento



Elaborado por: Jadán y Rodríguez, C. (2023)

Análisis

En la figura 7, se observa el resultado del cuestionamiento sobre si Twitter es más orientada hacia la información que hacia el entretenimiento, La respuesta fue contundente, el 76% opinó que era más informativa. Los demás porcentajes le quitan un poco de mérito a la información para dárselo al entretenimiento.

CONCLUSIONES

- Según el estudio, Twitter tiene un impacto significativo en cómo se desarrolla el periodismo moderno. En consecuencia, el periodismo actual debe adaptarse a la forma dominante de comunicación, que es en línea y en la que Twitter tiene una influencia significativa, para seguir siendo relevante.
- En la actualidad, las herramientas tecnológicas facilitan a los periodistas algunas de sus tareas cotidianas, una de las cuales es informar. Al hablar de las redes a través de las cuales la gente prefiere enterarse de los contenidos publicados, no cabe duda de que la contribución de Twitter al desempeño periodístico es muy valiosa.
- Está comprobado que la interactividad, que acerca al periodista y al lector y da al usuario la posibilidad de sugerir y aportar información, es uno de los mayores beneficios que el periodismo digital ofrece a la sociedad. Por ello, hay que tener precaución a la hora de utilizar las redes sociales, especialmente Twitter, para difundir información veraz y fiable.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja realizar evaluaciones comparativas sobre cómo ha cambiado el impacto de Twitter en el periodismo contemporáneo y cómo se han adaptado los periodistas a este tipo de comunicación e información en línea en futuros trabajos.
- Aunque las plataformas de medios sociales como Twitter facilitan a los periodistas la difusión de información rápida y en tiempo real, se aconseja que esta información sea suficiente, clara y ayude a las personas a comprender la situación actual y a tomar decisiones basadas en ella.
- Se aconseja fortalecer la relación con los usuarios permitiéndoles contribuir más al consumo de información y participar en él, liberándoles del papel pasivo que han desempeñado durante años y forjando relaciones leales que les transformen de meros observadores y consumidores ya fuentes de información en línea.

BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de la Comunicación. Quito: Asamblea Nacional.
- Arjento, S. (2019). *Análisis de la comunicación digital y tradicional*. Mar del Plata.
- Bajaña, K. L. (2018). *MEDIOS DIGITALES, RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS BABAHOYENSES*. Babahoyo.
- Barrera, C. (2022). *Consumo e interacción de noticias en Facebook y Twitter: Una mirada a los estudiantes de Periodismo y Comunicación Social de Bogotá*. Bogotá.
- Bellón, A. (2018). *Gabinetes de comunicación del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación: el puente que cruza la I+D para llegar a los medios*. Girona.
- Calle, A. (2019). *EL PERIODISMO EN TWITTER. INMERSIÓN Y CIUDADANO EFECTOS EN LA INFORMACIÓN SOBRE CONFLICTOS*. Sevilla.
- Cantos, J., & Cumba, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 122.
- Castillo, E. D. (8 de Noviembre de 2021). LAS FAKE NEWS: DESCRIPCIÓN E IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN EN MEDIOS DIGITALES ECUATORIANOS. *MLS Communication Journal*, págs. 7-24.
- Centro de Ayuda de Twitter. (2023). *Twitter*. Obtenido de Centro de ayuda: <https://help.twitter.com/es/resources/glossary>
- Cisneros, A. J., Guevara, A. F., & Urdánigo, J. J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 1178.
- Cobos, T. L. (2018). TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS. *RAZÓN Y PALABRA*.
- De La Torre, J. E. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES PERIODÍSTICAS*. Guayaquil.
- Del Peso, V. R. (2023). *LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS COMO UNA PERSPECTIVA PARA EL MANEJO DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN RADIO SALINAS 103.3 FM 2022*. La Libertad.
- Escobar, P., & Jaramillo, A. (2020). El perfil ideal del periodista según los medios: Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. *Estudios Working Papers*, 260.
- Estudio de Comunicación. (2017). *EL PERIODISMO EN SU REALIDAD SOCIAL Y TECNOLÓGICA*. Madrid.
- Falla, A. (2009). *Periodismo Digital: definiciones y características*.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia*, 72.
- Fernández, E. (2021). *El uso de los medios de comunicación de Twitter, sobre el coronavirus*. Madrid.
- Fernández, R. (2023). *Internautas usuarios de redes sociales a nivel mundial 2020-2025*.
- Friedman, T. (2020). *Gracias por llegar tarde*. New York: DEUSTO.

- González, G. (2018). *Influencia de las redes sociales en nuestro entorno*. La Laguna.
- Igartua, J. J., & Rodríguez, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos*, 117.
- IMPACTO SEOMARKETING. (2023). *IMPACTO SEOMARKETING*. Obtenido de <https://impactoseo.com/marketing-agencia/>
- Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *LA NOTICIA: MANUAL PRÁCTICO DE REDACCIÓN*. Castelló.
- Kadoch, L. (18 de Agosto de 2020). *Leon Kadoch - Agencia y Consultoría en Marketing y Comunicación*. Obtenido de Características de un buen periodista: <https://www.leonkadoch.net/caracteristicas-de-un-buen-periodista/>
- Kemp, S. (30 de Enero de 2020). DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. *Were are social*.
- Lado, S. (8 de Febrero de 2021). *Universidad Isabel I*. Obtenido de Importancia de las redes sociales en el periodismo: <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- León, L. M., & Rivera, D. C. (2018). *INFLUENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL*. Milagro.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito.
- Martínez, B. C. (2019). *PERIODISMO INDEPENDIENTE EN PLATAFORMAS DIGITALES*. Guayaquil.
- Martínez, D. P., & Villanueva, C. (2019). *CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL EN FACEBOOK DEL DISTRITO DE HUACHO – 2019*. Huacho.
- Mendoza, J. (2019). *Análissi del perfil profesional del periodista digital en medios Ediasa S.A*. Manta.
- Merchant, D. D. (2021). TIPOLOGÍA DEL GREMIO PERIODÍSTICO DE BAJA CALIFORNIA: UN ACERCAMIENTO DESDE LAS PERCEPCIONES DE SUS MIEMBROS. *CHAKIÑAN*, 40.
- Mora, L. E. (2016). *LA MARCA PERSONAL O PERSONAL BRANDING DENTRO DEL ÁMBITO PERIODÍSTICO*. Guayaquil.
- Mora, L. E. (2019). *LA MARCA PERSONAL O PERSONAL BRANDING DENTRO DEL ÁMBITO PERIODÍSTICO*. Guayaquil.
- Muñoz, J. M. (2022). *CAMBIO GENERACIONAL EN EL PERIODISMO MULTIPLATAFORMA*. Guayaquil.
- Noguera, J. M. (2015). *Redes y Periodismo, . Cuando las noticias se socializan*. Barcelona.
- Otero, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Barranquilla.
- Peñañiel, J. L., & Flores, J. K. (2018). LA EVOLUCIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL DEL PERIODISTA ECUATORIANO. *ECOCIENCIA*, 4.
- Pérez, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona.
- Posetti, J. (2018). *News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation*. New York.
- Puente, G. S. (2019). *EL PERIODISTA EN LA ERA DIGITAL: TRANSFORMACIONES Y CAMBIOS DEL OFICIO PERIODÍSTICO EN LA PRENSA ESCRITA*. Quito.

- Pulido, M., Jiménez, G., & Vásquez, J. (2022). *Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico*. Madrid.
- Punguil, A. E. (2016). *EL IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES A TRAVÉS DEL USO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES*. Guayaquil.
- Quiroz, Y. R. (2014). *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL*.
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 2.
- Revelo, J. (2016). *Miradas a los mass media y a la Ley de Comunicación del Ecuador*. Quito.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona.
- Rodríguez, M. (2021). *La nueva forma de comunicación de los periodistas en la era digital. Monográfico para conocer la adaptación de la profesión en la web*. Murcia.
- Sabando, R., Cedeño, M., & Vélez, Y. (2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Dominio de las Ciencias*, 529.
- Salas, J. C. (2017). *Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato.
- Samaniego, A. E. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano*. Quito.
- Simbaa, P. C. (2022). *Periodismo analógico y periodismo digital: Evolución del ejercicio del periodismo en los distintos formatos de Diario El Comercio*. Quito.
- SurveyMonkey. (2023). *SurveyMonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Toledo, J. A. (2019). Creación de tuits con fines periodísticos: cultura profesional y sus mediaciones en el equipo de la editora Cinco de Septiembre. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 13.
- Trámpuz, J. P. (2020). *Medios de comunicación universitarios en Ecuador: convergencias y rutinas periodísticas en los procesos de formación del comunicador multimedia*. Malaga.
- Twitter Inc. (7 de Noviembre de 2017). *Blog Twitter*. Obtenido de https://blog.twitter.com/es_es/topics/product/2017/280caracteres
- Villacrés, M. O. (2018). *LA INCIDENCIA DEL CIBERPERIODISMO Y SUS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL: INTERACTIVIDAD, HIPERTEXTUALIDAD Y MULTIMEDIALIDAD EN LA PLATAFORMA DIGITAL DEL DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL MES DE ENERO DE 2018*. Ambato.
- Villanueva, K. J. (2022). *CONTENIDOS TRANSMEDIA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO FORMATIVO DE LOS PERIODISTAS MULTIPLATAFORMAS*. Guayaquil.
- Villaseñor, D., Solís, M. F., & Villaseñor, J. E. (2019). *Exposición de investigación de campo*. Guadalajara.

ANEXOS

| ENCUESTA | |
|----------|--|
| N° | PREGUNTA |
| 1 | ¿Por qué cree usted que un periodista debe hacer uso de Twitter? |
| 2 | ¿Qué tanta es la credibilidad de Twitter como fuente periodística? |
| 3 | ¿Qué incidencia cree usted que tiene el uso de esta red social en la emisión final de la noticia en el medio? |
| 4 | ¿El uso de los hashtags es relevante al momento de publicar un tweet noticioso? |
| 5 | ¿Qué es lo primordial que debe tener la noticia cuando se va a postear en Twitter |
| 6 | Según sus publicaciones y reacciones ¿Qué noticia cree que es de mayor interés para su público? |
| 7 | ¿Cuál es la ventaja que tiene el periodismo digital con el periodismo tradicional? |
| 8 | ¿Con las redes sociales que existen en la actualidad es importante que el periodista tenga su propia marca personal? |

