

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.