

U N I V E R S I D A D  
D E L O S H E M I S F E R I O S



---

S A B E R Y S A B E R H A C E R

Facultad de Comunicación

**Tema:**

**Rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos en el contexto de Twitter  
durante el juicio de Jorge Glas**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación**

**Presentada por:**

María Susana Roa Chejín

**Tutor:**

Mg. Juan David Bernal Suárez

**Quito, julio de 2018**

## Resumen

La presente investigación pretende comprobar cómo fueron afectadas las rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos, tomando en cuenta el juicio de Jorge Glas en el contexto de Twitter. Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido publicado en Twitter por periodistas durante el juicio a Jorge Glas y entrevistas a expertos en el uso de Twitter como herramienta de trabajo. Llegando a la conclusión que Twitter, al ser usado como una herramienta de trabajo para periodistas y medios de comunicación, ha modificado el proceso de trabajo, pero no ha cambiado su esencia y que los modelos periodísticos tradicionales se están adaptando a los requerimientos de la comunicación digital de la actualidad.

**Palabras clave:** Twitter, rutinas periodísticas, juicio de Jorge Glas, herramienta, inmediatez e interacción.

## **Declaración de principios**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

María Susana Roa Chejín

C.I. 1104541378

## **Dedicatoria**

*A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida.*

*A mi hermana, por ser siempre mi mayor motivación.*

*A mi familia, por su apoyo incondicional, incluso cuando cumplir mis metas significó distanciarnos.*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco referencial</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Rutinas periodísticas convencionales y nuevos escenarios de las redes sociales</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Características de Twitter y su influencia en el periodismo</b>	<b>11</b>
<b>2.3. Proceso judicial del expresidente Jorge Glas</b>	<b>13</b>
<b>3. Metodología</b>	<b>15</b>
<b>4. Hallazgos</b>	<b>17</b>
<b>4.1. Análisis de las publicaciones en Twitter</b>	<b>17</b>
4.1.1 Herramienta digital	19
4.1.2 Inmediatez e interacción	19
4.1.3 Metodología de trabajo	20
4.1.4 Herramientas y protocolos	20
4.1.5 Herramienta digital	22
4.1.6 Inmediatez e interacción	22
4.1.7 Metodología de trabajo	23
4.1.8 Herramientas y protocolos	23
<b>4.2. Análisis del contenido</b>	<b>23</b>
<b>4.3. Testimonio de los expertos</b>	<b>30</b>
4.3.1 Cambios en el trabajo periodístico	32
4.3.2 La reputación digital	33
<b>5. Discusión</b>	<b>34</b>
<b>5.1. Análisis cuantitativo de las publicaciones en Twitter</b>	<b>34</b>

<b>5.2. Análisis cualitativo de contenido</b>	<b>37</b>
<b>6. Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>40</b>
<b>Anexo</b>	<b>42</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Periodistas que conforman la muestra</b> .....	16
<b>Tabla 2. Medios a los que representan</b> .....	16
<b>Tabla 3. Expertos entrevistados</b> .....	17
<b>Tabla 4. Matriz de evaluación cuantitativa de tweets publicados durante el juicio de Jorge Glas</b> .....	18
<b>Tabla 5. Matriz de evaluación cuantitativa de tweets publicados durante el juicio de Jorge Glas</b> .....	21
<b>Tabla 6. Tipo de contenido</b> .....	24
<b>Tabla 7. Palabras más usadas</b> .....	25
<b>Tabla 8. Usuarios mencionados</b> .....	26
<b>Tabla 9. Fuentes identificadas</b> .....	26
<b>Tabla 10. Hashtags utilizados</b> .....	27
<b>Tabla 11. Calidad de contenido multimedia</b> .....	28
<b>Tabla 12. Estilo y tono</b> .....	29

# **Rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos en el contexto de Twitter durante el juicio de Jorge Glas**

**María Susana Roa Chejín**

**Universidad de Los Hemisferios**

[msroac@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:msroac@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

## **Resumen**

La presente investigación pretende comprobar cómo fueron afectadas las rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos, tomando en cuenta el juicio de Jorge Glas en el contexto de Twitter. Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido publicado en Twitter por periodistas durante el juicio a Jorge Glas y entrevistas a expertos en el uso de Twitter como herramienta de trabajo. Llegando a la conclusión que Twitter, al ser usado como una herramienta de trabajo para periodistas y medios de comunicación, ha modificado el proceso de trabajo, pero no ha cambiado su esencia y que los modelos periodísticos tradicionales se están adaptando a los requerimientos de la comunicación digital de la actualidad.

**Palabras clave:** Twitter, rutinas periodísticas, juicio de Jorge Glas, herramienta, inmediatez e interacción.

## **Abstract**

The present investigation tries to verify how the journalistic routines of the Ecuadorian journalists were affected, taking into account the trial of Jorge Glas in the context of Twitter. A quantitative and qualitative analysis of the content posted on Twitter by journalists during the trial of Jorge Glas and interviews with experts on the use of Twitter as a working tool was carried out. Reaching the conclusion that Twitter, when used as a working tool for journalists and the media, has modified the work process, but has not changed its essence and that traditional journalistic models are adapting to the requirements of today's digital communication.

**Keywords:** Twitter, journalistic routines, Jorge Glas's trial, tool, immediacy and interaction.

## **1. Introducción**

La presente investigación pretende responder a la pregunta: ¿Cómo fueron afectadas las rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos, tomando en cuenta el juicio de Jorge Glas, en el contexto de Twitter? Las rutinas periodísticas son actividades recurrentes en el ejercicio de la profesión que conforman un código organizado de conducta en la cultura periodística.

El ex vicepresidente del Ecuador, Jorge Glas, fue sentenciado el 13 de diciembre de 2017 a 6 años de cárcel por el delito de asociación ilícita, por estar involucrado en el Caso Oderbretch. Es acosado de corrupción el 3 de agosto de 2017 y se le retiran las funciones oficiales que le habían sido asignadas. El 21 de agosto, la Fiscalía pide la vinculación de Jorge Glas en el caso Oderbretch, por irregularidades en la explotación petrolera de Singue, proyecto en el que Jorge Glas constaba como Ministro Coordinador de Sectores Estratégicos. El 21 de diciembre de 2017, ante un pedido de la Asamblea, se dio paso al inicio del juicio en contra del ex vicepresidente Jorge Glas y, hasta el momento de elaboración de esta investigación, no se cuenta con un resultado final de proceso jurídico.

Las redes sociales, Twitter en particular, son parte importante del comportamiento actual de las personas y son herramientas útiles para mejorar la integración comunicativa entre los productores y consumidores de contenido en redes. El juicio de Jorge Glas fue un evento que generó mucho contenido en medios tradicionales y digitales, es una oportunidad para analizar cómo es llevada la información a Twitter por los periodistas ecuatorianos y los medios que aprovechan esta herramienta.

Para analizar esta problemática fue necesario señalar cuáles fueron las rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos durante el juicio de Jorge Glas. Consecuentemente, determinar cuáles fueron las prácticas de información de periodistas y no periodistas durante el fenómeno y cómo este determinó aquellas. Y, finalmente, evaluar cómo se cambian las rutinas periodísticas en el entorno de Twitter dadas sus características.

## 2. Marco referencial

### 2.1. *Rutinas periodísticas convencionales y nuevos escenarios de las redes sociales*

La cultura ha sido objeto de muchas definiciones a lo largo de los años. Una de las primeras definiciones antropológicas que se conocen es propuesta por Edward B. Tylor (1871, p. 1), quien plantea que la cultura está asociada a los conocimientos, creencias y hábitos que los seres humanos adquieren al ser parte de una sociedad. Harris (1990, p. 19), años después, dice que la cultura es un conjunto adquirido socialmente de tradiciones, estilos de vida, modos de pensar, sentir y actuar. Porcher añade que cultura “constituye el marco desde el cual intercambios sociales y, a la inversa, son ellos quienes organizan este sistema de reglas” (1994, p. 8).

La cultura del periodismo se convierte en una manifestación de la forma en la que los periodistas trabajan y actúan. Según Thomas Hanitzsch, “se puede definir como un conjunto particular de ideas y prácticas por el que los periodistas, consciente e inconscientemente, legitiman su rol en la sociedad y convierten su trabajo en algo valioso para otros y para ellos mismos” (2007, p. 369).

Hanitzsch reconoce tres niveles de análisis en la cadena de producción periodística: a) el nivel cognitivo que le da forma a la estructura fundacional en las bases en las que se da la interpretación y percepción de las noticias y del trabajo periodístico; b) el evaluativo, que está conducido por los puntos de vista sobre el mundo de los periodistas y las ocupaciones ideológicas; y c) el nivel de desempeño, en el que se materializa la forma en el que los periodistas hacen su trabajo. Estas prácticas periodísticas están formadas por las estructuras anteriores y las mantienen presentes durante su desempeño profesional (2007, p. 369).

Las rutinas periodísticas se encuentran en el nivel de desempeño. Gaye Tuchman detalla los procedimientos del trabajo periodístico como “una serie de actividades recurrentes que tienen como base una noción de experiencia profesional sustentada en la experiencia de los reporteros y editores antes que en un código formalizado de conducta” (1990). Son un conjunto de prácticas profesionales concretas, rutinizadas, repetidas, internalizadas por el trabajo periodístico. Tuchman, citada por Salinas y Stange, explica que, para muchos periodistas, redactar una noticia involucra saber algo por experiencia (2009, p. 11).

Hanz Salinas y Claudio Stange explican la manera en la que estas series de operaciones funcionan: con la estructura de cada sala de redacción y con las expectativas de los reporteros, editores, propietarios y público (2009). Estas rutinas son las que modelan la imagen que los periodistas tienen de su labor, esta imagen viene de las apreciaciones sobre la vida práctica (Hanitzsch, 2007, p. 10).

No obstante, según Xosé López García es momento de las mudanzas periodísticas. Él explica que esta necesidad de cambiar los escenarios de la información surge ante la implantación generalizada de las tecnologías digitales en los medios de comunicación y el uso de herramientas móviles. Estas tecnologías están forzando a los periodistas a adaptarse a un nuevo entorno en el que se modifican modos y técnicas de trabajo periodístico (López García, 2011, p. 67).

López García menciona que, desde la aparición del periodismo moderno, los periodistas centraron su objetivo en la reconstrucción de acontecimientos para transmitirlos a los usuarios de la información, en la plataforma que ellos elijan. Esta matriz tecnológica no solo ha acompañado la evolución de la actividad periodística, también ha marcado la orientación de las nuevas manifestaciones de los últimos años (López García, 2011, p. 67).

Con la entrada de internet se ha dado inicio a un nuevo panorama en que se mudaron las características propias de las relaciones entre los medios y su público. Sin embargo, todavía perdura lo heredado del periodismo tradicional. Para López García los periodistas muestran su desconcierto ante los cambios de las rutinas periodísticas, que ya han dejado sin efecto muchos de los sistemas antiguos de autorregulación de los profesionales de esta área (López García, 2011, p. 68).

## *2.2. Características de Twitter y su influencia en el periodismo*

Twitter nace como una interfaz de mensajería que permite que se compartan actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de celular de modo no invasivo. Y se ha convertido en una de las redes sociales más importantes de la actualidad. Pensada como una plataforma de *microblogging* diseñada para enviar mensajes cortos y frecuentes a grandes audiencias que se encuentran fuera de la red social directa del emisor (Orihuela, 2011, p. 27).

José Luis Orihuela (2011), en *Mundo Twitter*, define algunas de las bases de Twitter. Sencillez, por ejemplo, ya que la herramienta en un principio ofrecía solo 140 caracteres por tweet y, desde finales del año 2017, incrementó los caracteres disponibles a 280. La movilidad en la producción y el consumo de mensajes es otra característica importante. Además de la articulación entre mensajería-web y la asimetría en las relaciones entre los usuarios (p. 32).

En el texto se describe el modelo comunicativo de esta plataforma como asimétrico, breve, global, descentralizado, hipertextual, intuitivo, social, viral, sincrónico y multiplataforma. Características que le permiten diferenciar de otros medios de comunicación ya que permite que sean las decisiones de los usuarios las que producen y configuran el contenido y la experiencia del medio (Orihuela, 2011, p. 39).

El autor sugiere que para que el contenido respete el modelo comunicativo es necesario seguir tres claves. La primera es encontrar una voz propia. El autor afirma que “Twitter es una escuela de escritura breve. La única forma de perfeccionar la voz propia es escribiendo, corrigiendo y volviendo a escribir”. La segunda es la brevedad, limitarse a solo un tuit para transmitir un mensaje completo. Y la tercera es editar antes de publicar. Es importante perfeccionar el contenido y analizar lo escrito antes de compartirlo con el mundo (Orihuela, 2011, p. 55).

Dentro de Twitter existen algunas herramientas que facilitan la experiencia de los usuarios activos (los que generan el contenido) y pasivos (los que reciben el mensaje). Las etiquetas (hashtags) y el hipertexto son herramientas usadas ante la falta de contexto de los mensajes. Orihuela recomienda no abusar de su uso, integrar las etiquetas en la redacción y evitar el spam (2011, p. 70).

Las acciones de interacción son también parte importante del funcionamiento de esta plataforma. Retuitear, la principal, consiste en “reenviar el mensaje de un tercero para compartirlo con los seguidores propios fue una de las primeras tradiciones de los usuarios de Twitter” (Orihuela, 2011, p. 71). Mientras que citar tuits ofrece la posibilidad de agregar un comentario a un tuit de otro usuario o de la propia cuenta del emisor. El ‘Me gusta’, antes conocido como ‘Favorito’. Y los mensajes directos que son aprovechados para conversaciones privadas (Orihuela, 2011, p. 72).

Twitter ha contribuido a cambiar la forma de interacción en redes sociales. El artículo *Normalizando Twitter: la práctica periodística en un espacio emergente de comunicación* explica los efectos que ha tenido en la labor periodística. Los autores afirman que este tipo de redes sociales han contribuido a que la audiencia se vuelva más activa en el proceso de creación de noticias, ya que los mensajes intercambiados por estas plataformas le ofrecen la oportunidad de interactuar con la información. Los usuarios están compartiendo información y vínculos constantemente. Se involucran en la cobertura de noticias importantes y están buscando nuevas formas de hacer periodismo (Lasorsa, Seth C., & Avery E., 2012, p. 22).

Ante estos cambios es necesario preguntarse cómo incluir una red social como Twitter en las normas y valores establecidos del periodismo. Los autores de “Normalizando Twitter” mencionan que cuando se le da al público la oportunidad de compartir información rápidamente con grandes audiencias, los periodistas tienen la habilidad de incluir o excluir información que creen conveniente, filtrando la información sin recurrir a medios tradicionales como los editores de sección. Menciona que la relación de los periodistas en Twitter se ha fundamentado en el concepto de influencia, compartir información, interactuar con otros usuarios y hacer periodismo por un nuevo medio (Lasorsa, Seth C., & Avery E., 2012, p. 23).

### *2.3. Proceso judicial del expresidente Jorge Glas*

Jorge Glas, ex vicepresidente del Ecuador, fue sentenciado el 13 de diciembre de 2017 a 6 años de cárcel por el delito de asociación ilícita, por estar involucrado en el Caso Oderbretch. Electo como el 46° vicepresidente de Ecuador en 2013, Jorge Glas fue reelecto en como vicepresidente en las elecciones presidenciales del 2017. (Loaiza & Roa, 2017). El juez Édgar Flores Mier precisó que para la resolución se tomaron en cuenta la asistencia internacional del Departamento de Justicia de Estados Unidos, las declaraciones del exejecutivo de Oderbretch José Conciencão Santos, los mensajes cruzados entre los procesados, entre otros factores (El Comercio, 2017)

El 3 de agosto de 2017, después de que el, en ese momento, vicepresidente sea acusado de corrupción; mediante el Decreto Ejecutivo N. 100, el presidente Lenín Moreno le retiró a Jorge Glas todas las funciones oficiales que le habían sido asignadas. La Fiscalía General del Estado abre un expediente judicial en el que se incluye información sobre las irregularidades en la explotación petrolera del campo Singue en el año 2011. Proyecto en

el que Jorge Glas estaba involucrado como Ministro Coordinador de Sectores Estratégicos (Loaiza & Roa, 2017).

El 21 de agosto la Fiscalía pide la vinculación de Glas en la investigación del caso Oderbretch. Cuatro días más tarde, el 25 de agosto de 2017, la Asamblea Nacional aprueba por unanimidad el procesamiento penal de Jorge Glas. El delator del Caso Oderbretch, José Conciencão Dos Santos, testificó el 27 de agosto que Jorge Glas recibió un millón de dólares en coimas para su primera campaña. Dos Santos menciona a Ricardo Rivera, tío del exvicepresidente, como intermediario entre Jorge Glas y Oderbretch (Loaiza & Roa, 2017).

Desde el 2 de octubre se solicita la prisión preventiva del acusado y el congelamiento de las cuentas bancarias de Glas y Rivera. Jorge Glas es trasladado a la Cárcel 4 de Quito ese mismo día. El 14 de noviembre, el juez Miguel Jurado llama a juicio a Jorge Glas y a otros 12 involucrados en el caso Oderbretch en Ecuador (Loaiza & Roa, 2017).

El 24 de noviembre comienza la primera etapa del proceso en la que se presentan los argumentos de cada parte involucrada: la Carlos Baca Mancheno, Fiscal General del Estado; César Montúfar, acusador particular; y los abogados defensores de los procesados. (Loaiza & Roa, 2017). Según un informe de la Fiscalía General, en el juicio presentó la versión de 17 peritos, 13 testigos, siete servidores públicos, 40 pruebas documentales, e-mails, informes técnicos periciales, informes de riesgos tributarios, entre otros (El Comercio, 2017).

Jorge Glas es declarado culpable del delito de asociación ilícita el 13 de diciembre de 2017. Se le impone una sentencia de 6 años en la Cárcel 4. Rivera y otros tres involucrados también son procesados, sentencia que continúa apelando ante la Corte Nacional de Justicia. El Tribunal de Justicia confirmó que se puede concluir que Jorge Glas está involucrado en delitos de peculado, concusión, cohecho o enriquecimiento ilícito y anunció que se extiendan las investigaciones (Loaiza & Roa, 2017).

El 21 de diciembre de 2017, ante un pedido de la Asamblea, por unanimidad de ocho jueces de la Corte Constitucional (CC) se dio paso al inicio del juicio en contra del exvicepresidente Jorge Glas (El Universo, 2017). El 23 de mayo del 2018 se realizó una audiencia de apelación del exvicepresidente Jorge Glas y el acusador particular César Montúfar en la Corte Nacional de Justicia en la que pedía la anulación de la sentencia por

falta de pruebas (El Comercio, 2018). La misma que, pocas horas después, fue suspendida y todavía no se ha definido una fecha para continuar con el proceso de apelación. Al día siguiente, el 24 de mayo de 2018, el fiscal general encargado de Ecuador, Paúl Pérez Reina, pidió a los jueces de la Corte Nacional mantener la condena impuesta al exvicepresidente del país (La República, 2018). Reina afirmó: “La fiscalía, cumpliendo con su deber, ha solicitado que se rechacen los recursos de apelación y se confirme la sentencia que ha subido en grado y que se ratifique la imposición de la sentencia” (La República, 2018). Este es un proceso judicial que continúa sujeto a cambios, hasta el momento no se conoce una decisión oficial por parte de los magistrados encargados del caso Glas.

### **3. Metodología**

La investigación de este proyecto fue cualitativa en la que se analizó entrevistas abiertas a expertos y el contenido publicado en Twitter por periodistas durante el juicio a Jorge Glas. Se recogió información basada en los comportamientos y discursos para interpretar los significados. La entrevista abierta es una oportunidad para que los entrevistados expresen su punto de vista sobre el tema a tratar. Y el análisis de contenido permite observar cómo se refleja lo comentado por los entrevistados en las publicaciones en redes sociales.

El universo de estudio estuvo constituido por todos los periodistas que utilizan Twitter como herramienta de trabajo. Como muestra se eligió a cinco periodistas: 2 de televisión, 2 de prensa y 1 de medios digitales. Los seleccionados debían cumplir con dos requisitos: ser representantes importantes de medios de comunicación y contar con una cuenta activa de Twitter durante el juicio a Jorge Glas.

La muestra estuvo conformada por Janeth Hinojosa, periodista de *Teleamazonas* con más de 288 mil seguidores; Tania Tinoco, de *Ecuavisa*, con una cuenta que excede los 607 mil seguidores; Luis Eduardo Vivanco, fundador del medio digital *La Posta* con 104 mil seguidores; Xavier Letamendi, editor de *El Telégrafo*, con 922 seguidores; y Andrés Jaramillo, editor de la sección Política de *El Comercio*, con más de 2500.

**Tabla 1. Periodistas que conforman la muestra**

<b>Nombre</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Medio</b>	<b>N. de Seguidores</b>
<b>Janeth Hinostroza</b>	@janethinostroza	<i>Teleamazonas</i>	288 mil
<b>Tania Tinoco</b>	@tinocotania	<i>Ecuavisa</i>	607 mil
<b>Luis Eduardo Vivanco</b>	@luisevivanco	<i>La Posta</i>	104 mil
<b>Xavier Letarmendi</b>	@xavierletamendi	<i>El Telégrafo</i>	922
<b>Andrés Jaramillo C.</b>	@andresgaj	<i>El Comercio</i>	2.514

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Medios a los que representan**

<b>Cuenta</b>	<b>Medio</b>	<b>N. de Seguidores</b>
@Teleamazonasec	<i>Teleamazonas</i>	1,93 millones
@Ecuavisa	<i>Ecuavisa</i>	2.22 millones
@LaPosta_Ecu	<i>La Posta</i>	36,6 mil
@elcomercio.com	<i>El Comercio</i>	1,36 millones
@el_telegrafo	<i>El Telégrafo</i>	432 mil

Fuente: elaboración propia

El proceso de obtención de la información se realizó en tres fases. La primera fase fue analizar las publicaciones en Twitter de las cuentas mencionadas en la Tabla 1 y Tabla 2 entre el 1 de octubre de 2017 y el 28 de febrero de 2018. Se realizó un análisis cuantitativo, basado en la Tabla 3, de los tweets publicados en ese periodo de tiempo, obtenidos utilizando la búsqueda avanzada de Twitter.

En la siguiente fase se analizó cualitativamente el contenido de las cuentas de Twitter antes mencionadas para comprender el panorama en el que se desarrolla la investigación. Este razonamiento tomó en cuenta los siguientes principios: el tipo: de contenido (noticia, opinión, reflexión, etc.), las palabras más usadas, los usuarios mencionados con mayor

frecuencia, las fuentes identificadas, los hashtags más utilizados, la calidad de contenido multimedia, y el estilo y tono de las publicaciones.

La tercera fase consistió en realizar entrevistas abiertas a periodistas que han recurrido a herramientas digitales para realizar su trabajo y que cuentan con un alto nivel de conocimiento sobre el uso de la herramienta. Esta constó de dos tipos de preguntas: sobre su experiencia como periodistas que han recurrido a redes sociales como complemento de su trabajo y sobre las prácticas de los usuarios en esta plataforma.

**Tabla 3. Expertos entrevistados**

<b>Experto</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Año de creación</b>	<b>N. de Seguidores</b>	<b>N. total de tuits</b>
<b>Carlos Vera</b>	@Polificción	2010	56,5 mil	133 mil
<b>Luis E. Vivanco</b>	@luisevivanco	2010	116 mil	2.8 mil
<b>Diego Cazar B</b>	@dieguitocazar	2012	2.972	16 mil

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la información obtenida durante estas tres fases fue contrastada y analizada en relación con el marco referencial para poder obtener las conclusiones del proyecto.

Los indicadores utilizados para la primera variable, Twitter, serán: herramienta digital, inmediatez, interacción. Rutinas periodísticas, la segunda variable, tiene como indicadores: metodología de trabajo, herramientas y protocolos. Y la tercera variable, juicio, se medirá según los indicadores: proceso legal, evidencias presentadas y veredicto.

## **4. Hallazgos**

Los hallazgos se organizan de acuerdo con la fase a la que pertenecen y a la naturaleza de información encontrada.

### *4.1. Análisis de las publicaciones en Twitter*

La primera fase, está organizada según la matriz de evaluación cuantitativa (Tabla 4 y Tabla 5) de los Tweets publicados por las cuentas mencionadas en las Tablas 1 y 2 entre

el 1 de octubre de 2017 y el 28 de febrero de 2018. La información está segmentada en las cuentas personales de los periodistas (Tabla 4) y las de los medios que representan (Tabla 5).

**Tabla 4. Matriz de evaluación cuantitativa de tweets publicados durante el juicio de Jorge Glas**

Cuenta	@luissevivanco	@janethinostroza	@tinocotania	@andresgaj	@xavierletamendi
<b>Cantidad de tweets</b>	20	17	27	8	5
<b>Promedio de RT</b>	100-200	400-500	400-500	5	1
<b>Máximo de RT</b>	360	1200	1600	9	3
<b>Mínimo de RT</b>	0	4	36	0	0
<b>N. Máximo de Respuestas</b>	105	324	222	20	1
<b>N. Tweets con imágenes</b>	7	4	1	0	0
<b>N. Tweets con videos</b>	0	1	0	0	0
<b>N. de Tweets con vínculos</b>	1	0	0	2	1
<b>N. de Tweets mencionando a otros usuarios</b>	6	5	2	0	0
<b>N. de Tweets retuiteados de otros usuarios</b>	0	0	0	0	0
<b>N. de Tweets citados de otros usuarios</b>	0	5	11	0	0

N. de Tweets en respuesta a otros usuarios	1	1	0	1	0
N. de Tweets con #	7	1	0	0	1
N. de tweets con elementos extra: transmisiones en vivo, encuestas, etc.	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se desglosa la información organizada en la Tabla 4 y se contrasta los resultados obtenidos de las cuentas personales de los periodistas seleccionados.

#### 4.1.1 Herramienta digital

Según los resultados obtenidos en la matriz, los periodistas con más actividad en sus cuentas de Twitter durante el periodo analizado (1 de octubre de 2017 al 28 de febrero de 2018) fueron Luis Eduardo Vivanco, Janet Hinostraza y Tania Tinoco. Mientras que los que tuvieron menor actividad fueron Andrés Jaramillo y Xavier Letamendi. Y se puede llegar a la conclusión que la cantidad de tweets publicados sobre el tema en el periodo asignado tiene relación con la cantidad de seguidores de cada cuenta; las cuentas con más seguidores tienden a generar más contenido para su audiencia.

#### 4.1.2 Inmediatez e interacción

En cuanto a la inmediatez e interacción con otros usuarios de Twitter los resultados varían según las cuentas y el tipo de relación entre el generador del contenido y el consumidor de este. El número de seguidores influye en el promedio de interacciones con cada Tweet. Garantizando que las dos periodistas más seguidas, Tinoco e Hinostraza, tengan siempre algún nivel de interacción en todos sus tweets. Mientras que los menos seguidos, Andrés Jaramillo y Xavier Letamendi, cuenten con datos mínimos en estos departamentos. Las interacciones de los seguidores con los tweets de Javier Letamendi son mínimas, alcanzando como máximo 1 respuesta en 1 de sus 5 tweets.

Vivanco menciona a otros usuarios en un 30% de sus tweets, Hinostroza en 29% y Tinoco en 07%. Andrés Jaramillo y Xavier Letamendi en un 0% del total de tweets publicados. Pese al nivel de mención de otros usuarios en las cuentas de Hinostroza y Tinoco, ninguna de las cuentas analizadas tiene tweets retuiteados de otros usuarios.

En cuanto a comentarios sobre las publicaciones de otros usuarios, Luis Eduardo Vivanco, Andrés Jaramillo y Xavier Letamendi tienen un 0% de tweets citados de otros usuarios. Mientras que Janet Hinostroza tiene un 29% y Tania Tinoco un 40%. Solo uno de los tweets publicados por Vivanco, Hinostroza y Jaramillo son respuestas a comentarios de otros usuarios. En cambio, Tinoco y Letamendi no tienen ningún tuiten respuesta a otros usuarios.

#### **4.1.3 Metodología de trabajo**

La nueva metodología de trabajo periodístico en Twitter se ve reflejada en el uso de posibilidades ofrecidas por la plataforma. Luis Eduardo Vivanco es el usuario que más hashtags utiliza, un 35% de sus tweets cuentan con al menos una etiqueta. Janet Hinostroza y Xavier Letamendi utilizan etiquetas en tan solo uno de sus tweets, lo que equivale a un 05% y 20% respectivamente. Tania Tinoco y Andrés Jaramillo no incluyen ningún hashtag en el contenido publicado.

En cuanto a la hipertextualidad, Vivanco publicó 1 tuitcon vínculo hacia una página externa. Mientras que Andrés Jaramillo publicó 2 y Xavier Letamendi 1. Tania Tinoco y Janeth Hinostroza no incluyeron vínculos en ninguno de sus tweets, pese a que son las dos cuentas con más interacción y seguidores.

#### **4.1.4 Herramientas y protocolos**

Las herramientas de Twitter pueden ser utilizadas para complementar la información publicada. Sin embargo, según la matriz, estas son poco utilizadas por los usuarios analizados. El uso de imágenes, por ejemplo, fue utilizada en un 35% del contenido por Luis Eduardo Vivanco, 23 % por Janet Hinostroza, 0,03% por Tania Tinoco y 0% por Andrés Jaramillo y Xavier Letamendi. Lo mismo sucede con el contenido audiovisual, Solo Janet Hinostroza publicó Tweets (05% de todos los tweets publicados) con contenido de video. Y ninguna de las cuentas analizadas utilizó herramientas extra de Twitter: transmisiones en vivo, encuestas, etc.

**Tabla 5. Matriz de evaluación cuantitativa de tweets publicados durante el juicio de Jorge Glas**

Cuenta	@LaPosta_Ecu	@Teleamazonasec	@Ecuavisa	@elcomercio.com	@el_telegrafo
<b>Cantidad de tweets</b>	48	112	63	83	45
<b>Promedio de RT</b>	30-60	20-50	30-50	100-150	10-20
<b>Máximo de RT</b>	147	208	109	992	51
<b>Mínimo de RT</b>	0	3	2	30	0
<b>N. Máximo de Respuestas</b>	33	104	43	323	33
<b>N. Tweets con imágenes</b>	36	48	44	70	29
<b>N. Tweets con videos</b>	5	2	2	2	3
<b>N. de Tweets con vínculos</b>	15	90	13	75	10
<b>N. de Tweets mencionando a otros usuarios</b>	35	2	15	0	25
<b>N. de Tweets retuiteados de otros usuarios</b>	0	0	0	0	0
<b>N. de Tweets citados de otros usuarios</b>	1	0	10	0	2
<b>N. de Tweets en respuesta a otros usuarios</b>	0	0	0	0	0
<b>N. de Tweets con #</b>	28	14	53	50	38

N. de tweets	0	0	1	0	0
con elementos extra: transmisiones en vivo, encuestas, etc					

Fuente: elaboración propia

A continuación, se desglosa la información organizada en la Tabla 5 y se contrasta los resultados obtenidos de las cuentas oficiales de los medios a los que pertenecen los periodistas seleccionados.

#### 4.1.5 Herramienta digital

Los medios aprovechan mucho sus cuentas en redes sociales. En el caso de Twitter, las cinco cuentas analizadas se mantuvieron activas durante el periodo analizado. Las que más publicaron fueron *Teleamazonas*: 112 tweets, *El Comercio Ec*: 83 tweets y *Ecuavisa*: 63 tweets. Y las que menos publicaron fueron *La Posta Ec*: 48 tweets y *El Telégrafo*: 45 tweets.

#### 4.1.6 Inmediatez e interacción

En cuanto a la relación que mantienen con otros usuarios, la cuenta con más interacciones por tuites *El Comercio Ec* que cuenta con 1,36 millones de seguidores y un promedio de RT entre 100 y 150. Mientras que cuentas como *Ecuavisa* (1,93 millones de seguidores) y *Teleamazonas* (2, 22 millones de seguidores), tienen promedios de RT más bajos: 20-50 y 30-50 respectivamente. *La Posta Ec* tiene un promedio entre 30-60 y *El Telégrafo* entre 10-20.

El mismo fenómeno sucede en la cantidad máxima de RT: *El Comercio Ec* cuenta con un máximo de 992 y un mínimo de 30, *Teleamazonas* 208 como máximo y un mínimo de 3 y *Ecuavisa* 109 con mínimo 2. En este punto se resalta *La Posta Ec* con un máximo de 147 RT (y un mínimo de 0), ubicándose en tercer lugar desplazando a *Ecuavisa*. Mientras que *El Telégrafo* alcanza un máximo de 51y un mínimo de 0.

*El Comercio Ec* es el medio que más respuesta a los Tweets genera, con un máximo de 323. *Teleamazonas* alcanza un máximo de 104 respuestas, *Ecuavisa* 43 y *La Posta Ec* y

*El Telégrafo* 33. *La Posta* menciona a otros usuarios en 73% de sus tweets; *Teleamazonas* en un 1% de sus Tweets; *Ecuavisa* en 23%; *El Comercio* en 0%; y *El Telégrafo* en 50%.

Al igual que las cuentas personales, ninguna de las cuentas oficiales de medios analizadas tiene tweets retuiteados de otros usuarios sobre el tema. *La Posta* cita un tuit de otro usuario, *Ecuavisa* 10 y *El Telégrafo* 2. Mientras que *Teleamazonas* y *El Comercio* no citan ninguno. Y ninguna de las cuentas analizadas tiene tweets en repuesta a comentarios de otros usuarios.

#### **4.1.7 Metodología de trabajo**

La metodología de trabajo también cambia, la introducción de etiquetas y vínculos a más contenidos es aprovechada por los medios. Un 62% de los tweets publicados por *La Posta* Ec incluyen algún hashtag, un 12% de los publicados por *Teleamazonas*, *Ecuavisa* en un 84%, *El Comercio* en un 60% y *El Telégrafo* en 84% de sus tweets. Todos han incluido al menos un vínculo a contenido externo. *La Posta* en un total de 31%; *Teleamazonas* en un 20% de sus Tweets; *Ecuavisa* 20%; *El Comercio* 90%; y *El Telégrafo* 2%.

#### **4.1.8 Herramientas y protocolos**

Las herramientas y protocolos usados por los medios durante el periodo del Juicio a Jorge Glas sirven para complementar la información publicada. En cuanto a la cantidad de tweets con imágenes *El Comercio* es la cuenta que más aprovecha este recurso, utilizándolo en 95% de sus Tweets. *Teleamazonas* incluye imágenes en el 85% de los tweets. *La Posta* Ec publicó 75% de tweets con imágenes. *Ecuavisa* en un 69% de los publicados y *El Telégrafo* un 64%.

Todos han incluido al menos un video en el total de tweets publicados entre 1 de octubre de 2017 al 28 de febrero de 2018 sobre el Juicio de Jorge Glas. *La Posta* publica 5 videos, un total de 10%; *Teleamazonas* 2, un 1% de sus Tweets; *Ecuavisa* 2 o un 3%; *El Comercio* 2 o 2%; y *El Telégrafo* 2 o 6%. *Ecuavisa* es la única cuenta que ha incluido elementos extra como transmisiones en vivo, encuestas, etc.

### *4.2. Análisis del contenido*

El contenido publicado en las cuentas de Twitter mencionadas en las Tablas 1 y 2 será analizado tomando en cuenta ciertos factores: el tipo de contenido, las palabras más usadas, los usuarios mencionados con mayor frecuencia, las fuentes identificadas, los

hashtags más utilizados, la calidad de contenido multimedia, y el estilo y tono de las publicaciones.

**Tabla 6. Tipo de contenido**

<b>Cuenta</b>	<b>Informativo/ noticia</b>	<b>Comentario/ Opinión</b>	<b>Humor</b>
<b>@janethinostroza</b>	10	7	
<b>@tinocotania</b>	25	2	
<b>@luisevivanco</b>	2	3	15
<b>@xavierletamendi</b>	5		
<b>@andresgaj</b>	8		
<b>@Teleamazonasec</b>	112		
<b>@Ecuavisa</b>	63		
<b>@LaPosta_Ecu</b>	33		15
<b>@elcomerciocom</b>	83		
<b>@el_telegrafo</b>	45		

Fuente: elaboración propia

El contenido publicado en las cuentas seleccionadas es en su mayoría informativo, noticioso y relevante con el contexto del caso de Jorge Glas. Janeth Hinostroza, Tania Tinoco y Luis Eduardo Vivanco son los únicos que publican otro tipo de contenido en sus cuentas personales. Hinostroza y Tinoco recurren a comentarios en los que expresan su opinión sobre los principales acontecimientos del juicio a Jorge Glas. Mientras que Luis Eduardo Vivanco, en su cuenta personal y en la del medio al que representa, recurre al humor para compartir su opinión o información noticiosa sobre el tema. El resto de los medios de comunicación se abstienen de publicar contenido que no pueda ser considerado informativo.

**Tabla 7. Palabras más usadas**

<b>Cuenta</b>	<b>Palabras</b>
<b>@janethinostroza</b>	Condena, prisión, cárcel, Quito
<b>@tinocotania</b>	Justicia, noticia, culpable, investigaciones, prisión
<b>@luisevivanco</b>	Tarro, verdad, juicio, legal, preso, Contralor
<b>@andresgaj</b>	Vicepresidente
<b>@xavierletamendi</b>	Asociación ilícita, Fiscal, prisión, Oderbretch
<b>@Teleamazonasec</b>	Juicio, denuncia, Comisión de Fiscalización, vicepresidente.
<b>@Ecuavisa</b>	Investigación, pruebas de descargo, juicio, Fiscal, delito
<b>@LaPosta_Ecu</b>	Cárcel, juicio, destitución, asociación ilícita
<b>@elcomerciocom</b>	Fiscalía, Oderbretch, cargo, juicio, sentencia
<b>@el_telegrafo</b>	Fiscal, cárcel, vicepresidencia, juicio, Oderbretch

Fuente: elaboración propia

Las palabras más usadas por cada cuenta, sin tomar en cuenta los nombres propios de los involucrados, ofrecen una perspectiva interesante a la forma en la que cada usuario o medio ha decidido expresarse. *Ecuavisa*, *Teleamazonas*, *La Posta El Comercio* y *El Telégrafo* comparten como palabras principales: juicio, vicepresidente, Oderbretch y Fiscal. Palabras relacionadas con el proceso judicial que se llevaba a cabo. Todas las cuentas mencionaban la relación del exvicepresidente Glas con el Caso Oderbretch, al menos una vez.

Las cuentas personales de los periodistas también incluyen palabras relacionadas con el juicio, como: condena, asociación ilícita, juicio y cárcel. Sin embargo, ya se puede evidenciar que algunas cuentas se toman mayor libertad al momento de expresar sus opiniones. Luis Eduardo Vivanco, por ejemplo, utiliza la palabra tarro en lugar de cárcel

o prisión como los otros periodistas analizados. “Confirmado: Glas va al tarro, provisionalmente”, lee uno de sus tweets.

**Tabla 8. Usuarios mencionados**

<b>Cuenta</b>	<b>Usuario más mencionado</b>
<b>@janethinostroza</b>	@Teleamazonasec
<b>@tinocotania</b>	@jaquelinerosdas
<b>@luisevivanco</b>	@LaPosta_Ecu
<b>@xavierletamendi</b>	Ninguno
<b>@andresgaj</b>	Ninguno
<b>@Teleamazonasec</b>	@desayunos24h
<b>@Ecuavisa</b>	Periodistas del medio: @majocarrión, @juancarlosaisprua
<b>@LaPosta_Ecu</b>	Expertos en el tema: Patricio Mendoza, Luis Fernando Torres, Patricio Donoso.
<b>@elcomercio.com</b>	Ninguno
<b>@el_telegrafo</b>	Periodistas del medio: @SuelenGranda

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Fuentes identificadas**

<b>Cuenta</b>	<b>Fuente</b>
<b>@janethinostroza</b>	@Teleamazonasec
<b>@tinocotania</b>	Otros periodistas: Ana María Cañizares, Jaqueline Rodas, Juan Carlos Aisprúa
<b>@luisevivanco</b>	El medio al que pertenece
<b>@xavierletamendi</b>	El medio al que pertenece. Otros medios: Ecuador TV
<b>@andresgaj</b>	El medio al que pertenece
<b>@Teleamazonasec</b>	Organismos estatales: Comisión de Fiscalización, Presidencia, Asamblea.

<b>@Ecuavisa</b>	Periodistas del medio, funcionarios públicos y cuentas oficiales.
<b>@LaPosta_Ecu</b>	Entidades públicas y expertos entrevistados por el medio
<b>@elcomerciocom</b>	Entidades públicas oficiales: Fiscalía, Asamblea, Ministerios, entre otros.
<b>@el_telegrafo</b>	Periodista del medio, autoridades, organismos oficiales.

Fuente: elaboración propia

Los usuarios más mencionados (Tabla 7) por los periodistas en el caso de las cuentas con más seguidores: @janethinostroza, @tinocotania y @luissevivanco son los medios a los que pertenecen o miembros del equipo con el que trabajan. Xavier Letamendi y Andrés Jaramillo no mencionan a ningún usuario con frecuencia suficiente para ser tomada en cuenta.

Algo similar se ve en las cuentas del *Ecuavisa*, *Teleamazonas* y *El Telégrafo*; que mencionan con frecuencia a miembros de su planta de periodistas. *El Comercio* no menciona a ningún usuario en sus tweets. Y *La Posta* menciona con frecuencia a los expertos que entrevista en las diferentes secciones de su programación.

Lo mismo sucede con las fuentes más mencionadas por cada usuario (Tabla 8). Los periodistas, en sus cuentas personales, tienden a citar como su fuente a otros colegas de su medio y de otros y a los medios a los que pertenecen. Mientras que los medios recurren a fuentes oficiales, como la Fiscalía, la Asamblea, la Presidencia, y otras entidades públicas involucradas en el proceso judicial. Pero también mencionan a los miembros del equipo que contribuyen con información sobre el tema.

**Tabla 10. Hashtags utilizados**

<b>Cuenta</b>	<b>Hashtags</b>
<b>@janethinostroza</b>	#Indígnate
<b>@tinocotania</b>	Ninguno
<b>@luissevivanco</b>	#LaPosta

<b>@xavierletamendi</b>	#Ecuador #CasoOderbretch
<b>@andresgaj</b>	#Oderbetch
<b>@Teleamazonasec</b>	#24horas
<b>@Ecuavisa</b>	#CasoOderbretch #Oderbretch
<b>@LaPosta_Ecu</b>	#NewsAndCoffee #LaPosta
<b>@elcomercio.com</b>	#URGENTE
<b>@el_telegrafo</b>	#Glas #Oderbretch #CasoOderbretch

Fuente: elaboración propia

Los hashtags utilizados por los usuarios y medios analizados sirven para agregar información de contexto a los tweets. Algunas etiquetas como #Ecuador, que ubica geográficamente la información, o #Glas, que da un protagonista a los hechos; dan información en un primer nivel sobre el tema. Pero etiquetas como #Oderbretch o #CasoOderbretch que aparecen con frecuencia entre los tweets, ya relacionan el caso particular de Jorge Glas con el caso Oderbretch y toda la información que se generaba sobre ese tema en ese momento.

**Tabla 11. Calidad de contenido multimedia**

Cuenta	Calidad de contenido multimedia
<b>@janethinostroza</b>	Baja. Fotos tomadas con celular, movidas, mal encuadradas; pero con importancia informativa.
<b>@tinocotania</b>	No tiene contenido multimedia
<b>@luisevivanco</b>	Alta, contenido bien producido, diseño gráfico.
<b>@xavierletamendi</b>	No tiene contenido multimedia
<b>@andresgaj</b>	No tiene contenido multimedia
<b>@Teleamazonasec</b>	Alta. Contenido que mantiene el lenguaje e imagen del canal

<b>@Ecuavisa</b>	Alta. Contenido que mantiene el lenguaje e imagen del canal
<b>@LaPosta_Ecu</b>	Alta. Calidad informativa, diseño gráfico, resaltan puntos importantes de los testimonios obtenidos en las entrevistas.
<b>@elcomercio.com</b>	Alta. Resaltan titulares y hechos importantes de la información a la que conducen.
<b>@el_telegrafo</b>	Alta. Utiliza fotografías, videos, infografías, para complementar la información

Fuente: elaboración propia

Las cuentas personales de la mayoría de los periodistas analizados no le dan importancia al contenido multimedia y no lo incluyen. Janeth Hinostroza publica fotografías de baja calidad, pero de alta importancia informativa ya que representan momentos clave del proceso jurídico contra Jorge Glas. Luis Eduardo Vivanco publica contenido de alta calidad y le da importancia al diseño gráfico y a lo estético.

Las cuentas de los medios; por otro lado, todas mantienen un nivel de calidad multimedia bastante alto. Todo su contenido multimedia está realizado en relación con el lenguaje e imagen de cada medio. Además, aprovechan recursos como videos o infografías para aportar más información.

**Tabla 12. Estilo y tono**

<b>Cuenta</b>	<b>Estilo y tono de los tweets</b>
<b>@janethinostroza</b>	Crítico, resalta que con el juicio se ha hecho justicia, advierte a otros que pueden tener el mismo destino.
<b>@tinocotania</b>	Informativo. Presenta los hechos y solo emite comentarios personales en 2 de sus 27 tweets.
<b>@luisevivanco</b>	Humorístico, de burla, con lenguaje coloquial.
<b>@xavierletamendi</b>	Informativo. Se limita a mencionar hechos

<b>@andresgaj</b>	Informativo. Se limita a compartir información del medio al que pertenece
<b>@Teleamazonasec</b>	Informativo. Urgente.
<b>@Ecuavisa</b>	Informativo. Urgente
<b>@LaPosta_Ecu</b>	Informativo con lenguaje coloquial y cómico. Hay pocas restricciones en cuanto al lenguaje que utilizan y cómo expresan la información.
<b>@elcomerciocom</b>	Informativo, urgente, directo a los hechos. Lenguaje formal y periodístico.
<b>@el_telegrafo</b>	Informativo. Lenguaje formal y periodístico

Fuente: elaboración propia

Janeth Hinostraza, Tania Tinoco, Luis Eduardo Vivanco, Xavier Letamendi y Andrés Jaramillo tienen voces periodísticas particulares que se ven reflejadas en el estilo y el tono de los tweets analizados. Hinostraza sobresale por el tono crítico ante la situación y advierte que otros funcionarios también podrían ser enjuiciados. Tinoco presenta los hechos y solo emite comentarios en 2 de sus 27 tweets. Vivanco utiliza un tono más humorístico y un lenguaje coloquial para expresar sus opiniones y los hechos importantes del caso. Letamendi y Jaramillo se limitan a compartir información y mantienen un tono impersonal en todas sus comunicaciones.

Los medios también se diferencian por el tono y el estilo de sus publicaciones. En *Teleamazonas* y *Ecuavisa* sobresale la urgencia y la inmediatez de la transmisión de su información. *El Comercio* y *El Telégrafo*, medios impresos, mantienen el lenguaje formal y periodístico en todas sus publicaciones. *La Posta*; por otro lado, por ser un medio digital más joven utiliza lenguaje coloquial y cómico, en sus publicaciones hay pocas restricciones para el lenguaje utilizado.

#### 4.3. Testimonio de los expertos

En la tercera fase de la investigación se realizó entrevistas abiertas a comunicadores que han recurrido a herramientas digitales para realizar su trabajo y que cuentan con un alto nivel de conocimiento sobre el uso de Twitter. Los comunicadores seleccionados fueron Carlos Andrés Vera, Diego Cazar y Luis Eduardo Vivanco. Los entrevistados hablaron de

su experiencia personal usando Twitter y de lo que han aprendido al analizar el ambiente tuitero del país.

Los tres entrevistados coinciden en que Twitter es una plataforma esencial para el trabajo periodístico en Ecuador. Luis Eduardo Vivanco menciona que “Los medios se vieron obligados a usar Twitter porque esta se fue posicionando como la red social de las noticias, a pesar de que no es un espacio de mercado de fácil rentabilización, no podías estar fuera porque eso provocaba que estés fuera del mapa noticioso del país” (comunicación personal, 11 de junio de 2018). Diego Cazar menciona otra característica importante de Twitter que atrae a los medios: “se recurre a redes sociales porque estas son las puertas de acceso a los contenidos de un sitio fijo. Los sitios fijos no son lo que son sin los tentáculos que son las redes sociales y las interacciones” (comunicación personal, 13 de junio de 2018). Además, Carlos Vera menciona que los medios hacen noticias de tuits, no de publicaciones en Facebook. Sugiere que los artistas y las marcas se posicionan mejor en Instagram o en Facebook, pero el debate político/social en Ecuador se da en Twitter (comunicación personal, 15 de junio de 2018).

Otro de los factores que contribuye a que muchos periodistas recurran a Twitter es que se convierte en una plataforma en la que, por el ambiente político del país, se puede publicar información que no puede ser publicada en otros lugares. Vivanco (2018) menciona que se convierte en una vía de escape para los periodistas críticos para decir cosas que no podrían publicar en los medios a los que pertenecían por la autocensura. Vera menciona su experiencia personal con la plataforma, “en un contexto donde los medios fueron intimidados, a mi Twitter me parecía una oportunidad para contrarrestar esa forma de hacer las cosas” (2018).

Consideran que Twitter es una herramienta que permite mantener una relación con las audiencias, pero que la creatividad es un factor importante al momento de generar contenido. Carlos Vera menciona que un amigo definía a Twitter como “grafitear, pero en digital” (2018). Él comparte ese espíritu y afirma que eventualmente puedes aportar creatividad y audacia a lo que estás diciendo. No solo dar información o datos, sino también jugar con las palabras, con los contenidos, y “hacer un buen grafiti”.

Diego Cazar menciona que Twitter permite conocer mucho más a las audiencias, “nosotros podemos identificar muy bien a un usuario de Twitter de acuerdo con su *timeline*, sus seguidores y a quién sigue” (Cazar, 2018). Comenta que es mucho menos

amplio y menos libre que Facebook, por el limitado número de caracteres en Twitter para difundir o comunicar ideas, “eso implica que debes tener mucha más creatividad en comparación con otras redes sociales” (Cazar, 2018). Por esos motivos Twitter es considerado una de las redes sociales de periodismo más potentes.

#### **4.3.1 Cambios en el trabajo periodístico**

Según los entrevistados, las redes sociales han modificado los modelos tradicionales de comunicación, “estos se rompen, se vuelven caleidoscópicos y múltiples” sugiere Diego Cazar. Añade que las rutinas que se ajustan al método periodístico de siempre: un trabajo profundo de documentación e investigación, selección prolija del tema a investigar y un buen trabajo de reportería no cambian en esencia, sino que se adaptan a la era digital. (Cazar, 2018)

Cazar toma a la pirámide invertida como ejemplo para demostrar la adaptación al cambio: “haciendo la analogía de la pirámide invertida pienso que ahora estamos pensando en varias pirámides invertidas muy aleatorias, en los contenidos, pero ese carácter aleatorio nos permite jugar, reorganizar” (Cazar, 2018). De esta forma se promueve el uso de hipertextos, interactividad y multimedia; los tres condicionamientos fundamentales del periodismo digital. Lo que obliga a los creadores de contenido a repensar la linealidad, la unilateralidad, la recepción pasiva y considerar a las audiencias como participantes activos de la comunicación.

Uno de los factores que preocupa a Vivanco (2018) es la inmediatez y su efecto en la noticia. Señala que la idea de primicia es cada vez más difusa por la rapidez de la difusión de los contenidos y es muy difícil reconocer la autoría de esas primicias cuando hablamos de un hecho de interés público y de un tema económico y de conocimiento general. Continúa explicando que “el valor de la noticia per se ha perdido valor en cuanto al reconocimiento del emisor, pero va ganando cuerpo según quién le puede dar más elementos de contexto, de análisis, de opinión, o explicando de mejor manera el origen y las consecuencias de ese evento noticioso” (Vivanco, 11 de junio de 2018).

Cuando existen tantas fuentes dentro de la plataforma es difícil discernir cuáles son oficiales y cuáles están equivocadas. Cazar (2018) y Vera (2018) declaran que es necesario tener cuidado al momento de seleccionar el contenido que replicamos. Carlos Vera afirma que todo tiene un costo, “en este caso el riesgo es que haya muchas noticias

falsas. Y como nadie fue a la universidad a aprender a usar redes sociales es algo que se va aprendiendo con el tiempo. Pero yo prefiero eso, que está mal, a que se regulen las redes o empiecen a atacar en demasía a la gente que replica por error o ignorancia una noticia falsa” (2018). Cazar (2018) declara que no cree en el periodismo ciudadano, lo reconoce como un co ayudante y afirma que no se puede tomar información de otros usuarios y darla por seguro, “no nos hacemos cargo de la irresponsabilidad de otros” concluye.

Confirman que las herramientas de Twitter como hashtags, encuestas y contenido multimedia complementan el texto publicado, aunque coinciden que no las usan con frecuencia ya que es necesario saber usarlas. Vivanco (2018) dice que los hashtags son una herramienta que funciona para poder sectorizar la información en un número de tuits específicos que te permitan encontrar información lo más rápido posible, pero que trata de no abusar de ellos o de incluirlos en todos sus tuits. Pero aparece el problema de la verificación de fuentes otra vez, “el problema es que sobre ese hashtag encuentras información de fuentes verificadas y no confiables, la gente tiene que aprender a discernir qué fuente es correcta y cuáles no” (Vivanco, 11 de junio de 2018).

#### **4.3.2 La reputación digital**

Con la aparición de las redes sociales, el periodista se ha encontrado con una nueva plataforma para compartir sus opiniones y su trabajo, lo que puede incrementar el perfil público del comunicador. Los tres entrevistados tienen diferentes opiniones al momento de pensar en Twitter como una plataforma que transforma al periodista en una celebridad dentro de determinado círculo.

Diego Cazar (2018) afirma que existe diferencia en el comportamiento en redes entre los periodistas de prensa y los de televisión o de medios que son mucho más espectacularizables y espectacularizadores de los hechos noticiosos. Ante lo que dice “creo que se confunde algo que para mí es fundamental, el periodista no debe ser un *rockstar*, no funciona uno así. Porque el momento que tú generas una imagen sobre ti mismo, estás mediando sobre los contenidos que estás publicando y que estás difundiendo entonces estás emitiendo juicios de valor y direccionando la interpretación que tus audiencias tienen de sus contenidos” (Cazar, 2018). Declara que eso responde a una irresponsabilidad en el oficio, a una falta de ética y al dominio de la vanidad. Concluye que “cuando uno se construye una imagen suya valiéndose de los contenidos que publica

está tratando de enaltecer una figura individual, auto reflexiva y buscando la vanagloria personal y esa no es la función del periodismo” (Cazar, 2018).

Vivanco (2018), por otro lado, afirma que ha ido construyendo su personalidad como periodista en Twitter y que gran parte se la debe a las audiencias. Explica que “la gente esta acostumbrada a que un periodista actúe en Twitter de la forma que lo hace el medio, siguiendo los formatos del micro lead y sin opinar, ni usar malas palabras. La gente lo que encuentra en mí es un periodista que tiene muy definida su línea editorial y que es como es en la vida cotidiana en redes sociales” (Vivanco, 2018). Comenta que siempre acompaña a la información de un lenguaje coloquial, lo que resulta más interesante para las audiencias ya que interactúan con un contenido con el que sienten que están conversando con alguien que habla en sus códigos y concluye que “tienes más nivel de identidad con la gente” (Vivanco, 2018).

Carlos Vera (2018) reconoce la responsabilidad que tienen las cuentas con muchos seguidores. Recomienda que las “cuentas con alto alcance deben ser bastante cautelosos, es una responsabilidad muy grande porque puedo generar problemas. Yo, con el tiempo y a medida que veo el alcance de mi cuenta, soy más consciente que hay que tener cuidado” (Vera, 2018). Sostiene que es necesario ser cuidadosos, sin dejar de decir lo que uno piensa. Finaliza mencionando que “no existe un manual, por eso aprendemos constantemente. Vamos viendo el tratamiento de esta información sobre la marcha”.

## **5. Discusión**

Las rutinas periodísticas son parte de la cultura del periodismo y han sido modificadas por los cambios que han surgido dentro de este conjunto de conocimientos, creencias y hábitos que han adquirido quienes ejercen el periodismo en la actualidad. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en esta investigación que analiza a Twitter como una herramienta de trabajo ha tenido impacto en la forma de ejercer la profesión de los periodistas ecuatorianos en la era digital.

### *5.1. Análisis cuantitativo de las publicaciones en Twitter*

Cuando se analizan las publicaciones realizadas en Twitter por las cuentas personales de los cinco periodistas seleccionados y se compara los resultados obtenidos con las publicaciones de los medios que representa cada uno, es posible ver cómo han cambiado

las rutinas periodísticas convencionales dentro de los nuevos escenarios de las redes sociales.

El análisis cuantitativo de las publicaciones realizadas entre el 1 de octubre de 2017 y el 28 de febrero de 2018 en las diez cuentas seleccionadas demuestra que se cumplen las bases de Twitter mencionadas por Orihuela (2011): sencillez, movilidad en la producción y el consumo de mensajes, articulación entre mensajería y web y la asimetría en las relaciones entre los usuarios. Además, el análisis coincide con los resultados de las entrevistas a expertos y su percepción del ambiente tuitero en el país.

Pensando en Twitter como una herramienta digital, es posible comprobar que mantener estas características es importante para mantener relaciones con los usuarios que consumen el contenido publicado. Los periodistas con mayor número de publicaciones son los que cuentan con un mayor número de seguidores y tienden a generar más contenido para su creciente audiencia. El mismo fenómeno está presente en las cuentas oficiales de los medios, el número de publicaciones es directamente proporcional al número de seguidores. Confirmando lo mencionado por los expertos, tanto las cuentas como los periodistas vieron a Twitter como la red social de las noticias y del debate político y social en el contexto ecuatoriano.

La interacción es otro factor clave de Twitter. Los expertos mencionan en las entrevistas que la interacción con las audiencias muchas veces actúa como un factor determinante del contenido publicado y es necesario fortalecer la relación con las audiencias para saber qué es lo que les interesa. Todas las acciones de interacción son consideradas importantes por Orihuela (2011). La investigación obtuvo resultados variados según las cuentas y el tipo de relación que exista entre la producción y el consumo de mensajes. Los seguidores de las dos periodistas más seguidas, Tinoco e Hinostroza, siempre mantienen un nivel de interacción con los tuits publicados. Fenómeno que no se ve replicado en las cuentas de los medios a los que representan, *Ecuavisa* y *Teleamazonas* respectivamente, que tienen promedios de interacción por medio de retuits menores. Mientras que *El Comercio* cuenta con altos promedios de interacción y su periodista tiene niveles de interacción mínimos en el contenido publicado en el periodo determinado.

Ya que las rutinas se encuentran en el nivel de desarrollo de la cultura periodística, la metodología de trabajo en Twitter también cambia. Se vuelve más interactiva, con más libertad para ampliar el entorno en el que se desarrolla. Para lo que Orihuela recomienda

aprovechar herramientas como los hashtags o los hipervínculos, sin abusar de ellos. A pesar de mencionar durante la entrevista que no aprovecha tanto las etiquetas, la evaluación cuantitativa, demuestra que Luis Eduardo Vivanco es el usuario que más hashtags utiliza y que un 35% de sus tweets cuentan con al menos una etiqueta. En *La Posta*, el medio al que representa Vivanco, 62% de los tuits tienen una etiqueta por lo menos. Otros usuarios, como Tania Tinoco y Andrés Jaramillo, no incluyen ningún hashtag en el contenido publicado, a diferencia de sus medios que lo hacen en un 84% y 60% respectivamente. Las cuentas personales de los periodistas demuestran lo que mencionaban los expertos: los hashtags funcionan como herramienta para sectorizar contenido, pero no es necesario incluirlos en todos los tuits.

Los entrevistados sugieren que, en los nuevos escenarios de redes sociales, es necesario aportar contexto a los mensajes con los tres condicionamientos fundamentales del periodismo digital. Uno de los principales elementos es la hipertextualidad, que obliga a los creadores de contenido a repensar la linealidad de los contenidos publicados. En las cuentas personales Tinoco e Hinostraza, las dos cuentas con más seguidores, no incluyen vínculos externos en ninguno de sus tuits. Mientras que las otras tres cuentas analizadas sí lo hacen, al menos una vez. Los medios incluyen, en el total de tuits publicados entre octubre de 2017 y febrero de 2018, al menos un vínculo a contenido externo, que en su mayoría redireccionaba al sitio web del medio.

Las herramientas y protocolos de Twitter dependen del modelo comunicativo de esta plataforma, el cual es definido por Orihuela (2011) como asimétrico, breve, global, descentralizado, hipertextual, intuitivo, social, viral, sincrónico y multiplataforma. Además de lo mencionado anteriormente, el contenido audiovisual es una de las formas de complementar el contenido. Sin embargo, según los resultados obtenidos, estas son poco utilizadas por los usuarios analizados. Por ejemplo, el uso de imágenes fue utilizada en un 35% del contenido por Luis Eduardo Vivanco y 23 % por Janet Hinostraza, las otras tres cuentas lo usan entre 0.03% y 0% de las veces. Y en el contenido audiovisual, solo Janet Hinostraza incluyó un video en tan solo 05% de todos los tweets publicados.

Los medios, por otro lado, le dan mucha importancia al contenido audiovisual y le dan un lugar protagónico al momento de contextualizar los mensajes. *El Comercio* utiliza imágenes en el 95% de los tuits analizados. Las otras cuatro cuentas lo usan entre un 85% y un 64% de las veces. Ninguna de las cuentas personales analizadas utilizó herramientas

extra de Twitter, como transmisiones en vivo o encuestas. En las cuentas oficiales de los medios, solo *Ecuavisa* aprovecha estas herramientas y mantiene sus protocolos de uso.

Lasorsa y otros, hablan sobre la normalización de la práctica periodística en los espacios emergentes de comunicación, por ejemplo, Twitter; afirman que las redes sociales han permitido que la audiencia se vuelva más activa en el proceso de creación de noticias (Lasorsa, Seth C., & Avery E., 2012). Los expertos consultados confirman que la participación de la audiencia es esencial al momento de decidir el tipo de contenido generado y que es necesario mantener una relación con ella. Este planteamiento se refleja en los resultados obtenidos en la investigación. Los periodistas mencionan a otros usuarios y responden con comentarios a mensajes publicados por otras fuentes. Por ejemplo, Vivanco menciona a otros usuarios en un 30% de sus tweets, Hinostriza en 29% y Tinoco en 07%. En cuanto a tuits citados de otros usuarios Janet Hinostriza tiene un 29% y Tania Tinoco un 40%. Y, a pesar de su nivel de seguidores y publicaciones, solo uno de los tweets publicados por Vivanco, Hinostriza y Jaramillo son respuestas a comentarios de otros usuarios.

## 5.2. *Análisis cualitativo de contenido*

En análisis de contenido de los mensajes se guía por algunos factores: el tipo de contenido, las palabras más usadas, los usuarios mencionados con mayor frecuencia, las fuentes identificadas, los hashtags más utilizados, la calidad de contenido multimedia, y el estilo y tono de las publicaciones. Esto permite comprobar las tres claves propuestas por Orihuela en *Mundo Twitter* para que se respete el modelo comunicativo antes mencionado. Estas son: tener una voz propia, brevedad en los mensajes y editar antes de publicar.

Mantener presencia en redes sociales contribuye a que los periodistas, en sus cuentas personales, construyan una voz propia, separada del medio al que pertenecen. El tipo de contenido (informativo, de opinión o de humor) es un indicador importante al considerar el tipo de perfil que se busca construir en este ambiente social. Los resultados demuestran que la mayoría del contenido es informativo, noticioso y relevante con el contexto del caso de Jorge Glas. Pero las tres cuentas más activas, Vivanco, Hinostriza y Tinoco, sí publican contenido de otro tipo. Mientras Hinostriza y Tinoco recurren a la su opinión, Luis Eduardo Vivanco recurre al humor para compartir su opinión o información noticiosa sobre el tema, táctica también usada en la cuenta de *La Posta*. El resto de los

medios de comunicación se limitan a publicar contenido informativo. Este resultado confirma la diferenciación de Diego Cazar (2018) sobre los tipos de periodistas y su participación en redes: es diferente el comportamiento de los periodistas de prensa y los de televisión. Los periodistas con cuentas más activas pertenecen a medios televisivos y digitales, mientras que los de prensa tienen una actividad reducida en Twitter.

En cuanto al tono de los mensajes publicados, los periodistas tienen voces particulares que se ven reflejadas en el estilo y el tono de los tweets analizados en sus cuentas personales. Hinojosa con un tono crítico; Tinoco, Letamendi y Jaramillo presentan los hechos de manera más lejana e impersonal; y Vivanco en un tono más humorístico y coloquial. Lo mismo sucede en los medios. Entre los que sobresale *La Posta*, un medio digital, que aprovecha el humor y considera pocas restricciones en la forma de expresarse. Lo que confirma las declaraciones de Vivanco sobre su reputación en línea: “la gente está acostumbrada a que un periodista actúe en Twitter de la forma que lo hace el medio, siguiendo los formatos del micro lead y sin opinar, ni usar malas palabras. la gente lo que encuentra en mí es un periodista que tiene muy definida su línea editorial y que es como es en la vida cotidiana en redes sociales”.

El enfoque con el que es presentado el contenido también contribuye a la construcción de una voz que se separe de los demás. Las palabras más usadas, en promedio, por las cuentas de los medios son: juicio, vicepresidente, Oderbretch y Fiscal. Todas las cuentas hablan de la relación del exvicepresidente Glas con el Caso Oderbretch. Las cuentas de los periodistas usan palabras similares como: condena, asociación ilícita, juicio y cárcel. Aunque sobresale Luis Eduardo Vivanco que utiliza un lenguaje más coloquial y menos serio. Vivanco afirmó durante su entrevista que lo hace para tener un nivel de mayor identidad con la audiencia, ya que interactúan con un contenido con el que sienten que están conversando con alguien que habla en su idioma.

Los usuarios y las fuentes más mencionados contribuyen a la construcción de un mensaje breve, pero propio de cada medio. Tanto las cuentas personales como las de los medios demuestran cuidado al momento de seleccionar las fuentes mencionadas y citadas. Demostrando que la preocupación de Carlos Vera (2018) al hablar de la responsabilidad de las cuentas grandes al momento de replicar contenido de otras fuentes menos confiables. Por eso tanto los medios como los periodistas se limitan a incluir a expertos o a colegas. En el caso de Hinojosa, Tinoco y Vivanco, mencionan a los medios en los

que trabajan o a miembros de su equipo. Algo similar sucede en las cuentas de los medios, en las que se mencionan con frecuencia a miembros de la planta de periodistas. Con excepción de *El Comercio* que no menciona a ningún usuario en sus tweets y *La Posta* que menciona a los expertos que participan en las diferentes secciones de su programación.

Los hashtags utilizados cumplen diferentes funciones: ubicación geográfica de la información, presentación del protagonista de los hechos, añadir información en un primer nivel sobre el tema o aportar contexto al relacionar el mensaje con otros casos conocidos. Con una palabra o frase corta se ubica a cada mensaje en un panorama más amplio y permite que la audiencia extienda su conocimiento sobre el tema, sin exceder los caracteres ofrecidos. Además, demostrando lo mencionado por los entrevistados, funcionan como herramienta para sectorizar la información de acuerdo con temas determinados.

La edición y revisión del contenido publicado aporta calidad a los mensajes. El análisis de contenido demuestra que los periodistas tienden a cuidar menos la calidad del contenido audiovisual en sus cuentas personales. Algunos, como Letamendi o Jaramillo, lo ignoran por completo. Janeth Hinojosa le da prioridad a la importancia informativa de las fotografías que publica y no a la calidad de estos contenidos. Luis Eduardo Vivanco le da importancia al diseño gráfico y al componente estético de las imágenes que publica. Las cuentas de los medios editan y revisan con mayor severidad su contenido multimedia. Todos mantienen un alto nivel de calidad audiovisual y, con el uso de videos o infografías, funciona como complemento informativo a los mensajes publicados.

## **6. Conclusiones**

Al principio de esta investigación se planteaba la pregunta: ¿Cómo fueron afectadas las rutinas periodísticas de los periodistas ecuatorianos, tomando en cuenta el Juicio de Jorge Glas, en el contexto de Twitter? Los resultados obtenidos en esta investigación permiten demostrar que Twitter, al ser usado como una herramienta de trabajo para periodistas y medios de comunicación, ha modificado el proceso de trabajo, pero no ha cambiado su esencia. Y que sí ha tenido impacto en los periodistas ecuatorianos y en la forma de ejercer la profesión en este entorno digital en particular. Los modelos periodísticos tradicionales evolucionan y se adaptan a los requerimientos de la comunicación digital de la actualidad.

Gracias a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación se puede sugerir que no todos los periodistas seleccionados buscan tener una presencia fuerte en Twitter. Y que el tipo de participación que tienen varía según el tipo de medio al que pertenecen y el contenido que publican. Esto incluye mantener relaciones con los usuarios que siguen el contenido de sus cuentas personales y generar interacción con otros usuarios de la red social. No obstante, todos los medios analizados sí tienen como objetivo generar una relación participativa con sus seguidores. De la misma forma, solo tres de los cinco periodistas analizados aprovechan constantemente el uso de las herramientas complementarias ofrecidas por Twitter; incluyendo hashtags, imágenes, vínculos a contenido externo, y mencionando a otros usuarios o al medio al que pertenecen.

El análisis de contenido permite tener una visión más acertada de los perfiles analizados y comprobar que se cumple con las tres claves del modelo comunicativo de Twitter: tener voz propia, brevedad en los mensajes y editar antes de publicar. Twitter permite que los periodistas, en sus cuentas personales, publiquen mensajes que reflejen la voz particular que quiere proyectar cada uno, información que no podrían publicar en otra plataforma, por la naturaleza propia del mensaje. Los mensajes publicados en Twitter mantienen una relación cercana con las rutinas profesionales de los periodistas y medios analizados, pero el medio digital también proporciona más libertad al momento de generar nuevos mensajes, estilos y formas de presentar el contenido a una audiencia en constante evolución.

El contenido generado por las cuentas seleccionadas durante el juicio del expresidente Jorge Glas permite demostrar que Twitter es una herramienta a la que varios periodistas de medios tradicionales han recurrido para complementar o promocionar su trabajo. Incrementando la responsabilidad que tienen con la audiencia de generar contenido de calidad y de interés. Aunque no todos aprovechan todas las herramientas ofrecidas por la plataforma, es posible concluir que estas herramientas han servido para complementar el trabajo periodístico y lo han modificado de forma que se adapte al nuevo entorno y que sea bien recibido por la audiencia que habita en él.

## **Bibliografía**

El Comercio. (13 de diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com):  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/tribunal-jorgeglas-condena-juicio-odebrecht.html>

- El Comercio. (7 de diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com/actualidad/juicio-jorgeglas-justicia-odebrecht-cortepenal.html>
- El Comercio. (23 de mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com/actualidad/audiencia-apelacion-jorgeglas-suspension-fiscalia.html>
- El Universo. (21 de diciembre de 2017). *El Universo*. Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com): <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/21/nota/6535738/corte-constitucional-admite-juicio-politico-jorge-glas>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 260-380.
- Harris, M. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lasorsa, D. L., S. L., & A. H. (2012). NORMALIZING TWITTER, *Journalism Studies*, *Journalism Studies*, 19-36.
- La República. (24 de mayo de 2018). *La República*. Obtenido de [www.larepublica.ec](http://www.larepublica.ec): <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2018/05/24/fiscalia-pidio-mantener-la-condena-a-glas/>
- Loaiza, Y., & Roa, M. S. (18 de diciembre de 2017). *La telenovela de Glas (línea de tiempo)*. Obtenido de [www.labarraespaciadora.com](http://www.labarraespaciadora.com): <http://labarraespaciadora.com/aqui-y-ahora/latelenovela-glas/>
- López García, X. (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red: Las mudanzas periodísticas. In F. Telefónica, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* (pp. 66-67). Madrid: Fundación Telefónica.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. España: Alienta Editorial.
- Porcher, L. (1994). L'enseignement de la civilisation. *Revue Française de pédagogie*.
- Salinas, C., & Stange, H. (2009). Rutinas Periodísticas. *Cuaderno de Trabajo- Instituto de la Comunicación e Imagen Centro de Estudios de la Comunicación*, 5-41.
- Tuchman, G. (1990). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación N° 4*, 199-218.
- Tylor, E. B. (1871). *La Ciencia de la Cultura*. Barcelona: Anagrama.

## Anexo

### **a. Modelo de entrevista abierta a periodistas seleccionados sobre herramientas digitales:**

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las rutinas que usted consideraría base para el ejercicio periodístico?
2. ¿Qué rutinas se han perdido con el paso a los medios digitales?
3. ¿Cómo se diferencia el tratamiento de la información en los medios tradicionales, los digitales y las redes sociales?
4. ¿Cómo decide qué contenido debe ser publicado y qué contenido no en redes sociales? En especial en casos de alta sensibilidad o gravedad.
5. Después de su experiencia en medios tradicionales, ¿cómo ha sido el proceso de adaptación a redes sociales?
6. ¿Cómo han contribuido las herramientas de Twitter a los contenidos generados?
7. ¿Considera que es importante que el periodista construya una marca personal en Twitter o que siga dándole prioridad al medio al que pertenece?
8. ¿Por qué cree que Twitter es la herramienta preferida de muchos periodistas y medios para difundir información?
9. ¿Cómo afecta la interactividad a los contenidos?

### **b. Entrevista a Luis Eduardo Vivanco:**

#### **¿Las rutinas periodísticas han cambiado? ¿Se mantienen los valores periodísticos?**

La idea de primicia es cada vez más difusa con la rapidez de la difusión de los contenidos y es muy difícil la autoría de esas primicias cuando hablamos de la noticia pura y dura de un hecho de interés público y de un tema económico y de conocimiento general. Porque al tener la gente y los medios periodísticos la capacidad de difundir en Twitter principalmente las noticias, el origen de esa noticia, de esa primicia, se difumina un poco,

no como era antes, que se le podía atribuir a un medio en específico la que difundía una noticia. Ahora hay un Tsunami en Indonesia y hay miles de cuentas dando la noticia. Entonces, el valor de la noticia per se ha perdido valor en ese sentido, en cuanto al reconocimiento del emisor. Pero va ganando cuerpo según quién le puede ir dando a esa noticia más elementos de contexto, de análisis, de opinión, o explicando de mejor manera el origen y las consecuencias de ese evento noticioso. Ha cambiado absolutamente la velocidad de la entrega de la noticia, la velocidad de reacción de las audiencias en relación con esa noticia y en quién se lleva la medalla por este tema.

### **¿Qué rutinas se han perdido con el paso a los medios digitales?**

Este tema de la velocidad también implica que se cometan muchos más errores de los que se permitía antes. Las plataformas tradicionales en las que no tenías la presión de generar la noticia con tanta urgencia. eso provoca que muchas veces se cometan errores al difundir una noticia, errores de pequeña escala y de gran escala. Son riesgos del oficio, pero ahora por estos cambios provoca que se incurra en ellos con mayor frecuencia.

Las declaraciones de los periodistas en Twitter pueden ser juzgadas por la LOC o por muchos más.

Después de su experiencia en medios tradicionales, ¿cómo ha sido el proceso de adaptación a redes sociales? ¿Por qué cree que Twitter es la herramienta preferida de muchos periodistas y medios para difundir información?

Los medios se vieron obligados a usar Twitter porque esta se fue posicionando como la red social de las noticias, y no estar ahí era perder un espacio importante de mercado, a pesar de que no es un espacio de mercado de fácil rentabilización. Pero en el que no podías estar fuera porque eso provocaba que estés fuera del mapa noticioso del país. Si fue una vía de escape para periodistas críticos para decir cosas que no podían decir en sus medios y para informar cosas que no podían salir en otro lado: datos de investigación que no podían salir en otro lado por la autocensura. Ahí se genera en Twitter, mucho más que en otras redes sociales, un sistema de ataque a los periodistas y medios en un sistema estructurado como Troll Center.

### **¿Cómo han contribuido las herramientas de Twitter a los contenidos generados?**

Los hashtags son una herramienta que funcionan para poder sectorizar la información en número de Tweets específicos que te permitan encontrar información lo más rápido posible. El problema es que sobre ese hashtag encuentras información de fuentes verificadas y no confiables, la gente tiene que aprender a discernir qué fuente es correcta y cuáles no.

### **¿Cómo afecta la interactividad a los contenidos?**

Los comentarios contribuyen a cómo construyes tu cuenta: Ha ido construyendo mi personalidad como periodista de cierta forma y ha ido delimitando más o menos la capacidad que pueda tener yo sobre las audiencias. Quién soy y el alcance que pueda tener yo en las audiencias.

### **¿Considera que es importante que el periodista construya una marca personal en Twitter o que siga dándole prioridad al medio al que pertenece?**

Normalmente la gente está acostumbrada a que un periodista actúe en twitter de la forma que lo hace el medio, siguiendo los formatos del micro lead y sin opinar, ni usar malas palabras. La gente lo que encuentra en mí es un periodista que tiene muy definida su línea editorial y que es como es en la vida cotidiana en redes sociales. A la información siempre le acompaño de lenguaje coloquial, y creo que es mucho más interesante para las audiencias interactuar con un contenido con el que sienten que están conversando con alguien o alguien que habla en sus códigos. a una lectura simple y vacía como leer el titular de un periódico. No te pones a conversar con el titular del diario. Tienes más nivel de identidad con esa fuente y más interés en interactuar con esta gente. Buenas y malas.

Los tweets de otros medios puedes copiar y pegar y se verá igual, pero el de La Posta no. Genera algo, empatía, odios, pero no podemos vivir sin generar algún tipo de sentimiento en la gente, para bien o para mal.

### **¿Cómo decide qué contenido debe ser publicado y qué contenido no en redes sociales? En especial en casos de alta sensibilidad o gravedad.**

Siento la necesidad de interactuar con la noticia porque hay personas atrás de mí que esperan ver lo que yo opino. Esta es la gente que en realidad son mis jefes. En el tema de Jorge Glas la gente estaba esperando que yo forme opinión para ver qué tenía que decir. Es un grupo de gente que siente la necesidad de estar más informada.

Los medios de comunicación creen que todas las redes son iguales, cuando se trata de públicos diferentes. Pero se debe mantener tu personalidad, sería muy extraño que yo en YouTube sea un tipo muy serio y que en Twitter sea un tipo muy irreverente y en Facebook sea un conservador. No hay match. Entendiendo la diferencia de públicos tratar de construir una marca o una personalidad homogénea.

**c. Entrevista a Diego Cazar.**

**¿Cuáles son las rutinas que usted consideraría base para el ejercicio periodístico?**

**¿Qué rutinas se han perdido con el paso a los medios digitales?**

Las rutinas que se ajustan al método periodístico de siempre: un trabajo profundo de documentación e investigación previa, selección prolija del tema a investigar, de todos sus elementos de análisis, la reportería que es la médula de todo proceso periodístico depende de la calidad de la reportería el resultado del trabajo periodístico. La puesta en escena y en eso creo que los medios digitales y la era digital ha venido a sacudirnos a los periodistas porque creo que la era digital ha impuesto una era mucho más rigurosa para los contenidos periodísticos porque la llegada de la web nos permite mucha discrecionalidad y descuido. Por esa misma posibilidad surge la otra que es recuperar el rigor periodístico, esos son los tres pasos fundamentales que responden al método esencial del periodismo.

Creo que el periodismo o el método periodístico no se modifica en su esencia, sino que se adapta cuando entramos en la era digital, cuando entramos en los medios digitales y en una nueva dinámica de comunicación, se modifica ese método para las nuevas necesidades y las nuevas dinámicas de la comunicación. Es decir, los modelos tradicionales de comunicación se rompen, se vuelven caleidoscópicos, se vuelven múltiples, Con la llegada de todo esto, el periodismo debe buscar adaptar su método esencial a estas nuevas formas de relacionarnos. Haciendo la analogía de la pirámide invertida pienso que ahora estamos pensando en varias pirámides invertidas muy aleatorias, en los contenidos, pero ese carácter aleatorio nos permite jugar, reorganizar, porque lo que estamos promoviendo en la era digital es el tema de hipertexto, interactividad y multimedia. que son básicamente los tres condicionamientos fundamentales del periodismo digital, esto implica que debemos repensar la linealidad, la unilateralidad, la recepción pasiva y considerar que las audiencias en nuestro tiempo son

absolutamente activas. Eso cambia el modelo, la perspectiva, pero no el método en su esencia.

### **¿Por qué cree que Twitter es la herramienta preferida de muchos periodistas y medios para difundir información?**

Por estas características se recurre a redes sociales, estas son las puertas de acceso a los contenidos de un sitio fijo. Los sitios fijos no son lo que son sin la ayuda de las redes sociales, sin los tentáculos que son las redes sociales y las interacciones. Twitter es una red social que yo la considero muy focalizada a nivel temático, de intereses y a nivel conductual. Nosotros podemos identificar muy bien a un usuario de Twitter de acuerdo con su TL y a sus seguidores y a quién sigue. es mucho menos amplio y menos libre que Facebook, el Twitter te permite solamente a través de 280 caracteres difundir o comunicar ideas, eso implica que debes tener un montón de creatividad en comparación con otras redes sociales. Twitter es considerado una de las redes sociales de periodismo más potentes.

### **¿Cómo afecta la interactividad a los contenidos?**

Sin que tu generes interactividad no vas a lograr que los contenidos estén vivos en la red, antes no contábamos con eso. Pero la estadística no es suficiente, tiene que tener vida. Todas estas herramientas que te ofrece Twitter te permiten generar o suscitar reacciones, interacciones y te permite valorar cualitativamente a tus audiencias, no solo medirlas de acuerdo con cuántos individuos están detrás de ti, sino cuáles individuos interactúan con tus contenidos.

Tus contenidos se convierten en contenidos en progreso, están construyéndose continuamente, de hecho, cuando tu publicas tu contenido periodístico en un sitio web no has terminado, ahí es cuando empieza el proceso de vida del contenido. Eso es lo que yo trato de comprender ahora, la experiencia te enseña que los contenidos deben cobrar vida que mañana ya no sirvan.

### **¿Considera que es importante que el periodista construya una marca personal en Twitter o que siga dándole prioridad al medio al que pertenece?**

Los periodistas de prensa sobre todo y de quienes han aparecido de medios digitales, o quienes han migrado, tienen comportamiento muy distinto a los de televisión y de medios

que son mucho más *mainstream*, más espectacularizables y espectacularizadores de los hechos noticiosos. Yo creo que se confunde algo que para mí es fundamental, el periodista no debe ser un *rockstar*, no funciona uno así porque el momento que tu generas una imagen sobre ti mismo estás mediando sobre los contenidos que estás publicando y que estás difundiendo entonces estás emitiendo juicios de valor y direccionando la interpretación que tus audiencias tienen de sus contenidos. Eso sin darnos cuenta responde a una irresponsabilidad en el oficio, a una falta de ética y al dominio de la vanidad. Cuando uno se construye una imagen suya valiéndose de los contenidos que publica está tratando de enaltecer una figura individual, auto reflexiva y buscando la vanagloria personal y esa no es la función del periodismo. Lo que sí creo es que cuando uno es visible ante sus audiencias adquiere un grado de responsabilidad muy grande, entonces de acuerdo al grado de responsabilidad que uno adquiere porque dirige un medio o produce una columna de opinión, etc. no es que tiene la potestad de lucirse ante las audiencias; al contrario, tiene la responsabilidad inmensa de ser consecuente entre lo que dice y lo que hace, y lo que escribe y cómo responde a sus audiencias, y cómo interactúa con ellas, esto hace que el periodista tenga que restringir mucho su vida personal y sus predilecciones subjetivas cuando está en redes.

Todo yo lo veo en un escenario de transición, creo que estamos viviendo un tiempo muy inhóspito, es muy raro, en el comportamiento de los medios y del periodismo porque no comprendemos muchas cosas. Pero creo que sí hay víctimas conscientes de la vanidad, de la egolatría, de ese protagonismo absurdo al que el periodista debería rehuirle.

### **¿Las audiencias moldean los contenidos?**

Totalmente. Yo abrí mi cuenta en 2012, y no lo use mucho, fue un proceso para entender cuál era la dinámica de Twitter y tal, y de alguna manera me sorprendió tener que enfrentarme a una psicología twittera muy violenta y confrontaciones, muy estigmatizadora, prejuiciosa, además. Yo siento que el enardecimiento por un acontecimiento político en la sociedad tiende a canalizarse en las redes sociales, y cualquier acontecimiento. Y todavía no sabemos canalizar eso, por eso yo considero que es necesario generar procesos de alfabetización digital, apenas se empieza a intuir en ciertas universidades, no existe en las decisiones políticas, debatimos una reforma a la LOC y no se discute nada que tenga que ver con procesos de formación con respecto a los contenidos digitales, es decir, alfabetización. No es una responsabilidad solo de los

periodistas, la docencia o las universidades, creo que es un proceso necesario en toda la sociedad. Eso incluye corroborar que las fuentes sean confiables. corroborar que la información esté contrastada, actualizada.

Las personas que publican información, el "periodista ciudadano", no está haciendo periodismo, es un co ayudante. Pero no se puede tomar información de otros usuarios y darla por seguro. Menos en eventos tan delicados como estos, tratamos de que todo venga de nosotros y de eso nos hacemos cargo. Se puede citar o reportar, pero no nos hacemos cargo de la irresponsabilidad.

#### **d. Entrevista a Carlos Vera:**

**¿Cuáles son las rutinas que usted consideraría base para el ejercicio periodístico?**

**¿Qué rutinas se han perdido con el paso a los medios digitales?**

El cambio es bastante evidente. Twitter es una plataforma que te permite inmediatez, con todos los riesgos que eso conlleva. Twitter pone sobre la mesa inmediatez, posibilidad de tener una variedad infinita de fuentes alrededor de un evento e interactuar con esa realidad. Tu puedes empezar a generar contenido o a cuestionar contenidos.

**¿Cómo afecta la interactividad a los contenidos?**

Trato de no verme afectado. Uno de los riesgos que corres en la plataforma es que empiezas a generar contenido en función de los RT o de los *likes* porque eso le da mayor exposición a tu cuenta. Y los RT y *likes* se convierten en una especie de adicción. Qué es lo que más *likes* genera, qué es lo que más RY genera, entonces empiezas a construir una especie de fórmula. En mi caso no importa eso. Coincide que los contenidos que pongo en general tienen un impacto grande, mi cuenta tiene un alcance importante, pero no estoy creando contenidos para eso. En un contexto de un gobierno totalitario, yo decidí utilizarla para cuestionar a ese gobierno y hacerlo de la forma más contundente y auténtica posible. Cuidándome, pero siendo muy explícito en lo que digo. En un contexto donde los medios fueron intimidados, a mi Twitter me parecía una oportunidad para contrarrestar esa forma de hacer las cosas. No lo hago pensando si voy a tener *likes* o RT.

Un amigo decía que Twitter es como grafitear, pero en digital. Y para mí también tiene ese espíritu en el que eventualmente puedes aportar creatividad y audacia a lo que estás

diciendo. No solo dar información o data. Sino también jugar con las palabras, con los contenidos, y hacer un buen grafiti.

### **¿Por qué twitter y no otra red social?**

Mi terreno que es el del debate político o el de la insubordinación política, Twitter es una plataforma política. Es increíble como los medios hacen noticias de Tweets, no hacen noticias de *posts* en Facebook. Yo creo que Twitter fue cogiendo ese perfil en Ecuador, Twitter es una red muy política. Artistas o marcas se concentran en Facebook o Instagram, pero el debate político social en Ecuador se da en Twitter. No exclusivamente, pero probablemente por la misma inmediatez y el tipo de actores que empezaron a usar esa red, cogió muchísimo ese perfil, Por eso mismo decidí entrar ahí. En Twitter tus seguidores son ilimitados, cosa que no sucede en Facebook, donde el proceso para un perfil personal es diferente y empezaron los seguidores mucho más tarde. Hablando de texto, lo que uno dice, pero cuando quiero promover un post en mi blog lo pongo en Facebook también y el mayor tráfico va de Facebook. Para determinado tipo de contenidos, Facebook tiene mayor alcance; los Tuits generan noticia, generan debate, pero cuando tú quieres poner contenido multimedia o links todavía funciona mejor en Facebook.

### **¿Cómo han contribuido las herramientas de Twitter a los contenidos generados?**

Hago pocas encuestas. Hashtags son poco usados. Muchas veces cuando quiero opinar de un tema puntual lo utilizo, pero la cultura de usarlo en todo lo que publico me parece ridícula. Trato de optimizarlos, hay que saberlo usar.

Hay que tener mucho cuidado, me ha pasado que replico algo que no es cierto y como me ha pasado he ido siendo cada vez más cuidadoso, pienso dos o tres veces antes de ver algo o de masificar algo. Es uno de los riesgos de tener a todo el mundo interactuando en redes. Es como en el tema de la libertad de expresión. Si tú crees en la libertad de expresión plena siempre va a haber gente que haga mal uso de ella, pero ese es el precio que hay que pagar por tener un estado donde las cosas se digan sin miedo. Todo tiene un costo. En el caso que todos nos convertimos en voceros o en medios al ser parte de la red social, el riesgo es que haya muchas noticias falsas. Y como nadie fue a la universidad a aprender a usar redes sociales es algo que se va aprendiendo con el tiempo. Pero yo prefiero eso,

que está mal, a que se regulen las redes o empiecen a atacar en demasía a la gente que replica por error o ignorancia una noticia falsa.

**Troll center:** El gobierno anterior fue un auténtico pionero en el manejo de ataques de troll. Primero hay que entender el fenómeno, el troleo es parte de la red social y del internet y es el precio que debes pagar por tener una red en donde todos interactuamos con todos. Siempre habrá gente dispuesta a joder, pero luego tienes que el Estado financia eso y ya cambia la naturaleza, Estamos hablando de un Estado que opera de forma mafiosa, porque está utilizando fondos públicos para cosas que no tienen nada que ver con el interés público con el objetivo de destruir o desacreditar o anular la reputación de un grupo de personas. Cuando eso se hace desde el estado, uno que no está cumpliendo con su el de estado. Creo que la forma de combatir eso es no dejarse intimidar por eso, denunciarlo y no silenciarte.

Las cuentas con alto alcance deben ser bastante cautelosas, es una responsabilidad muy grande porque puedo generar más problemas. Yo si con el tiempo y a medida que veo el alcance de mie cuenta, soy más consciente que hay que tener cuidado. Ser cuidadosos, sin dejar de decir lo que uno piensa. No existe un manual, por eso aprendemos constantemente. Vamos viendo el tratamiento de esta información sobre la marcha.