

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**USO DE LA PLATAFORMA TWITTER POR PARTE DE SIETE PERIODISTAS DE QUITO, PARA EXPONER SU PENSAMIENTO SOBRE TEMAS DE COYUNTURA Y LA REACCIÓN DE SUS SEGUIDORES.**

**Trabajo de Titulación para la Maestría en Investigación de la Comunicación Digital**

**Presentada por:**

**BYRON FERNANDO GALARZA ARAUZ**

**TUTOR.**

**Dr. Daniel F. López J. Ph.D**

**QUITO, FEBRERO DE 2020**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de conocer la interacción que se da entre periodistas de opinión y sus seguidores, a través de la herramienta digital Twitter y las reacciones que provocan.

Para explicar el fenómeno de la red social Twitter en el Ecuador, particularmente en la comunidad de Quito, sus usuarios y personajes relevantes como políticos, líderes de opinión y comunicadores sociales, se investigó teorías sobre el comportamiento humano, principios filosóficos, sociológicos, tecnológicos y digitales, que permitieron obtener un abanico de referencias conceptuales sobre el tema.

Mediante observación directa realizada entre abril y agosto del 2019, se escogió una sola publicación, con fecha y hora, para analizar el tipo de publicación expuesta y la repercusión y/o interacción de la misma.

Esa información permitió analizar la reacción que produjeron los comentarios expuestos en Twitter por los periodistas y sus seguidores y reacciones e interacciones de dichas personas.

Se determinó la relevancia de la publicación. Las reacciones de los lectores según las respuestas que podrían clasificarse como positivas, ambiguas y negativas. Las negativas como ofensivas, agresivas.

Dentro del estudio se determinó componentes multimedia (GIF, imágenes, fotos y memes) de tal forma que pudiéramos entender e interpretar la reacción y el comportamiento de los seguidores.

Se utilizó el método descriptivo, se seleccionó una sola muestra de cada uno de los periodistas de opinión, sus expresiones sobre temas políticos de coyuntura usando la Red Twitter y la repercusión o efecto que produjo en los seguidores. Los resultados constan en la parte respectiva.

## **Declaración de aceptación de norma ética y derechos**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Los Hemisferios. Así declaro que el contenido de este trabajo ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes.

Por tal motivo autorizo a la Biblioteca, a 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.

**BYRON FERNANDO GALARZA ARAUZ**

**CI: 0910615509**

## **Dedicatoria.**

A Dios, por su protección y bendición permanentes.

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo.

A la vida, que nos permite avanzar en medio de los desniveles propios del existir.

## **TÍTULO**

### **USO DE LA PLATAFORMA TWITTER POR PARTE DE SIETE PERIODISTAS DE QUITO, PARA EXPONER SU PENSAMIENTO SOBRE TEMAS DE COYUNTURA Y LA REACCIÓN DE SUS SEGUIDORES.**

#### **Autor**

Byron Fernando Galarza Arauz

#### **Correo electrónico**

[Byrongalarza1968@gmail.com](mailto:Byrongalarza1968@gmail.com)

#### **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de conocer la interacción que se da entre periodistas de opinión y sus seguidores, a través de la herramienta digital Twitter y las reacciones que provocan.

Para explicar el fenómeno de la red social Twitter en el Ecuador, particularmente en la comunidad de Quito, sus usuarios y personajes relevantes como políticos, líderes de opinión y comunicadores sociales, se investigó teorías sobre el comportamiento humano, principios filosóficos, sociológicos, tecnológicos y digitales, que permitieron obtener un abanico de referencias conceptuales sobre el tema.

Mediante observación directa realizada entre abril y agosto del 2019, se escogió una sola publicación, con fecha y hora, para analizar el tipo de publicación expuesta y la repercusión y/o interacción de la misma.

Esa información permitió analizar la reacción que produjeron los comentarios expuestos en Twitter por los periodistas y sus seguidores y reacciones e interacciones de dichas personas.

Se determinó la relevancia de la publicación. Las reacciones de los lectores según las respuestas que podrían clasificarse como positivas, ambiguas y negativas. Las negativas como ofensivas, agresivas.

Dentro del estudio se determinó componentes multimedia (GIF, imágenes, fotos y memes) de tal forma que pudiéramos entender e interpretar la reacción y el comportamiento de los seguidores.

Se utilizó el método descriptivo, se seleccionó una sola muestra de cada uno de los periodistas de opinión, sus expresiones sobre temas políticos de coyuntura usando la Red Twitter y la repercusión o efecto que produjo en los seguidores. Los resultados constan en la parte respectiva.

**Palabras Clave:**

Twitter, periodistas, publicaciones.

**Abstract**

The present research work has the purpose of knowing the interaction that occurs between opinion journalists and their followers, through the digital tool Twitter and the reactions they provoke.

To explain the phenomenon of the social network Twitter in Ecuador, particularly in the community of Quito, its users and relevant figures such as politicians, opinion leaders and social communicators, theories on human behavior, philosophical, sociological, technological and digital, which allowed obtaining a range of conceptual references on the subject.

Through direct observation carried out between April and August 2019, a single publication was chosen, with date and time, to analyze the type of publication exposed and its impact and / or interaction.

This information made it possible to analyze the reaction produced by the comments posted on Twitter by journalists and their followers and the reactions and interactions of said people.

The relevance of the publication was determined. Readers' reactions based on responses that could be classified as positive, ambiguous and negative. The negatives as offensive, aggressive.

Within the study, multimedia components (GIFs, images, photos and memes) were determined in such a way that we could understand and interpret the reaction and behavior of the followers.

The descriptive method was used, a single sample of each of the opinion journalists was selected, their expressions on current political issues using the Twitter Network and the repercussion or effect it produced on the followers. The results appear in the respective part.

**Key words:**

Twitter, journalist, publications

## **INTRODUCCIÓN**

Se investigó sobre el “Uso de la plataforma Twitter por parte de siete periodistas de Quito, para exponer su pensamiento sobre temas de coyuntura y la reacción de sus seguidores” a fin de analizar las reacciones y manifestaciones del público, por las opiniones de personajes conocidos en momentos determinados.

El tema central es conocer la plataforma Twitter y su manejo social y cultural por parte de los investigados, algo de su historia y el acontecimiento político significativo que la puso “en boga”, dentro del consumo de contenidos de plataformas digitales en Quito.

El problema que se plantea es el efecto que producen publicaciones en Twitter sobre temas de coyuntura, que han provocado reacciones en la comunidad digital y que demuestran un comportamiento humano que, al ser público, permite hacer pronunciamientos como ejercicio intelectual, por cuanto los analizados son personajes reconocidos en la ciudad.

¿Es verdad que los siete periodistas de Quito motivo de esta investigación, con presencia en medios de comunicación tradicionales y en plataformas digitales (blogs), generaran contenidos e influyen en su comunidad virtual?

Investigadores como M. McLuhan y N. Negroponte, teóricos reconocidos y precursores de lo que hoy es la comunicación digital, alertan sobre el eminente peligro que se vislumbra si no hacemos buen uso de esta comunicación; que, pese a la grandeza y riqueza que implica su rapidez, eficiencia y efectividad, advierten que el mundo no estuvo preparado para la avalancha intercomunicacional en las formas que han surgido últimamente. (Han, 2014)

El capítulo Uno es el Marco teórico, que se presenta desde generalidades de la comunicación digital, conceptualizaciones sobre etnografía virtual, la temporalidad de los mensajes, las nuevas

formas de comunicación humana y cómo éstas, han desarrollado inéditas maneras de comunicarnos calificándolas ya, de cibercultura y a sus estructuras, de cibernaciones.

El capítulo Dos es el Marco contextual, que presenta las condiciones espacio temporales de la investigación. Es decir, donde se da los hechos examinados y a que personas involucra.

El trabajo es descriptivo por ser un hecho social y cuantitativo porque analiza el perfil de cada uno de los investigados y el efecto que provocan sus opiniones, mediante el uso de red social Twitter.

El capítulo Tres abarca la metodología. Se utiliza el Método descriptivo por ser el análisis de un hecho social y es cualitativo porque indaga relaciones entre personas; los periodistas y la conducta de sus seguidores. Es el cumplimiento de los objetivos, general y operativo, como producto de la investigación realizada en Quito-Ecuador; a siete periodistas de opinión tratando temas de coyuntura, entre abril y agosto - 2019)

Dichos objetivos son:

Como general, el de conocer las reacciones que provocan ciertos temas controversiales y de coyuntura en el uso de la red Twitter.

Como operativos tenemos:

1. Investigar a siete periodistas en su comunicación usando la red Twitter, a fin de interpretar conductas de sus usuarios.
2. Analizar las reacciones e interacciones en la comunicación digital en temas de coyuntura, para mostrar el comportamiento digital de algunos usuarios de la comunidad virtual, consumidores de esta red en Quito.

3. Presentar los resultados de hechos concretos examinados, en el manejo de esta plataforma de comunicación digital.
4. Elaborar una métrica del uso de Twitter como red de comunicación digital, para evaluar la interacción entre los intervinientes.
5. Observar la reacción de los seguidores de los profesionales seleccionados en la muestra, para comprender la conducta que provoca el pronunciamiento de dichos periodistas, en temas de coyuntura.
6. Evaluar el uso de Twitter, por parte de los siete periodistas y sus seguidores, para interpretar si los profesionales tienen algún tipo de estrategia de comunicación.
7. Verificar mediante la medición de los mensajes emitidos por cada periodista, si el uso de esta red social, les permite influir en su comunidad digital.

Es ilustrativo, porque permite hacer una lectura general del mundo de la comunicación digital en la cultura ecuatoriana de los últimos años, de las nuevas generaciones que tienen acceso a la tecnología y encuentran en ella, una ventana para darse a conocer o exponer sus puntos de vista.

Alertador, porque permite apreciar que el manejo de redes, aunque importante y necesario para la vida actual, implica riesgo de la integridad personal; mirada desde las aristas de nuestra naturaleza en lo psicológico, social, antropológico y cultural.

Visto así, justifica más allá de cualquier ponderación de las destrezas o carencias intelectuales, dar a conocer datos concretos, alcanzados del análisis de expresiones escritas por sujetos - con rostro o sin él - que ponen en la comunicación digital, un universo de ideas “coherentes o poco reflexivas”, “sinceras o destructivas”, <blancas o negras> pero ideas al fin y por tanto, sin calificativos o descalificaciones, puesto que están al amparo de la libertad de expresión o algunas veces a la sombra del anonimato.

Para presentar los resultados y proponer los hallazgos, se realizó el análisis cualitativo de la muestra, de 7 comunicadores sociales seleccionados.

## **Capítulo 1**

### **Estado de la Cuestión**

#### **Generalidades sobre comunicación digital**

En la investigación preliminar de este trabajo académico, no se encontró literatura o artículos científicos específicos sobre casos ecuatorianos, pero hay algunos documentos (paper académico) en los que se agregó valor científico al estudio de la plataforma Twitter, como herramienta de los medios y periodistas ecuatorianos en general, sin especificar el caso de Quito.

El documento de investigación de la Universidad Los Hemisferios y el EAE Business School de la universidad Politécnica de Catalunya en 2016, denominado como “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter”, se concluye la difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental.

Para ello se analizó el comportamiento de 12 medios digitales ecuatorianos en una semana típica, mediante la herramienta Tweekup que analiza con las mismas credenciales de las cuentas, las publicaciones en un tiempo determinado.

Según la muestra, se estableció cuantitativamente el número de publicaciones diarias, comparándolas entre todos y con otros medios internacionales, a fin de cuantificar el uso que se da a esta plataforma en la difusión de noticias, como otro medio alternativo.

Otra de las razones para seleccionar la muestra, fue determinar que un 98% de las publicaciones contenían un link de los enlazaba con su sitio web, aunque el parámetro de la mayoría de medios de comunicación a esa fecha de la investigación alcanzaba un 71% del uso de esta estrategia.

El mundo se vuelve más complejo porque la rápida y fluida comunicación entre los seres humanos a través del uso de las tecnologías provocado una cultura nueva y una conducta inédita, producto de la misma interacción.

El inmenso abanico de posibilidades que plantea hoy la tecnología digital para la comunicación, ha desbordado los espacios y las líneas que se mantenía hasta hace unas décadas, estar unidos o distantes.

El desarrollo del tema “Uso de la plataforma Twitter por parte de un grupo de periodistas de Quito, para exponer su pensamiento sobre temas de coyuntura y reacción de sus seguidores”, requiere que se desglosen conceptos referentes a la comunicación digital, su origen, sus usos y manifestaciones de comportamiento humano que se están produciendo.

Para ello, tenemos que apoyarnos en conceptos de la etnografía virtual y examinar la comunidad digital de los siete periodistas seleccionados, que usan la red Twitter en el mundo de la información y comunicación, en el contexto socio político-cultural de Quito-Ecuador.

Estas opiniones y pensamiento de los periodistas tienen que estar dentro de un marco referencial teórico de la conducta cibernética, y la influencia que ejercen los elementos endógenos y exógenos de la comunidad Twitter en Quito; es decir, del comportamiento humano en esta Red. (Noci, Enero junio de 2008)

### **Paradigmas en la comunicación digital**

El concepto de Paradigma es generalmente utilizado como ejemplo. También es considerado como ‘modelo’. Michel Foucault utilizó en el aspecto epistemológico, tomado de la idea original dada por Tomás Kuhn. “El filósofo e historiador de la ciencia, Thomas S. Kuhn, dio a paradigma su significado contemporáneo, cuando lo adoptó para referirse al conjunto de prácticas y saberes que definen una disciplina científica durante un período específico. El mismo Kuhn prefería los términos ejemplares o ciencia normal, que tienen un significado filosófico más exacto”. (Khun, 2019)

El lingüista Ferdinand de Saussure (Suiza 1857-1913) padre de la teoría de la lingüística moderna, ha usado el término paradigma para referirse a una clase de elementos con similitudes.

“En ciencias sociales y en teoría de sistemas, el paradigma es equiparable al concepto de pensamiento de grupo - como cuerpos de ideas, métodos y asunciones teóricas sostenidos y validados por una persona o grupo de personas, que incluye una serie de comportamientos, actitudes y creencias”. ((Khun., 2019, p. 6)

“Periodismo y medios de comunicación que difunden posturas orientadas desde tal sistema de pensamiento, legitimándolo al mismo tiempo que difunden el paradigma.” (Orihuela J. L., marzo de 2002) (Pág. 9)

Al momento, este fuerte fenómeno de la digitalización exige una nueva forma de ver y hacer las cosas. Eso sería el nuevo paradigma de la comunicación.

Muchos usan el marketing digital, cuyo objetivo es informar al consumidor mediante las Tics, que cada día mejoran y pulen esa tecnología, como la herramienta de vanguardia que se ha logrado en este y en todos los aspectos de la era actual.

Para referirnos al uso de la comunicación y gracias a ella, abarcamos espacios sin límite en el tiempo. Hoy hablamos de edificios inteligentes, ciudades inteligentes, etc., porque justamente, se desarrolla de forma cibernética y está al alcance de todo el que lo busque.

Las redes y medios sociales están ayudando mucho en esta evolución. La tecnología se ha convertido en parte imprescindible de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo. La información abundante y el big data, son de uso universal que benefician a todo el que lo consulta.

El nuevo paradigma de la “comunicación digital” es la posibilidad de relacionarse por Internet y alcanzar gran cantidad de información en forma gratuita (Blanca Chávez, 2017) y sin restricciones. (Carlos Rojas, 2013)

### **Etnografía virtual**

Se conoce como Etnografía virtual o digital, al método de investigación que se realiza en línea. Estudia la manera cómo se dan los comportamientos sociales y culturales en las comunidades y culturas del mundo.

Estos procedimientos también se adaptan a la investigación de campo, pero deja que cada investigador realice sus adaptaciones y maneje sus temas etnográficos practicados por antropólogos, sociólogos y otros estudiosos del comportamiento humano en un medio cultural real.

La etnografía virtual no debe confundirse con la *netnografía*, una técnica de investigación utilizada por el marketing para analizar el comportamiento de consumidor online.

Christine Hine en su libro “Etnografía virtual” nos habla sobre las nuevas tecnologías y la sociedad donde estas se aplican o usan y la afluencia de estas herramientas en la interrelación humana social, cultura y de investigación científica. La autora, hace referencia a la temporalidad en el manejo de los contenidos y su importancia en la comunicación.

Añade: “En términos de contenidos, se asumía el manejo de la temporalidad y la permanente actualización como rasgos que impresionarían a la audiencia. De ahí que las características temporales y espaciales en la organización de internet”. (Hine, 2000)

Según ella, las páginas web, son analizadas en función a lo que dotan como bien social. Tienen una orientación y reconocimiento en el desarrollo de las destrezas y, junto con la bibliografía son un aporte al pensamiento universal.

Quien aporte mensajes con contenidos específicos en internet tiene una audiencia; pero, la captación del mensaje dependerá de las capacidades tecnológicas del posible receptor y la manera cómo éstos pueden ser utilizados.

Para elaborar una página web no solo se necesita conocimientos especializados, sino que se debe invertir mucho tiempo. Se tiene que administrar el tiempo entre esta actividad y los múltiples compromisos profesionales que tenemos, al igual que la misma etnografía. No tener un sitio autorizado obligaba a presentar justificaciones ante la audiencia. (Hine, 2000)

De ahí la importancia del internet en el contexto de la comunicación social, llamada también comunicación de masas. Las páginas individuales en web tienen su ubicación y ellas cimientan su propio pasado y futuro, diseñando series temporales que dan sentido al contexto.

Se conoce que este manejo comunicacional en las redes, sin relación con cronologías externas, provenientes de otros medios u otras páginas el *collage* temporal de *World Wide Web* aparecería como un entramado de tempo-realidades irreconocibles”.

Cuando se habla de la participación de elementos y componentes socio culturales como una “conformación social” quiere decir que la tecnología “es el resultado de un proceso de negociación entre distintos grupos de interés con ventajas y desventajas, pero que refleja aportaciones de grupos sociales relevantes.”

Otro estudio que se aproxima a definir científicamente esta categoría, es el realizado por los investigadores Blanca Chávez y Amaya Hermann, (Khun, 2019) en la revista ‘Desafíos de la cultura digital para la educación’, determina que las tecnologías y las realidades simuladas son parte de este escenario de la virtualidad, en cuyo marco y ambiente se desarrolla esta etnografía del cual participan estos habitantes. Es allí precisamente donde participan los actores reales dentro de lo virtual, con sus características propias y conductas que, en una comunidad real, esto es cara a cara (habilidad del ser social), podrían tener comportamientos no tan frontales al momento de interactuar. (Chávez, B. 2017)

El más claro concepto de lo virtual lo concreta Pierre Levy (1998), cuando lo define como “*el movimiento inverso a la actualización*”. Significa que un grupo de personas con interés y afinidades en común, coinciden en ese escenario virtual, en el cual interactúan sobre aquello que los convoca, por tanto, queda de lado la referencia geográfica, espacial, generacional o de género. (Levy, 1999)

Internet por lo tanto se convierte en objeto de estudio de la etnografía virtual, donde las categorías como la lengua, el idioma, la cultura, entre las características de un grupo humano, al que analiza el etnógrafo, tienen otra connotación al momento del análisis de lo virtual. Así lo define la docente e investigadora Gloria Álvarez en la revista Q: Educación, comunicación tecnológica.

No hay espacio real, tangible ni lugar físico para la interacción humana, lo que obliga al etnólogo a poder recopilar sus pruebas y datos en el ciber espacio, que puede ser más abundante (fotos, imágenes, audios, etc.) (Catalunya, 2003)

## La temporalidad de los mensajes

El uso de las plataformas digitales como la www (world wide web), conlleva la experimentación del ser digital, en una atmosfera en la que no fue educado y no tiene un conocimiento previo. Desde su aparecimiento a fines del siglo 20, la web como una súper carretera (autopista de la información), planteaba serios retos en su entendimiento, así lo resume Nicholas Negroponte (1995), cuando presagió que el internet será algún momento un universo donde nadie sepa exactamente quien hace que ni en donde, en ese ecosistema, definiendo esta participación con términos como hipermediación, hipertextualidad, etc. *“Los hipermedia son como mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector.”* (Negroponte, 1995)

Rompe el paradigma de McLuhan de que “el medio es el mensaje”, porque considera que el mensaje es una reencarnación de sí mismo, considera que lo digital transformará la naturaleza de los medios y sus contenidos, lo que se puede entender ahora con la comunicación digital que usan los viejos nuevos medios al incorporar sus contenidos en línea con multitextos, enlaces y multimedia. (McLuhan, 1964).

Marshall McLuhan (1911-1980 Canadá), fue comunicólogo profesor de literatura en Toronto y luego en New York, que a mediados de los 60, popularizó su teoría que los medios nos y transforman y popularizó la máxima de ‘el medio es el mensaje’ que resumía la intermediación del medio más importante que el mensaje en sí, refiriéndose a las tecnologías de la época como la televisión, la radio y la electricidad. (McLuhan, 1964)

Los temas tienen relevancia en determinados espacios y en momentos específicos, por eso es relevante combinar la importancia, con el momento y con el espacio comunicacional virtual. Suele suceder que un nuevo incidente desplace al anterior, porque los argumentos inflaman una nueva discusión.

Según la definición de la técnica francesa de collage, en pintura, éste puede componer enteramente o solo en parte de fotografías, madera, piel, periódicos, revistas, objetos de uso cotidiano, etc.; sin embargo, ya unidos conforma un elemento creado por su autor.

El *collage* de la realidad virtual implica realidades temporales y realidades geográficas. Hine dice que “la organización de mensajes nos da algunas claves acerca de la temporalidad al menos en sus cabeceras, que nos informan de la fecha y hora en que fueron redactados. A su vez, la distribución de un mensaje obedece a otra temporalidad (Hine, 2000).

Compendiando, se puede resumir que el espacio en el ambiente digital o virtual, se mantiene por la relevancia en la interpretación de la Red. “Los enlaces a las localidades físico- geográficas no desaparecen por completo, sino que se expresan en función de contextos específicos.” (Hine, 2000).

De modo que la Web o red informática mundial, no aplica una suerte de experimentación cuando entrama relaciones y conexiones en un espacio y un tiempo; sino que los distintos niveles de conexión y el número de visitas organizan una jerarquización en los espacios de internet.

Los usuarios de Internet desconocen y hacen comentarios sobre lo que creen que es, y lo que esperan de la tecnología. Han tenido experiencias de conversaciones en línea o, *relaciones online*.

Las redes le sirven al individuo para entretenerse, informarse, trabajar, comprar, explorar nuevas relaciones, procurar experiencias de amistad; en síntesis, interrelacionarse. Según Hine, La configuración de internet y su uso es el resultado de una combinación de por lo menos cuatro aspectos:

“Histórico, por cuanto fue un desarrollo de ideas militares en torno a la Guerra Fría, o como un triunfo de valores humanistas sobre tales ideales; culturales, en tanto se diseminó a través de medios de comunicación social, en diferentes contextos nacionales; situacional, pues se nutrió de entornos institucionales y domésticos, dentro de los cuales la tecnología adquirió un significado simbólico; y metafórico a través de conceptos accesibles para concebir la tecnología.” (Hine, 2000, p.87)

### **Nuevas formas de relación humana mediante la comunicación digital**

A estas nuevas formas de relación humana que van surgiendo en la comunicación digital, se las conoce como cibercultura, es decir, han brotado conductas humanas relacionadas con el uso de

los medios de comunicación digital. Este comportamiento humano se lo ha calificado cibercultura, calificativo que abarca este proceso social, cultural y psicológico provocando una nueva sociedad o comunidad.

Este denominativo lo usa Alejandro Piscitelli, comunicador y académico de la Universidad de Buenos Aires, en referencia a las nuevas formas de relación humana o, dicho de otra manera, cómo en el mundo actual han surgido estas interacciones.

En su libro “Cibercultura 2.0” o, el mundo web 2.0 como se lo conoce, analiza el comportamiento humano en el uso de la información y comunicación en línea. Sostiene que “el mundo actual ha entrado en una etapa, sin vuelta atrás, de las llamadas “Ciberculturas” a lo que define como “una era de las máquinas inteligentes”. (Piscitelli, 2002)

Usa definiciones de términos como “ciberokupas” “nanotecnologías” “metamorfosis tecno cognitivas” que por sí mismas, aún no están registradas en los diccionarios de la lengua castellana como de uso corriente en los ordenadores actuales. Pero, probablemente lo estarán a poco, como producto y consecuencia de un ciber lenguaje con el que debemos familiarizarnos rápidamente. (Piscitelli, 2002)

Todos estos espacios del conocimiento van surgiendo de un nuevo modo de comunicación humana. Una nueva semiótica se avecina, tal vez surgirán también ajustes a la semántica y al origen de las palabras.

Esto no dista mucho de nuestros días. Estamos en tiempo real, hablando de una historia reciente, algo más que de un cuarto de siglo. En la cultura cibernética, no solo cuenta la imagen y los símbolos con que se la describe, sino que las ideas se llegan a transpolar y convertirse en un metalenguaje al que debemos aproximarnos y conocerlo, antes de que estas nuevas dimensiones de la comunicación, nos dejen en un estado de desinformación y desfase.

El sistema de comunicación actual necesita interpretación, análisis y síntesis; pero ahora vemos que “la vida en general y el aprendizaje en particular son procesos multimediáticos.”

Para Piscitelli esto es muy importante porque genera las imágenes y una forma de acceder a ellas y estas herramientas tecnológicas van abriendo caminos en la virtualidad.

Una comunicación pos simbólica (Realidad Virtual) reemplazaría conceptos lingüísticos o juegos semánticos, para expresar puntos de vista personales, hechos o información técnica. (Piscitelli, 2002)

Esto confirma que, para la representación de la simbología comunicacional digital, se necesita herramientas cuidadosamente seleccionadas, las que deben ser manipuladas mediante programas tecnológicos pre establecido.

La Cibercultura es también es una nueva forma de cultura, donde el uso de las nuevas tecnologías forma parte de nuestra cotidianidad, nos apoyamos en ella para realizar todo tipo de actividades, hasta tal punto que se ha convertido en una nueva forma de vivir.

A fines de la década de los 80s, el proceso de expansión de las TIC comenzó a acelerarse y algunas perspectivas de análisis denominaron cibercultura a las experiencias y producciones desarrolladas en esta nueva dimensión cultural contemporánea, que orbitaba en torno al núcleo de las mediaciones tecnológicas. Las categorías principales de esta cultura son: la interactividad humana con las máquinas, la hipertextualidad articuladora de diversos lenguajes y la conectividad como facilitadora de la comunicación e información mediada por computadoras.

Podríamos deducir que la cultura contemporánea se redefine en el ciberespacio. El experto en el tema, Pierre Levy, en su obra *La cibercultura en la era del ciberespacio* es quien designa el ciberespacio como un universo de redes numéricas que se ha constituido en el lugar de encuentro de la cultura contemporánea, lugar de conflictos mundiales y nueva frontera económica y cultural. (Levy, *Ciberculturas: la cultura en la sociedad red.*, 2007)

En síntesis, la cibercultura se la entiende como una manifestación surgida con la utilización de varios medios, porque es la adaptación de los nuevos medios para la interacción entre individuos y de igual manera, a través de la mediatización tecnológica esta intrínseco el obtener conocimiento, aunque de manera subjetiva, teniendo entendido de que cada persona es poseedora de un criterio. (Levy, 1998) (Levy, *Qué es lo virtual*, 1998)

En esta cultura digital en la que nos movemos los usuarios de las nuevas tecnologías como Twitter, existe una característica principal de los miembros de ésta; se trata de las categorías de

los grupos etarios, que podríamos definir en cuatro de ellas, basados en la concepción de Alejandro Piscitelli.

Los excluidos digitales que, aunque hayan nacido después de la década del 80, pueden serlo por múltiples factores como el socio económico o cultural; los nativos propiamente dichos que nacieron a partir de las nuevas tecnologías a mediados de la década de los 90 en adelante (incluye a funcionarios, profesionales, docentes que superan los 40 años, pero con usuarios del sistema); la última categoría para representar a quienes nacieron mucho antes de los 80, que él los llama como ‘colonos digitales’ cuya característica principal es que piensan con la tecnología y para ella.

En este sentido tendríamos que redefinir que es el analfabetismo digital en el estricto sentido, y para ello, Paul Gilster (1997) ya nos habla del concepto sociológico. “Adquirir alfabetización digital para el uso de Internet implica dominar un conjunto de competencias básicas. La más esencial de ellas es la capacidad de emitir juicios informados sobre lo que encuentra en línea, ya que, a diferencia de los medios convencionales, gran parte de la red no está filtrada por los editores y está abierta a las contribuciones de todos.” (Gilster, 1997, p 12)

En su análisis e investigación plantea cuatro momentos que llama la alfabetización tecnológica, alfabetización informacional, alfabetización mediática y alfabetización global.

Un aprendizaje en los formatos multimedia (texto, imagen, sonido, video) mediante el uso de dispositivos sencillos y programas informáticos básicos para el usuario. El segundo momento de la alfabetización informacional, que la define como la acción de recopilar y organizar la información para evaluar su uso y darle, valga la redundancia un buen uso y, obtener algo valido al final del proceso; la alfabetización mediática que representa la capacidad de integrar e interactuar con todo aquel material que proviene de los distintos medios a los que se accede (sonidos, imágenes, videos, etc.); finalmente habla de la alfabetización global que tiene relación con la interacción que genera la virtualidad en red, rompiendo barreras culturales, idiomáticas y geográficas.

Lev Manovich, ha realizado varios estudios sobre la importancia de los programas en el uso de internet y sus plataformas digitales. Su interés por los medios digitales surge de su teoría conceptual de la relación existente entre arte y tecnología. Considera que la computadora por sí sola no es un medio, sino un metamedio (máquina productora de medios), que sin el programa (software) no podría dar el resultado final de su utilidad que es el procesamiento de datos, llamado también como ordenador. (manovich, 2008)

En su teoría llamada la epistemología del software, enuncia el llamado código digital. La visualización de datos, los GIS, las búsquedas de información, las técnicas de aprendizaje automático, el constante incremento de la velocidad de procesadores y el decrecimiento de sus costos, las tecnologías de análisis del big data, los medios sociales y otras partes del moderno universo tecno-social, introducen nuevas formas de adquisición de conocimientos y, en el proceso, redefinen lo que es el proceso.

Manovich entiende al software no como un concepto técnico, sino como un hecho social y como tal debemos apropiarnos de su utilidad en esta nueva cultura digital. De allí se entiende las nuevas prácticas culturales que desarrollan los usuarios de la ciber cultura con las plataformas que tienen sus propios componentes. (Manovich, 2008)

## **Nuevas culturas producto del apareamiento de las formas de comunicación digital**

### **Cibercultura**

La cibercultura es considerada como una estructura social, que permite comprender la dinámica de internet, como un sistema en el que se plasman las condiciones internas de nuestra sociedad en busca de la modernidad, fenómeno muy reciente desde la década de los 70, que surge como un boom en el mundo de la comunicación y que, desde entonces, se desplaza rápidamente.

Su rapidez no solo está en la aparición de nuevas formas, sino y, sobre todo, en la rapidez de sus efectos y revisión de procesos. Situación humana que obligadamente ha provocado una

nueva manifestación que encierra todos los componentes como la palabra, la lengua, la escritura; en conclusión, la Cibercultura. (Levy, Cibercultura, 2007)

Steve G. Jones, habla de la Cibersociedad. Dice el autor, que los términos cibercultura y cibersociedad, son nombres que han surgido en un universo cibernético y como lenguaje que nos explica este nuevo mundo del conocimiento universal. (Jones, 1998)

Los hispanohablantes sabemos que son dos palabras que describen herramientas del tratado tecnológico, que exponen explicaciones para entendernos en este espacio del conocimiento universal. Surgen en el uso de ordenador para la comunicación y el entendimiento y, el mercado electrónico.

### **Cibersociedad.**

Etimológicamente se deriva del prefijo “CIBER”, del cual se forma la cibernética entendida como el arte de dirigir y manejar sistemas tecnológicos complejos, y de sociedad que es un grupo de personas que se comunican entre sí buscando el bien común. (Castells, 2006)

La cibersociedad es el espacio en donde existen las comunicaciones electrónicas, es un espacio social estructurado a partir de la información virtual, es un espacio invisible pero absorbente y finalmente es una necesidad humana ya sea por el trabajo, la educación, el ocio, las actividades económicas, comerciales y las actividades de la vida cotidiana. (Jones, 1998)

La segunda es la respuesta social con sus manifestaciones. *La cibersociedad se caracteriza por el uso instrumental de las nuevas tecnologías, por un pragmatismo, individualismo, racionalidad, por una experiencia fragmentada de internet.* (Jones, 1998)

“Internet sirve esencialmente como un punto de conexión principal para muchas otras redes”. Convirtiéndose en un hilo conductor del cual se desprenden otras redes, en una trama que en momentos esparce su gestión global, usando varias organizaciones reguladoras sin ánimo de lucro (el mantenimiento y dominio, si implica un costo) pero, la red es administrada por un grupo de gigantes de la industria de las telecomunicaciones, que son millonarios gracias a estos nuevos elementos culturales y sociales de comunicación. (Jones, 1998)

Hoy existe una Sociedad de Internet en la que se agrupan todas estas organizaciones, misma que en acuerdo con la industria, encamina la información y realizan investigaciones sobre las necesidades de la red.

Puesto que las tecnologías siguen surgiendo, los colaboradores de Cibersociedad 2.0 han tomado una posición crítica, principalmente sobre la mutabilidad de la identidad en la red, que no puede evitar el anonimato y pseudo anonimato en los mensajes.

La realidad está ahí y ha surgido como producto de un nuevo mundo comunicacional, pero la respuesta parece que les corresponde más a las ciencias de la conducta humana y social que lo tecnológico, dado que el ciudadano actual, no estuvo preparado para esta avalancha de procesos en una nueva forma de relacionarse.

Se sabe que los usuarios de internet han establecido fuertes vínculos en sus actividades en la red. Empero, la construcción de esta nueva sociedad comunicacional es una realidad, que no ha creado por sí mismo internet. (Henry Henkis, 2013)

El usuario estaría más preocupado por la eficacia del servicio en cuanto a rapidez de los ordenadores, que como una herramienta humana de fuerte interacción e interrelación. La influencia en el medio social a través de un equipo móvil, es cada vez más intensa y se ha convertido en un modo normal de convivencia, sin un intercambio de comunicación significativo.

Se cree que, en estas comunidades automatizadas en muchos campos, sus miembros están separados geográficamente, otras veces congregados en pequeños grupos y otras, trabajando individualmente. No tendrán localización común, pero sí interés común. En cada espacio habrá un número amplio de usuarios, para facilitar el almacenaje y tratamiento de la información con un propósito general y común.

### **Elementos que se manejan en la comunicación digital.**

En este nuevo universo que va surgiendo como producto de una forma distinta de comunicación, aparecen elementos y caminos, que la vuelven cada vez más rápida, versátil y de fácil acceso, para todas las personas.

La comunicación digital es dinámica, permanente y transformadora; al mantener elementos como el hipertexto, la multimedia, la hipernarración, dan al usuario la capacidad creadora de incorporar nuevos elementos a los viejos. Es colaborativa 100% ya que un nuevo usuario puede y, de hecho modifica el contenido, mejorándolo con nuevos conocimientos (wiki) y a su vez compartiéndolo con su propio universo virtual. (Scolari, Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital, 2008)

Lo cotidiano es ahora, dentro de esta comunidad digital y su difusión, un ejercicio permanente de los actores con la participación en esa construcción de contenidos. La gente quiere comunicarse con otras personas y colaborar con esta elaboración de mensajes. (Orihuela J. L., WEB 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse. , 2007)

### **La interfaz.**

El concepto de interfaz en Twitter, se visualiza con las interacciones y diálogos que mantienen los siete periodistas investigados con sus comunidades, al intercambiar etiquetando a cada uno de ellos desde la publicación original (post o mensajes emitido), para generar mediante el numeral y la cuenta, un agregado a esa conversación original. (Scolari, Las leyes de la interfaz, 2018)

“Una interfaz significa las características y elementos que tiene un programa de ordenador para facilitar la intercomunicación, entre el usuario y el programa” este debe tener la garantía de agentes especializados que ayuden en la búsqueda y filtro de los datos a consultar, de modo que esas experiencias planteadas como datos verdaderos, reflejen una experiencia humana contextual, con historias, narrativas y conversaciones. (Scolari, Las leyes de la INTERFAZ, 2018)

La escritura digital y las pantallas conexas provocan que el pensamiento pase, del deseo a la necesidad. La ideografía digital es una escritura eficiente y un nuevo tipo de “interfaz-superador” que busca mejorar la comunicación humana. “Las Realidades Virtuales RV se presentan como una de las formas más sofisticadas y variadas en cuanto a concretar esas interfaces tan anheladas”. (Piscitelli, 2002)

Scolari en su último libro ‘Las leyes de la Interfaz’, resume el concepto al describirlo como una tecnología, que conduce a otra tecnología, en un proceso de encadenamiento de información electrónica; se trata de uno o varios dispositivos electrónicos, que permite el intercambio con otros sistemas de comunicación.

“La mejor interfaz es el dispositivo técnico que transfiere información de manera más rápida, sin perderla ni introducir ruido durante la transmisión. La interfaz es como un oleoducto de datos”. Se refiere muy bien al ejemplo que lo vivimos a diario en el uso de todos nuestros dispositivos como las computadoras personales, los móviles, las consolas de video y los mando a distancia. (Scolari, 2018)

Enumera algunas acciones encadenadas a esta tecnología, que permite no solo el intercambio de información, sino que además se construye otras informaciones, a lo que denomina como la primera ley. Es que la digitalización como proceso permite, mediante las técnicas fotoeléctricas o de escáner, convertir la imagen contenida en un documento, en papel en una imagen digital y el sujeto que se aproxima a esa nueva representación gráfica, encuentra allí un enorme archivo de datos o line.

### **La tecnología digital en la cotidianidad.**

El investigador Carlos Obando, en su publicación “Perversiones digitales. Ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker”, nos habla de los riesgos a los que nos enfrentamos en esta era digital.

Analiza los comportamientos del nativo digital y el uso de estas tecnologías en la nueva lógica de la cotidianeidad, sobre la cultura transmedia y su no tan inocente uso. “Una mercadotecnia tecnológica que tiene como eje articulador el ancho de banda y que busca moldear un hiperconsumo basado en el análisis de datos para rastrear patrones de navegación y consumo que sigan alimentando la sociedad del capital. (Arroyave, 2017)

Considera que la transmedialidad tiene una lógica de mercantilización (branded content, social casting, product placement, estrategia de engagement, etc.) de las grandes corporaciones, que

estimulan las audiencias hiperconectadas, no para un aprendizaje sino para apropiarse de la mente del usuario y aumentar su consumo. (Arroyave, 2017)

La nueva cultura digital, la transmedia, sus narrativas o la coparticipación en línea, no resultan circunstanciales a la tecnológica, sino como desarrollo de nuevos mercados de consumo en un nicho inexplorado para Facebook, Microsoft, Google, que buscan liderar las innovaciones (Big Data) para monetizarlas.

El empoderamiento de los llamados nómadas digitales en el uso de estos nuevos canales participativos (no lineales), empatarían con la híper actividad propia de los adolescentes (centennials) y de la generación millennials, quienes por el carácter propio de su edad, son principales consumidores de este gran mercado mundial. (Castro, 2019)

Ahora con la pantalla de su smartphone o tablet, este nativo digital se transforma desde su origen en el nuevo *Prosumidor*, teoría desarrollada en los años 60 por Marshall McLuhan y en los 80 por Alvin Toffler, quienes, en su investigación y su realidad del momento, estructuraron este concepto desde el punto de partida del consumidor, que se transforma gracias a estas nuevas tecnologías en productor, es decir es consumidor y productor a la vez. (McLuhan, 1964)

Otro de los autores investigados que interpreta este doble comportamiento es el norteamericano Henry Jenkins en su obra “Cultura Transmedia”, quien plantea en su trabajo el nuevo rol de lector-consumidor con el acceso masivo a internet y las ventajas del concepto colaborativo en las narrativas transmedia. (Henry Henkis, 2013)

Algo que lo evidenciamos en cualquier plataforma y medio social, cuando producimos nuestro contenido en un universo o comunidad virtual y a la vez hemos consumido el contenido de alguien que está en el ciber espacio.

Twitter la red social quizás no tan popular o masiva pero que tiene una importancia en la toma de decisiones de muchos gobiernos en el mundo y en especial de sus líderes y autoridades, es el reflejo de esta red colaborativa de usuarios híper-textuales.

## **La red Twitter desde la visión filosófica de su uso.**

Twitter, al igual que las demás redes como Facebook, Messenger, Instagram o WhatsApp, son el resultado de la nueva cultura digital que vivimos desde los 90, Nicholas Negroponte, ya hablaba sobre el comportamiento humano en función de estas nuevas tecnologías; los datos (bytes) podrán ser manipulados por los usuarios en sus propias pantallas; comparando a los dedos, como si fueran lápices de baja resolución, para introducir esos datos en los nuevos dispositivos electrónicos, como una interfaz humana. (pais, 2001)

Como fundador del MIT (Massachusetts Institute Of Technology) Media Lab, Negroponte concluye que las redes sociales como Twitter, pueden compararse como un ADN de la actual realidad digital; incluso cree que, a través de estas plataformas, las personas piensan que sus pequeñas voces son escuchadas por la autoridad y el poder (gobiernos y estados). (Negroponte, 1995)

Considera que las redes sociales y especialmente el mundo de las telecomunicaciones, han mejorado mucho las relaciones personales, en contra posición a “la modernidad líquida”, de la que habla Zygmunt Bauman. Para él, las nuevas tecnologías han puesto al hombre un mundo ilimitado e infinito de posibilidades, donde su uso se comprueba en muchas actividades que van, desde el campo de salud, la economía, la comunicación, el entretenimiento, hasta las actividades cotidianas en el hogar. (Bauman, 2003)

Hace una dura crítica a las redes sociales como Facebook y Twitter, a las que cuestiona el término ‘amigos’ al referirse a los seguidores o personas a las que tenemos acceso a través de estas plataformas.

Bauman esboza la actual realidad del ser humano, en una época donde considera todo como efímero y pasajero, comparándolo con el líquido, confronta a la sociedad de hace 40 años, como más segura en términos materiales y de habilidades sociales, donde un trabajo podía durar toda la vida, el barrio o los amigos. (Bauman, 2003)

“Twitter es algo más que la relación entre dos personas, es algo más; satisface otro anhelo humano, no solo el del contacto, sino el anhelo de estar en la esfera pública: puede apretar un

botón y enviar 500 o 1000 mensajes, que están disponibles para todo el mundo. Estás actuando en la esfera pública; antes esto era muy difícil, tenías que estar muy bien considerado a ojos de la televisión, para grabarte con una cámara y que tuvieras acceso a esa gran esfera pública. Ahora con Twitter no hace falta salir en la televisión, no te hace falta el permiso de algún concejo editorial o una gran compañía, puedes hacerlo tú mismo gracias a Twitter; es la mejor manera de no ser excluido de la esfera pública.” (Sexta, 2017)

Razona sobre la delgada línea entre la libertad y el libertinaje, en la expresión del ser humano para exponer sus ideas y criterio sobre algo en particular; en especial a través de redes como Twitter, donde las emociones se evidencian de forma natural al mundo digital del que pocos conocen, en su dimensión real.

### **Plataforma Twitter en la interrelación humana.**

“Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la mensajería entre grupos. Se trata de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS.” (Orihuela J. L., Mundo Twitter, 2011)

En el Congreso ATICA 2012, se habla de la plataforma Twitter y, en el documento “Propuesta para la extracción y uso de información de Twitter” La web 2.0 es una de las formas más utilizadas para la comunicación”. Se menciona a “Twitter como una de las redes sociales, más importantes en cuanto a flujo de la información de primera mano, con la desventaja, que toda la información que tiene la hunde y la esconde pasado un tiempo determinado”. (UTPL Congreso Internacional ATICA 2012, 2012).

Esto confirma lo ya mencionado por Hine en sus estudios sobre Ciberculturas en cuanto al espacio, al tiempo y al interés de los temas en el manejo de las redes sociales.

Dado que el universo digital o cibernético ha creado un nuevo lenguaje, cuyos términos o abreviaturas en su mayoría son de inglés, la Real Academia de la Lengua Española, ha incorporado a su diccionario algunos de éstos, de uso corriente: *tuit*, *tuitear*, *tuiteo*, *tuitero*.

Ya en 2014, ocho de los grandes canales de televisión ecuatorianos registraban un crecimiento considerable de sus usuarios de la red Twitter en comparación con otras plataformas como Facebook. Ecuavisa lideraba a ese tiempo el top ten de las cuentas con más seguidores (984.726) seguido de Teleamazonas (833.616). (Ulloa Nancy, 2015)

Los medios tradicionales ecuatorianos reforzaban ya desde la década del 2010, la difusión de sus contenidos en las redes sociales, como parte de su expansión en las nuevas plataformas digitales, en especial los canales de televisión, aunque su uso se ha generalizado a todos los medios en general. (Ulloa Nancy, 2015)

### **Uso del Twitter.**

En el uso de Twitter hay muchos trabajos relacionados incorporados al servicio de los usuarios para las distintas actividades de la vida, la intelectual y de mercado; algunas de las redes realizan análisis de mercado, indicadores de mercado de valores, etc.; todas lo hacen por un tiempo determinado, más o menos corto en algunas y otras por meses. (Orihuela J. L,2007)

Lo político tiene su espacio muy destacado en las redes, se habla de la actualidad, de la presentación de eventos trascendentes; se puede analizar incluso sentimientos de preferencia o captar el sentimiento de un usuario. Por eso, muchos políticos se interesan en la riqueza de las redes y aprovechan el sistema comunicacional masivo y rápido. (Orihuela J. L. 2011)

“El Washington Post tiene una empresa filial, Digital Ink Co., que edita productos hipermedia en que se combinan textos, imágenes, video musical y audio con destino a las nuevas redes, a la TV por cable y teléfono.” (Nafría, 2017)

Para el presente trabajo de investigación, esta teoría de la hipernarración o hipertextualidad se refleja en el comportamiento de los periodistas analizados en el uso de la plataforma Twitter, en la que se enfrentan a los miembros de su comunidad a través de una opinión sobre un tema de actualidad y, quienes participan en esta hipermediación, generan contenidos en co-participación con el periodista; opinan según su criterio y emotividad, de acuerdo al tema que se desarrolló y la reacción que el mismo les provocó. (López-Meri Amparo, 2016)

Agregan valor, según sea el caso, a la noticia generada por el periodista que muchas veces es un enunciado personal sobre un determinado tema en los ámbitos políticos, económicos, etc.; en algunos casos cuestionados por sus seguidores en la valoración del tema publicado, incluso agregando un concepto y utilizando para expresar sus ideas con el uso de fotografías, animaciones (GIF) o los llamados memes. (Odrizola Javier, 2017) (Odrizola J., 2017)

Estos periodistas llamados influyentes, publican sus contenidos a distancia discrecional de los medios donde ejercen su actividad profesional, de modo permanente y, en muchos casos, dejan constancia de que sus expresiones son de estricta opinión personal y no reflejan la línea editorial del medio. Pero esto puede ser relativo o convertirse en subjetividad para el usuario, quien lee los comentarios del periodista como representante de un medio de comunicación, más que independiente del medio.

Twitter se volvió, en una década, (2006-2016) el referente de comunicación interactuante, en muchos países y sociedades democráticas, siendo la herramienta de difusión de políticos y líderes mundiales, pero sobretodo periodistas y medios de comunicación en Iberoamérica con alta credibilidad en sus países. (Campos, 2015)

### **Relevancia de la plataforma Twitter.**

Twitter apareció como una alternativa a Facebook en un formato de texto corto (140 caracteres), con la posibilidad de incorporar además del texto, una imagen o video corto, a finales del 2005. En vista de su rápida expansión la empresa propietaria inicio como Twittr en junio de 2006. Su primer mensaje fue publicado el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey. Su popularidad se dio en marzo de 2007, durante el festival South by Southwest, en el que obtiene el premio web Award en la categoría Blog; no ha dejado de crecer y transformarse, con el paso de los años. (Orihuela J. L., Mundo Twitter, 2011)

“A partir de la simplicidad de la idea inicial de asociar los SMS a la web para actualizar estados entre redes de contactos mediante mensajes de hasta 140 caracteres, los desarrolladores los usuarios alimentan y transforman un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en

múltiples direcciones y que ha convertido en el sistema nervioso central del planeta.” (Orihuela J. L., WEB 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse. , 2007)

El uso que le dio el ex presidente de los Estados Unidos Barak Obama en su campaña, quien habría ganado su primera elección del 2008 en gran medida, por el uso Twitter y la etiqueta (Hashtag) #YesWeCan “*Si nosotros podemos*”. Se posesionó y fue tendencia durante la campaña, viralizada por decenas de influyentes en la sociedad norteamericana, como actores de cine, cantantes, líderes y activistas sociales, quienes usando el hashtag #YesWeCan enlazaban el lema de campaña con coparticipación e incentivando a sus miles de seguidores, para que dieran el voto al candidato Obama. (Jivkova-Semova Dimitrina, 2017, septiembre)

En Ecuador hay pocos estudios sobre el uso de Twitter como medio digital para la difusión de productos informativos de los medios tradicionales. Uno de los artículos de la revista Cuadernos Artesanos de Comunicación, realizó conjuntamente con dos universidades ecuatorianas, un análisis de las redes sociales más usadas por los canales de televisión. (Campos Francisco, 2015)

### **Metodología de construcción de contenidos en Twitter.**

La red maneja una sencilla pero eficaz metodología de construcción de sus contenidos de forma asimétrica (seguir y ser seguido), los 140 caracteres para construir el mensaje corto, aunque el 2018 tuvo que ampliarlo en vista de la demanda de los usuarios a 280.

Es hipertextual porque el usuario lee y escribe sobre el mismo texto con el llamado motor de búsqueda # numeral (Hashtag); interacción con enlaces a sitios web, SMS, videos e imágenes. Es multiplataforma porque se puede interactuar desde mensajería SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y otras redes”.

En el llamado TimeLine o línea de tiempo, el usuario revisa de forma rápida, las publicaciones de interés de acuerdo a la comunidad en la que navega (comunidad virtual) y las cuentas y usuarios que sigue o lo siguen.

### **Terminología.**

La terminología usada en Twitter viene de los anglicismos propios del inglés, idioma de los creadores de plataforma, Los más comunes son el retwitt o compartir, like o me gusta o el DM o mensaje directo cuando un interlocutor no quiere hacer público su mensaje, escribe por mensaje directo a la cuenta con la que genera la interacción.

“Aunque los usos de Twitter no vienen predefinidos por la naturaleza de la plataforma, y los usuarios inventan constantemente nuevas formas de explorar su potencial, es posible establecer algunas de sus funciones que el micro-blogging puede cumplir en el ámbito de las organizaciones y, en general, para sus profesionales.” (Orihuela J. L., 2011, p.117)

Para el uso de los periodistas, esta red se ha transformado como una mediación directa y en tiempo real con sus públicos, especialmente por la inmediatez de su difusión y la generación de tendencias en las búsquedas de temas que son de interés común y generan en los nativos digitales, así lo demostraremos en el desarrollo de esta investigación con los siete periodistas analizados en sus comportamientos en la red Twitter.

Su uso para las empresas periodísticas tiene mejor alcance que las otras redes sociales: “De todos los sectores profesionales, y a pesar de sus reticencias iniciales, son los periodistas y los medios de comunicación quienes de manera más efectiva están utilizando Twitter”. Los medios y periodistas identifican fuentes, tendencias y noticias de alcance, que les permite conectarse con sus públicos.

Así los periodistas y medios, distribuyen sus contenidos en 160 caracteres que les permite llegar de forma instantánea, con noticias e informaciones de último minuto (decisiones de gobierno, catástrofes naturales, emergencias, etc.); una alerta temprana que le permite al consumidor de

noticias, verlo primero y casi en tiempo real, logrando así una permanencia con el medio y/o el periodista, que además le genera al medio una métrica (twitter-analytics).

Ahora más que nunca la premisa del McLuhan (1911-1980) y su teoría sobre los medios y su influencia, es más real que nunca. “El medio es el mensaje”. Cada periodo de la humanidad tuvo una influencia de los medios, si en el medio evo, fue la revolución Gutenberg en el siglo 20, el cine, la radio y la TV, también cambio la visión de ver y relacionarnos con el mundo. Finalmente, el surgimiento de la edad electrónica y las nuevas tecnologías a finales del siglo 20 (1990-2000) dieron el salto cuántico a otra dimensión del ser social. (McLuhan, 1964)

### **Estrategia Digital.**

Que hay detrás de estas publicaciones de los periodistas investigados o qué los motiva a utilizar Twitter, para difundir sus comentarios, sobre un hecho relevante en la actualidad nacional. Amparo López hace un balance de una muestra tomada en los Países Bajos (Holanda), con una base de 40 periodistas y más de 6000 twitts, entrevistó a 12 de ellos para concluir que todos sin excepción, buscan la estrategia del protagonismo individual para construir lo que ella llama ‘marca personal. (López-Meri Amparo, 2016)

Según su interpretación, existen otros mecanismos de auto promoción implícitos, como el de mantener la regularidad en la publicación, tuitear en hora punta adaptándose al *prime time* o jugar con el léxico y la sintaxis, para captar sutilmente la atención.

Resume su comportamiento como el de dedicar más tiempo a comentar, cuestionar o argumentar su posición, para generar precisamente más tráfico en el *time line* con su comunidad virtual.

El tono y la opinión expresadas en sus contenidos, dan por sentado una posición del periodista, lo que les permite marcar según la autora, una construcción de la llamada ‘marca personal’. En algunos casos esto sucede con los siete periodistas investigados en Quito-Ecuador; hay una aparente ‘neutralidad’ en lo que comparten con los RT (re-twitts), pero al hacerlo hay un hipertexto que ya sienta su propia identidad ideológica en el mensaje compartido, lo que aparta

su independencia, objetividad o imparcialidad, que se dice caracterizar a un periodista. (Barros Manuel, 2011)

Muchos periodistas tienden a ‘humanizar’ más su participación en Twitter, al usar el doble sentido, la broma o a su vez, compartir el humor de algunos twitteros. Habría un propósito de acercarse a su comunidad virtual, en un tono de expresión informal, sin el rigor sus medios; utilizan el humor con frecuencia, directamente o compartiendo bromas de otros usuarios. (Irigaray Fernando, 2012)

Podemos adelantarnos que el uso de Twitter como una estrategia digital por parte de los periodistas en general, pero en particular con los siete que son caso de estudio, es motivado por la construcción de su marca personal, la misma que ya está en el mundo Off-line, pero que ahora en la nueva cultura digital y ciber cultura, debe tener la misma relevancia que la construida en años de oficio periodístico en los medios en los que se han desempeñado.

En la última década los medios de comunicación tradicionales y los propios periodistas en Ecuador, particularmente en Quito, su uso proliferó en gran medida, impulsados por la inmediatez y el corto contenido de su texto (140 caracteres hasta el 2017). Twitter se volvió utilitaria para los medios de comunicación y sus profesionales en un proceso rápido en los 10 años últimos que coincide con el gobierno de Rafael Correa que al igual que muchos presidentes en el continente y en el mundo, difundieron sus actividades gubernamentales con el micro blog Twitter.

El uso de esta plataforma se ha generalizado a nivel institucional, empresarial y organizacional, aunque en Ecuador no existe un estudio detallado sobre su consumo, en España por ejemplo hay trabajos que describen la herramienta, como la principal metodología de difusión. (Sonia, 2013)

### **Capítulo 3**

#### **Marco contextual**

Twitter en el Ecuador y en la ciudad de Quito de forma particular, se ha convertido en la herramienta de mayor acceso de los consumidores de noticias y prueba de ello es la presencia de casi todos los grandes medios en esta plataforma; de igual forma que lo hacen sus comunicadores y periodistas, incluyendo a los periodistas independientes, quienes usan la red para abaratar costos de producción llegar directamente a su público y hasta vender comercialmente sus contenidos con el argumento del número de seguidores.

En la actualidad y los últimos 10 años, pudimos observar que dentro de la comunicación política y difusión institucional que realizaron los gobiernos ecuatorianos, la plataforma Twitter fue y sigue siendo, la principal red en toda su comunicación digital. Las acciones y decisiones tomadas en muchos casos por los gobiernos y autoridades seccionales, tiene como una fuente de información real, lo que se dice y comenta en esta red social es asumida como una fuente de información de la opinión pública digital, aunque como ya hemos visto Twitter tiene menos de un millón de cuentas activas en el Ecuador. (Alcazar, 2019)

Quito, ciudad capital, tiene un promedio de 2'500.000 habitantes cuya población se concentra en un 80% en el sector urbano, distribuidos en NSE bajo, medio y alto; 20% restante se asienta en los valles orientales de San Rafael, Tumbaco y Cumbayá con una población de NSE medio alto y muy alto. (INEN, 2010)

Los medios de comunicación tradicionales tienen gran alcance entre la población adulta (generación entre los 40 y 65 años), mientras que los nuevos medios digitales son consumidos por población joven por debajo de los 35 años (millenials).

En el sur de la ciudad viven un promedio del 40% de la clase media baja (promedio de 500 mil habitantes mientras en el centro norte y norte se asienta un 30% de la población 500 mil habitantes NSE medio alto-alto con gran capacidad de consumo.

La comunidad tiene 95% nivel alfabetizado medio, que son quienes acceden a información de los medios de comunicación tradicionales, cuyo contenido editorial está marcado por la agenda política que genera el Gobierno Central, al ser la ciudad capital de la República.

El uso de Twitter registra el 37% de consumidores entre los 31 y 46 años, 52% mujeres y 48% hombres, cuya conexión es en PC 74% y en dispositivos móviles 67%, están conectados una hora promedio al día. Mientras que la generación menor a 25 años (generación Z o Centennials), un promedio de 7% navega en esta red.

De los 17 millones 321 mil habitantes en el país, los usuarios de internet son 13,47 millones (abril del 2018) de este universo, están en el uso de la red social Twitter en el Ecuador, 1 millón de cuentas activas, muy por debajo de los usuarios de Facebook con 12 millones, Instagram 3,4 millones y LinkedIn con 1,8 millones. (Alcazar, 2019)

Según el portal internacional de análisis de redes y consumo de internet We Are Social, el perfil digital en el Ecuador, el 80% de los 17 millones de ciudadanos, acceden a algún tipo de conexión y consumo de internet. De estos, 11 millones están activos en el uso de redes sociales, lo que representa un 66% de la población total. Existen 15 millones de conexiones a través de los teléfonos móviles (Smartphone), es decir 91% de toda la población, de los cuales, 10 millones se conectan a redes sociales por este dispositivo (60% de la población). ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), s.f.)

Pero estas cifras cambian en el último reporte de “Cultura política de la democracia en Ecuador, 2018-2019”; cuando el barómetro determinó que las redes más usadas y populares en Ecuador son en este orden por número de usuarios.

Facebook 66,9% seguido de WhatsApp con 64,4% y 11,2% en Twitter. Se tomó la muestra en edades superiores a 16 años (edad en que pueden sufragar), en su mayoría con estudios básicos y medios, en estratos NSE medio - urbano. WhatsApp, como servicio de mensajería instantánea, es el más utilizado y revisado un promedio de 20 veces al día (82%) mientras que Facebook (61%) y Twitter con 57%. (Moncagatta Paolo, 2020)

Según el estudio, en Ecuador particularmente no se determina una diferencia entre género y edades promedio de los usuarios de WhatsApp y Facebook, pero no así, en los usuarios de

Twitter, en los que se determina la existencia de brechas en las edades (ver cuadro de la publicación). (Moncagatta Paolo, 2020)

Los hombres consumen mayor contenido en Twitter que las mujeres, en promedio y, son de nivel económico alto, con estudios superiores. De este universo de Twitter revisan diariamente su línea de tiempo 31% de los usuarios, algunas veces a la semana 35%; mientras que otras veces son reducidas. (Moncagatta Paolo, 2020)

### **Capítulo 3**

#### **Marco Metodológico**

##### **Análisis de datos y hallazgos**

##### **Método a utilizarse**

El trabajo científico se apoya estrictamente en el método científico y utiliza sus técnicas y herramientas para la recolección de información, presentación de resultados y análisis de los mismos. Gracias a este, se delimita el problema y a partir de éste se diseña la investigación en busca de conocer los hechos desde la mirada objetiva y clara de uso de sus técnicas y herramientas.

Los acontecimientos se presentan en lenguaje claro, objetivo y técnico para que la descripción de los mismos, sea fiel a la realidad de la que parten.

El conocimiento científico es comunicable porque permite expresar en forma pública una información que necesita ser expuesta para entenderla. Es verificable, pues debe aprobar el examen de la experiencia, para exponer un conjunto de fenómenos mediante conjeturas fundadas de alguna manera en el saber adquirido.

Aunque el planteamiento no excluye el azar, esta investigación aprovecha la interferencia del azar y la novedad inesperada. Finalmente, el trabajo de investigación se apoya en conocimientos

anteriores; los datos encontrados le ayudan a confirmar los hechos. Es regla de procedimiento, el manejo de variables.

### **Método Descriptivo.**

Por las características de esta investigación sobre conductas y sus efectos, de personajes de la comunicación reales, nos apoyaremos en el método descriptivo para la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables.

### **Instrumentos y herramientas de recolección de información.**

Para observar la conducta comunicacional de los siete periodistas a investigar, se utilizará la lectura y observación de la plataforma Twitter y en ese espacio, se hará la interpretación de una publicación y la repercusión que tuvo dicho planteamiento en su comunidad virtual, tanto en la difusión, como en el gusto y comentarios generados.

Se eligió una sola publicación de cada periodista, con los siguientes parámetros de análisis:

Para ordenar el trabajo en la recolección de datos se utilizó las siguientes variables:

Temática de la publicación.

Pertinencia del mensaje por su relevancia del tema.

Temporalidad del mensaje

Repercusión.

Número de reacciones que generó la publicación.

Número de interacciones compartidas y marcadas “me gusta”

### **Selección del corpus**

El criterio para la selección de la publicación de cada periodista para el análisis, se dio tomando en cuenta dos aspectos:

Que sea un tema de coyuntura.

Que denote posibilidad de controversia.

El criterio que se manejó para la selección de la muestra se justifica por las siguientes razones:

El justificativo para la seleccionar la muestra es el siguiente:

Soy profesional de la comunicación, vivo en Quito, y soy seguidor de estos colegas escogidos.

Cuatro de los siete periodistas trabajan en medios de comunicación con gran audiencia.

Tres mantienen tienen un blog digital y/o portal web para publicar sus investigaciones.

Tienen reconocimiento social por su trabajo.

Cada uno tiene más de 5000 seguidores (valores referenciales entre marzo y agosto del 2019)

### **Perfil de los seleccionados.**

El orden va de más a menos, en base al número de seguidores, a agosto 2019.

#### **Janet Hinostroza.**

Edad 45 años. Realiza investigación periodística y es entrevistadora de Teleamazonas. Con 25 años de experiencia. No tiene formación universitaria en la rama.

#### **Luis Eduardo Vivanco.**

Edad 40 años. Periodista con cuarto nivel académico. Trabaja en prensa escrita (9 años en el diario La Hora). Cinco años en medios digitales como YouTube, Programa al 'Castigo Divino' donde entrevista a actores sociales, políticos y líderes. Dueño del medio digital La Posta, difundido en Facebook y Twitter.

**Martín Pallares.**

Es un profesional 50 años. Periodista de prensa escrita (20 años en diario El Comercio - reportero, periodista y editor jefe de la Sección Política). Abrió el medio digital, en el Portal “4 Pelagatos” para periodismo investigativo.

**Milton Pérez.**

Comunicador Social de 45 años. No tiene formación académica. Trabaja veinte años en Tele Amazonas. Se ha desempeñado como reportero, presentador y productor ejecutivo del noticiero estelar. Actualmente tiene un espacio de opinión en radio Sucesos en Quito.

**Fabrizio Vela.**

Periodista de opinión con 50 años de edad. No tiene formación académica. Trabajó como reportero 25 años en canales RTS, TC Televisión y Televisión Legislativa. Actualmente mantiene un programa de radio en la emisora Majestad FM de opinión y entrevistas.

**Carlos Rojas.**

Tiene 42 años de edad con formación académica de cuarto nivel, de Universidad española. Se inició como periodista de prensa escrita (Diario el Comercio – Sección Política - 20 años) Director del programa “Políticamente Correcto” de ECUAVISA, desde hace 4 años.

**Arturo Torres**

Tiene 50 años de edad. Es licenciado en comunicación social de la Universidad Central de Quito. Veinte y cinco de experiencia en diario El Comercio, como reportero y editor jefe Sección Judicial. Ha publicado dos libros de investigación periodística. Mantiene un blog de investigación llamado Código Vidrio, investigaciones de actualidad.

**Número de seguidores de los siete investigados.**

A la fecha de la muestra se registró:

Janet Hinostroza            322.152 seguidores

Luis Eduardo Vivanco	167.700 seguidores
Martín Pallares	91.600 seguidores
Milton Pérez	69.038 seguidores
Fabrizio Vela	39.819 seguidores
Carlos Rojas	16.900 seguidores
Arturo Torres	5.335 seguidores

### Presentación de los resultados

#### Publicación de Janet Hinostroza

ASUNTO Y OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	TIPO DE REACCION Y/ O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
Es una lástima haber eliminado la elección del Reina de Quito. Como si ser bonita, tener valores y dedicar un año de sus vidas a ayudar a los demás fuera un problema para alguien. Lo lamento más por las mujeres q creen q así están reivindicando sus derechos. #Indignate	<i>Post del 19 de julio 10:43 am.</i>	1. A favor del comentario	22	10.37	212
		2. En contra de la opinión	98	46.22	
		3. En contra con agresión hacia el tema y hacia la periodista	54	25.47	
		4. Provoca debate en contra y a favor. A veces con agresión.	22	10.37	
		5. Posición ambigua.	13	6.13	
		La periodista da respuestas.	3	1.41	
		TOTAL		99.97	

#### Publicación Luis Eduardo Vivanco

ASUNTO Y OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	TIPO DE REACCION Y/ O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
La @ AsambleaEcuador es un caos. El @ CPCCS es una jungla. El@cnegobec es un relajó. El @ CJudicaturaEc es de llorar. La “reinstucionalización” del país os salió terrible.	Post del 10 de julio de 2019 a las 20.24 hs.	1. De acuerdo con opinión vertida.	22	14.86	
		2. En desacuerdo con la opinión.	30	20.27	
		3. En desacuerdo con agresión.	62	41.90	
		4. Un debate que implica confrontación.	19	12.84	
		5. Ambigüedad en las participaciones.	15	10.13	
		TOTAL	148	100%	

### Publicación de Martín Pallares

ASUNTO Y OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	TIPO DE REACCION Y/ O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
“UBER debe ser, de LEJOS, LA EMPRESA QUE MÁS POSIBILIDADES DE TRABAJO ESTÁ DANDO EN ESTOS MOMENTOS EN EL Ecuador agobiado por el desempleo. Ponerle límites sería pegarse un tiro en la nuca”	18 de julio de 2109 13hs:11	1. Positiva: Opina y/o amplia el comenario.	68	51.90	
		2. Negativa: Confronta, agrede (en ocasiones hay manejo vulgar del lenguaje).	41	31.29	
		3. Opinión ambigua.	22	16.79	
		TOTAL		99.98%	

### Publicación Fabricio Vela

ASUNTO Y OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	TIPO DE REACCION Y/ O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
<p>Vídeo grabado por un vecino del lugar con una duración de 45 segundos, subido a las redes. Visualización de 50 mil reproducciones.</p> <p>Tema: Agresión de un policía a un delincuente que atacó a su esposa e hija pequeña.</p>	<p>Post del 10 de agosto 10:05 a.m.</p>	1. Positiva: Opina y/o amplia el cometario.	52	13.06	
		2. Negativa: opiniones de confrontación y agresión (lenguaje procaz).	124	31.15	
		3. Negativo, no está de acuerdo con la opinión del periodista.	130	32.66	
		4. Debate entre los que participan de la discusión.	55	13.82	
		5. El periodista rebate respuestas.	8	0.20	
		6. Ambigüedad opiniones.	29	7.28	
		TOTAL			

### Publicación Carlos Rojas

OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	TIPO DE REACCION Y/O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
“El país ha presenciado con vergüenza, por 10 años, la pelea de los hermanos Correa. Mitad tongo, mitad encono. Nos siguen distraiendo con este lamentable show”	10 de agosto a las 20.04 horas	1. De acuerdo y agregan opiniones.	20	11.49	
		2. En desacuerdo	57	32.76	
		3. Desacuerdo con agresión y ofensa personal	76	43.68	
		4. Debaten los intervinientes	2	1.15	
		5. Ambigüedad en respuestas.	19	10.92	
		TOTAL	174	100%	

### Publicación Arturo Torres

OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	TIPO DE REACCION Y/O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
“Atención @Lenin. Las siguientes horas son críticas. Hay grupos interesado en crear caos en el Ministerio del Interior (altos oficiales de Policía y políticos). Pretenden que NO se investiguen el manejo irregular de millones de dólares de la seguridad social de la Policía ISSPOL.	2 de agosto de 2019 a las 13:18 horas.	1. De acuerdo.	6	54.54	
		2. En desacuerdo.	2	18.18	
		3. En desacuerdo con agresión	2	18.18	
		4. Ambiguo.	1	9.09	
		TOTAL	11	99.99	

## Publicación Milton Pérez

OPINIÓN DEL PERIODISTA	FECHA POST	REACCION Y/ O INTERCACCIÓN	NÚMERO	%	TOTAL
Delincuencia	8 de abril 2019 a las 17:37 horas.	1.- De acuerdo con la opinión.	6	31.60	
		2. De acuerdo, pero expresa con agresión.	3	15.78	
		3. En desacuerdo.	3	15.78	
		4. En desacuerdo expresa con agresión.	3	15.78	
		5. Solo agresión en la frase.	3	15.78	
		6. Respuesta ambigua.	1	5.26	
		<b>TOTAL</b>		19	

### Presentación de los datos

#### Janet Hinostraza

La publicación hecha por Hinostraza fue publicada el 19 de julio de 2019 desde su teléfono móvil en su cuenta de Twitter @Janethinostraza y registró 212 intervenciones (interacciones de sus seguidores). Igualmente, el tema provocó debate y hubo mucha carga de agresión hacia el mismo y hacia la periodista.

El texto en Twitter dice. –



**Janet Hinojosa**  
@janethinojosa

Es una lástima haber eliminado la elección d Reina de Quito. Como si ser bonita, tener valores y dedicar un año de sus vidas a ayudar a los demás fuera un problema para alguien. Lo lamento más por las mujeres q creen q así están reivindicando sus derechos. [#Indignate](#)

10:43 a. m. · 19 jul. 2019 · [Twitter for Android](#)

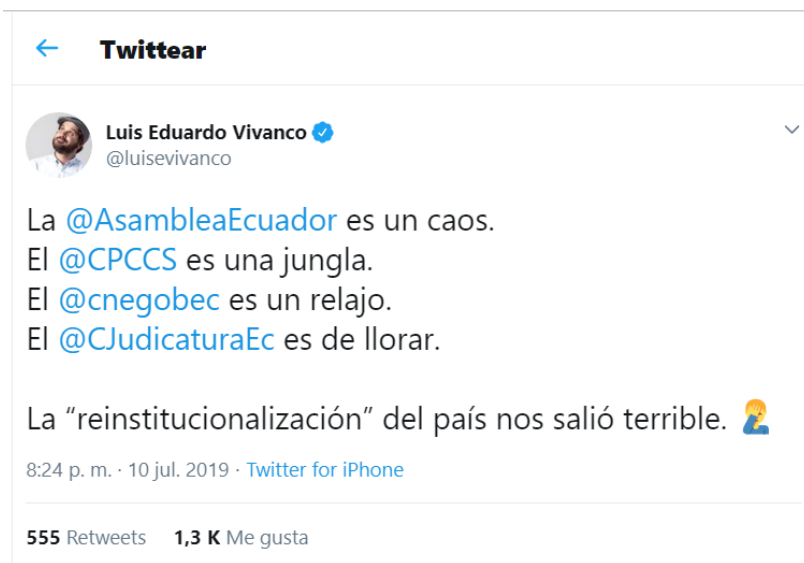
703 Retweets 2,6 K Me gusta

La invitación en lenguaje imperativo, provocó mucha molestia en los interlocutores, pues lo tomaron como orden y mandato y le pusieron, en respuesta, frases duras. Se utilizaron además GIF, memes y fotografías con montajes alusivos a la declaración de la periodista en un estilo de mofa y burla. Muchos con el uso de un lenguaje procaz y de insulto, con epítetos que ofenden a su condición de mujer.

### **Luis Eduardo Vivanco**

El texto publicado por Vivanco el 10 de julio de 2019 tuvo 377 interacciones, 1300 likes o me gusta; el mensaje fue compartido 555 veces (Retweet). Probablemente, por cuanto el periodista presenta el texto utilizando términos que califican, descalifican e ironizan; las respuestas en este caso, fueron de fuerte agresión a la persona que emitió la opinión, más que al tema en referencia. Habiendo sido una crítica a un hecho netamente político, en la opinión de los participantes hubo una clara posición correísta o anti correísta, según el caso.

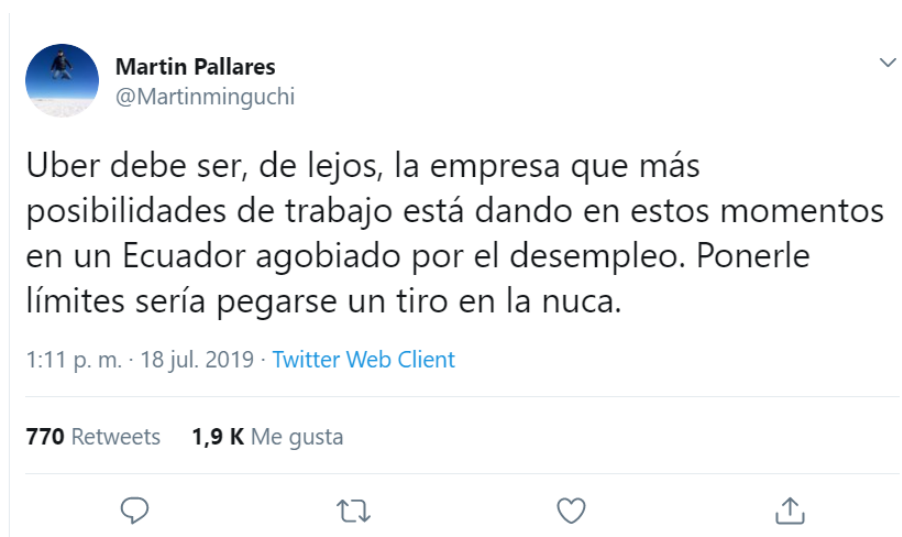
La publicación dice textualmente. –



### **Martín Pallares.**

El mensaje de Pallares fue publicado el 18 de julio de 2019. Registró 770 RT (re-tweets o compartidos) 80 comentarios y respuestas, de las cuales 41 fueron de ataques deliberados, agresión a su honra y otros calificativos ofensivos. Mientras que los ambiguos representaron 16%.

El texto de su publicación dice así. –



## Fabrizio Vela

Mensaje publicado el 10 de agosto. De las 1.100 respuestas recibidas, se produjo un debate. Lo que motiva las respuestas no fue el personaje que lo planteó, sino el tema.

324 personas lo compartieron mientras que 743 marcaron como 'me gusta'. La sumatoria de porcentajes 99.79 redondeó la estadística con las décimas. El mensaje de Vela, está asociado a un vídeo difundido por alguien desconocido donde se evidencia una agresión a un presunto delincuente.

El texto dice así. -



## Carlos Rojas.

El mensaje del periodista Rojas fue publicado el 10 de agosto de 2019.

El texto dice así. –



Rojas agrega este comentario citando un twitt de Fabricio Correa, en respuesta a un primer mensaje publicado por su hermano Rafael donde cuestiona públicamente a su hermano y éste le responde. De allí la cita del periodista, quien tuvo un ataque de 76 personas con agravios, insultos y agresiones a su vida personal y familiar; más 57 en desacuerdo hacen una mayoría negativa; con el uso de memes, GIF y fotomontajes las burlas y mofas son constantes.

## Arturo Torres

Mensaje publicado por el periodista Torres el 2 de agosto de 2019.

El texto dice así. –



El texto de esta publicación tuvo una ligera repercusión en la comunidad de Torres, con una métrica muy baja del resto de sus propias publicaciones de investigación, si comparamos su universo de seguidores 5.300.

## Milton Pérez

Es el periodista que menos utiliza Twitter para emitir algún criterio sobre temática específica, se cuida del lenguaje y la forma; no utiliza etiqueta alguna (hashtag). La interacción con su comunidad es nula y los actores en las interacciones apenas sumaron 10, un número significativamente menor al de los otros periodistas investigados, siendo Pérez el menos activo en redes a pesar de tener su cuenta desde el 2009. Registró una sola agresión con meme, el resto fueron respuestas ambiguas.

Su publicación dice textualmente. –



## **Análisis de los resultados**

### **Hallazgos**

De los datos se desprenden varias frases a manera de enunciados que enumero a continuación:

Las publicaciones realizadas sobre un tema de coyuntura en sus cuentas de Twitter, por cada periodista de los siete investigados, generaron reacción de la comunidad virtual.

Del universo total de seguidores de dicha comunidad virtual, ninguno logró que su publicación superara el 5% de interacción o reacción.

En su mayoría la interacción con otros usuarios, se centró en polémica y ataque al periodista, antes que por el contenido de los comentarios.

Se dirigieron a la persona con adjetivos, ofensas, elementos multimedia (foto montajes, memes, gif, entre otros) para demostrar su animadversión.

Solo en el caso de Janet Hinostraza cuya comunidad digital al momento de la toma de la muestra tenía 322 mil seguidores, logró una repercusión de su publicación con más de 2600 likes.

Hinostraza contestó a 7 cuentas, de las 869 interacciones que buscaban una respuesta. Su comunidad virtual llegó en la fecha del análisis, a 322.152 seguidores.

Todos los periodistas sin excepción, fueron atacados por los intervinientes, muchos de los no eran sus seguidores y en algunos casos, se podría determinar cómo cuentas falsas.

Por lo antes señalado, se deduce que, ninguno de los periodistas influye positivamente en su comunidad digital, si tomamos el universo total de seguidores de cada uno y lo ponderamos con el porcentaje de interacciones, no alcanzan 5% del total.

Los siete periodistas investigados son reconocidos por la colectividad y se podría afirmar que se los identifica con respeto, por parte de la opinión pública y los políticos; sin embargo, con el uso de la herramienta Twitter, ciudadanos comunes, amparados en el anonimato los descalifican insistentemente.

Consultada la página SENESCYT, los datos sobre el nivel académico del grupo seleccionado en la muestra, es el siguiente:

Cuentan con título (s) académico (s) 57,14%.

No tienen esa acreditación 42,85%

Las expresiones que se han analizado de estas siete personas, no fueron noticia en medios; pero respondieron en su momento, a información conocida, que se interpreta desde su punto de vista, como comentario.

Los medios tradicionales no generaron interacción de estos 7 comentarios; tampoco se manifestaron, las empresas donde ellos prestan sus servicios.

En todos los casos, la opinión de un tema determinado, fue producto de una opinión personal.

En los contenidos analizados, no se refleja estrategia de comunicación que describa intención de mejorar su reputación o marca personal.

Al no estar reglamentadas las redes sociales, Twitter, como un micro blog permite libertad de expresión de sus usuarios, rebasa la tolerancia y el respeto que merecemos todas las personas.

Milton Pérez, conocido por su trayectoria en Tele Amazonas, es uno de los que menos utiliza su cuenta para generar un contenido de peso, maneja un perfil discreto de publicaciones.

De conformidad a los datos analizados, ninguno de los investigados, contestó o tuvo una interacción con las cuentas que los atacaron, cuestionaron.

### 3. Bibliografía

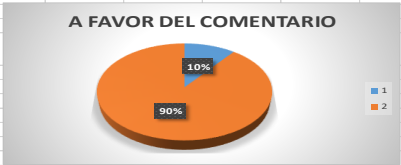
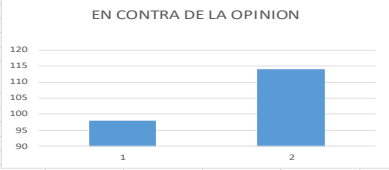


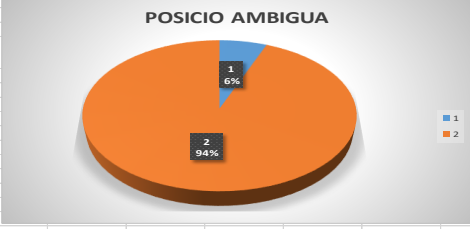

- Alcazar, J. P. (octubre de 2019). *www.formaciongerencial.com*. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Arroyave, C. (2017). *Perversiones digitales, cultura hacker*. Bogota: Universidad Antioquia.
- Barros Manuel, Q. V. (2011). El periodismo en tiempos de Twitter. *Universidad Diego Portales*, 9-11.
- Bauman, Z. (2003). *Amor Líquido*. Cambridge: Polity Press.
- Blanca Chávez, H. A. (2017). Prolegómenos a la comunidad virtual. *Deafíos de la cultura digital para la educación*, 257-265.
- Campos Francisco, R. J. (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 142-152.
- Carlos Rojas, P. A. (2013). Metodología sistémica-cibernética para elaborar estructuras organizacionales dinámicas: aplicación a empresa de distribución de agua potable. *Revista Ciencia y Tecnología*, 96,107.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: una visión global*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Castro, V. (2019). Simpatía Gerenacional. *Universidad de santo Tomás*, 9-25.
- Catalunya, U. O. (2003). Etnografía virtualizada. *Revista Athenea Digital*.
- Gilster, P. (1997). *Alfabetización Digital*. New York: Wiley Computer Pub.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica, neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Pensamiento HERDER.
- Henry Henkis, S. F. (2013). *Cultura Transmedia*. Barcelona: GEDISA.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona España : UOC.
- INEN. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Irigaray Fernando, C. D. (2012). Webperiodismo en un ecosistema líquido. *Quinto Foro internacional Periodismo digital 2012*, (págs. 60-62). Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Jivkova-Semova Dimitrina, R. P. (2017, septiembre). La campaña On-Line de Barack Obama en el 2008. *El profesional de la Información* , 825-834.
- Jones, S. G. (1998). *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: UOC.

- Khun, T. (2019). <https://www.webdianoia.com/>. Obtenido de <https://www.webdianoia.com/contemporanea/kuhn.htm>: [www.webdianoia.com/contemporanea/kuhn.htm](http://www.webdianoia.com/contemporanea/kuhn.htm)
- Levy, P. (1998). *Qué es lo virtual*. Barcelona: PAIDOS.
- Levy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Buenos Aires: PAIDOS.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- López-Meri Amparo, C.-R. A. (2016). La estrategia de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación* , 60-64.
- manovich, L. (2008). *Software Takes Command*. Creative Commons: Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (1964). *Comprendiendo a los Medios*. Barcelona: PAIDOS.
- Moncagatta Paolo, M. A. (2020). *Cultura política en Ecuador y las Américas 2018, 2019* . Vanderbilt University, USAID.
- Nafría, I. (2017). *La reinversión del New York Times* . Austin: Centro Knight Universidad de Texas.
- Negroponte, N. (1995). *El Mundo Digital*. Barcelona: BPAIS.
- Noci, J. D. (Enero junio de 2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 55-68.
- Odrizola Javier, M. J. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. *Ad Comunica.Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* , 232-234.
- Orihuela, J. L. (2007). WEB 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse. . *Universidad de Navarra*, 78-84.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J. L. (marzo de 2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui FLACSO* , 10-11-12-13.
- pais, e. (06 de julio de 2001). <https://elpais.com>. Obtenido de [https://elpais.com/tecnologia/2001/07/06/actualidad/994408078\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2001/07/06/actualidad/994408078_850215.html)
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires : PAIDOS.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona: GEDISA .
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: GEDISA.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la INTERFAZ*. Barcelona: GEDISA .

- Sexta, L. (28 de 10 de 2017). [www.lasexta.com/](http://www.lasexta.com/). Obtenido de [https://programas/salvados/mejores-momentos/zygmunt-bauman-sobre-mark-zuckerberg-se-dio-cuenta-de-que-nuestra-peor-pesadilla-es-ser-abandonados\\_2017021958aa008d0cf2f719cbfd379f.html](https://programas/salvados/mejores-momentos/zygmunt-bauman-sobre-mark-zuckerberg-se-dio-cuenta-de-que-nuestra-peor-pesadilla-es-ser-abandonados_2017021958aa008d0cf2f719cbfd379f.html)
- Sonia, G.-M. (22 de abril de 2013). <https://icono14.net/>. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61432244.pdf>
- Strate, L. (12 de junio de 2018). <http://lancestrate.blogspot.com/>. Obtenido de <http://lancestrate.blogspot.com/2018/06/what-is-medium-why-is-it-message.html>
- Times, T. N. (s.f.). <https://www.nytimes.com>. Obtenido de <http://www.ny-timesfax.com>
- Ulloa Nancy, C. F. (2015). Las televisiones españolas y ecuatorianas usan las redes sociales para reforzar sus canales tradicionales. En R. J. Campos Francisco, *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (págs. 238-251). Tenerife: Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- UTPL Congreso Internacional ATICA 2012. (2012). Propuesta para la extracción y uso de información de twitter. *IV Congreso Internacional sobre Aplicación de Tecnologías de la Infomraición y comunicación avanzadas* (págs. 559-564). Loja: UTPL.
- [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com). (s.f.). Obtenido de <https://wearesocial.com/?s=usuarios+de+internet+ecuador+2019>
- [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com). (octubre de 2019). Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

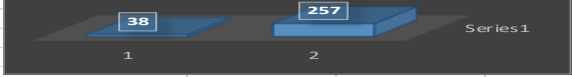
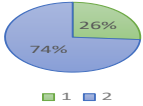
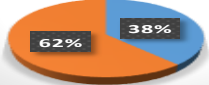

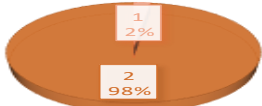
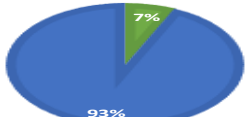
## 4. Anexos

Publicación Janet Hinostraza

			REACCION Y/O INTERACCIÓN		
<b>A favor del comentario</b>	<b>22</b>	<b>190</b>			
<b>1. En contra de la opinión</b>	<b>98</b>	<b>114</b>			
<b>1. En contra con agresión hacia el tema y hacia la</b>	<b>54</b>	<b>158</b>			
<b>Provoca debate en contra y a favor. A veces con</b>	<b>22</b>	<b>190</b>			
<b>Posición ambigua</b>	<b>13</b>	<b>199</b>			
<b>La periodista da respuestas</b>	<b>3</b>	<b>209</b>			

<b>De acuerdo con opinión vertida</b>	<b>22</b>	<b>126</b>	<p>De acuerdo con opinión vertida</p> <p>85% 15%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>
<b>En desacuerdo con la opinión</b>	<b>30</b>	<b>118</b>	<p>En desacuerdo con la opinión</p> <p>80% 20%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>
<b>En desacuerdo con agresión</b>	<b>62</b>	<b>86</b>	<p>En desacuerdo con agresión</p> <p>58% 42%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>
<b>Un debate que implica confrontación</b>	<b>19</b>	<b>129</b>	<p>UN DEBATE QUE IMPLICA CONFRONTACIÓN</p> <p>19 129</p> <p>1 2 Series1</p>
<b>Ambigüedad en las participaciones</b>	<b>15</b>	<b>133</b>	<p>AMBIGÜEDAD EN LAS PARTICIPACIONES</p> <p>15 133</p> <p>1 2</p>

<b>1. Positiva: Opina y/o amplia el comentario.</b>	<b>69</b>	<b>63</b>
<p><b>POSITIVA: OPINA Y/O AMPLIA EL COMENTARIO</b></p>  <p>48% 52%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>		
<b>1. Negativa: Confronta, agrade (en ocasiones hay manejo vulgar del lenguaje).</b>	<b>41</b>	<b>91</b>
<p><b>NEGATIVA: CONFRONTA, AGREDE</b></p>  <p>69% 31%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>		
<b>Opinión ambigua- fuera del tema.</b>	<b>22</b>	<b>110</b>
<p><b>OPINION AMBIGUA: FUERA DEL TEMA</b></p>  <p>17% 83%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>		

<p><b>Positiva: Opina y/o amplia el comentario</b></p>	<p>38</p>	<p>257</p>
<p style="text-align: center;"><b>POSITIVA: OPINA Y/O AMPLIA EL COMETARIO</b></p>  <p style="text-align: right;">Series1</p>		
<p><b>Negativa: opiniones de confrontación y agresión (lenguaje procaz).</b></p>	<p>77</p>	<p>218</p>
<p style="text-align: center;"><b>Negativa: opiniones de confrontación y agresión (lenguaje procaz).</b></p>  <p style="text-align: center;">■ 1 ■ 2</p>		
<p><b>Negativo, no está de acuerdo con la opinión del periodista</b></p>	<p>112</p>	<p>183</p>
<p style="text-align: center;"><b>Negativo, no está de acuerdo con la opinión del periodista</b></p>  <p style="text-align: right;">■ 1 ■ 2</p>		
<p><b>Debate entre los que participan de la discusión</b></p>	<p>41</p>	<p>254</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debate entre los que participan de la discusión</b></p> 		
<p><b>El periodista rebate respuestas.</b></p>	<p>7</p>	<p>288</p>
<p style="text-align: center;"><b>EL PERIODISTA REBATE RESPUESTAS.</b></p>  <p style="text-align: center;">■ 1 ■ 2</p>		
<p><b>Ambigüedad opiniones</b></p>	<p>20</p>	<p>275</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMBIGÜEDAD OPINIONES</b></p>  <p style="text-align: center;">■ 1 ■ 2</p>		

TIPO DE REACCION Y/ O INTERCACCION		
<b>De acuerdo y agregan opiniones</b>	<b>20</b>	<b>154</b>
<p style="text-align: center;"><b>De acuerdo y agregan opiniones</b></p> <p style="text-align: center;">11% 89%</p> <p style="text-align: center;">■ 1 ■ 2</p>		
<b>En desacuerdo</b>	<b>57</b>	<b>117</b>
<p style="text-align: center;"><b>EN DESACUERDO</b></p> <p style="text-align: center;">■ 1 ■ 2</p> <p style="text-align: center;">67% 33%</p>		
<b>Desacuerdo con agresión y ofensa personal</b>	<b>76</b>	<b>98</b>
<p style="text-align: center;"><b>DESACUERDO CON AGRESIÓN Y OFENSA PERSONAL</b></p> <p style="text-align: center;">76      98</p> <p style="text-align: center;">1                  2</p>		
<b>Debaten los intervinientes</b>	<b>2</b>	<b>172</b>
<p style="text-align: center;"><b>DEBATEN LOS INTERVINIENTES</b></p> <p style="text-align: center;">2      172</p> <p style="text-align: center;">1                  2</p>		
<b>Ambigüedad en respuestas</b>	<b>19</b>	<b>155</b>
<p style="text-align: center;"><b>AMBIGÜEDAD EN RESPUESTAS</b></p> <p style="text-align: center;">19      155</p> <p style="text-align: center;">1                  2</p>		