

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa la obtención del Título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación Social,
Mención Periodismo**

TÍTULO:

**“LA COMUNICACIÓN DE LOS DIARIOS DE CUENCA EN LAS REDES
SOCIALES”**

AUTORES:

**Rafael Antonio Caldas Calle
Bruno Israel Donaula Chicaiza**

DIRECTOR:

Ricardo Tello Carrión

JUNIO 2013

CUENCA-ECUADOR



RESUMEN

La presente tesis, titulada “La Comunicación de los Diarios de Cuenca en las redes sociales”, tuvo como finalidad identificar y reconocer el punto actual en que se encuentra el uso de las redes sociales por parte de los Diarios cuencanos; para ello se realizó un estudio que permitió determinar el modelo comunicativo imperante.

El proceso investigativo se basó en una observación cuantitativa y comparativa de las cuentas de los Diarios de Cuenca: EL TIEMPO, EL MERCURIO, LA TARDE y EL MORLACO DIGITAL, en Twitter, Facebook, YouTube y Flickr en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2012. A través del seguimiento se obtuvo un registro referente a la interactividad, la influencia y el contenido de los diferentes mensajes publicados.

Este análisis permitió concluir que los Diarios locales traspasan su modelo lineal, de sus versiones tradicionales, al sistema comunicativo de las redes sociales. Y, además que, a pesar de que esta forma de comunicación impuesta por los Diarios no encaja en la perspectiva de comunicación existente en las redes sociales, las cuentas de los diarios son influyentes, sobre todo en temas de relativa trascendencia informativa.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES, DIARIOS, CUENCA, MODELO.



ABSTRACT

This thesis is entitled: THE COMMUNICATION OF THE CUENCA'S DAILIES ON SOCIAL NETWORKS has the objective of identify and recognize what's the place occupied by social networks in the newspapers of Cuenca. For this we made a quantitative and comparative study of the accounts from: EL TIEMPO, EL MERCURIO, LA TARDE, and EL MORLACO DIGITAL, on Twitter, Facebook, YouTube and Flickr between the months of August, September and October of 2012.

This analysis allowed conclude: in the newspapers of this town still using the vertical model of communication in social networks, like his traditional versions. Obviously this way of communication it's not right but his accounts have a lot of influence especially in news events.



ÍNDICE	Pág.:
Introducción	13
Capítulo I	17
Teoría y Conceptos	17
1.1 Teoría del medio	17
1.1.1 Presupuestos de la teoría	20
1.1.2 “El medio es el mensaje”	26
1.1.3 Alcances actuales de la teoría	29
1.2 El modelo lineal de la comunicación	32
1.2.1 El modelo y sus elementos	33
1.2.2 Crítica al modelo	36
1.3 Periodismo Ciudadano y Periodismo Web 2.0	37
1.3.1 Periodismo Ciudadano	37
1.3.2 Periodismo Web 2.0	47
Capítulo II	53
Las redes sociales y los medios de comunicación	53
2.1 Las redes sociales	53
2.1.1 Historia de las redes sociales	53
2.1.2 Definición de red social.	59



2.1.3	Características de las redes sociales.	61
2.1.4	Tipos de redes sociales	64
2.2	La comunicación en las redes sociales	65
2.2.1	Características de la comunicación en las redes sociales	68
2.3	Las redes sociales en los medios de comunicación	71
2.3.1	Redes sociales como nuevo mecanismo de distribución y promoción de los contenidos de los medios tradicionales	72
2.3.2	Diarios de Cuenca en las redes sociales	75
Capítulo III		89
Metodología, proceso y resultados de la investigación		89
3.1	Metodología de recolección de datos	89
3.1.1	Proceso de recolección de datos en Twitter	90
3.1.2	Proceso de recolección de datos en Facebook	98
3.1.3	Proceso de recolección de datos en YouTube	102
3.1.4	Proceso de recolección de datos en Flickr	106
3.2	Resultados de la investigación	107
3.2.1	Resultados en Twitter	107
3.2.2	Resultados en Facebook	139
3.2.3	Resultados en YouTube	153
Capítulo IV		161
Conclusiones y Recomendaciones		161



4.1	Conclusiones	161
4.2	Recomendaciones	165
	Bibliografía	167
	Anexos:	
Anexo 1	Gráficos de comparación y valoración	170



Yo, Rafael Antonio Caldas Calles, autor de la tesis "LA COMUNICACIÓN DE LOS DIARIOS DE CUENCA EN LAS REDES SOCIALES", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 6 de junio de 2013

A handwritten signature in blue ink that reads "Rafael Antonio Caldas Calles". The signature is written over a horizontal line.

Rafael Antonio Caldas Calle.
030202007-8



Yo, Bruno Israel Donaula Chicaiza, autor de la tesis “LA COMUNICACIÓN DE LOS DIARIOS DE CUENCA EN LAS REDES SOCIALES”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 6 de junio de 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Bruno Israel Donaula Chicaiza".

Bruno Israel Donaula Chicaiza.
010462484-6



Yo, Rafael Antonio Caldas Calle, autor de la tesis “LA COMUNICACIÓN DE LOS DIARIOS DE CUENCA EN LAS REDES SOCIALES”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, mención Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 6 de junio de 2013

Rafael Antonio Caldas Calle
030202007-8



Yo, Bruno Israel Donaula Chicaiza, autor de la tesis “LA COMUNICACIÓN DE LOS DIARIOS DE CUENCA EN LAS REDES SOCIALES”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, mención Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 6 de junio de 2013

Bruno Israel Donaula Chicaiza
010462484-6



AGRADECIMIENTO:

A la vida, a nuestros padres, a la familia, a nuestro director de tesis y a los profesores que cultivaron en nosotros la pasión por el periodismo.

A nuestros amigos que estuvieron siempre en los momentos más difíciles; especialmente a José, Pedro y Efraín.



DEDICATORIA:

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor inquebrantable.

A nuestros abuelitos y hermanas, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios de comunicación masiva han tenido que adaptarse a nuevas herramientas comunicativas surgidas como consecuencia de las revoluciones tecnológicas que se producen actualmente; una de esas formas modernas son las redes sociales.

Estas redes de comunicación en internet muestran un nuevo modelo comunicativo basado principalmente en la interacción y que difiere del que medios tradicionales como los Diarios, la Televisión y la Radio nos han presentado.

Las redes sociales tienden a una comunicación más dinámica y participativa, totalmente distinta a la lineal y unilateral de los “mass media”. Bajo esas premisas, los ciudadanos comunes empezaron a involucrarse con mayor fuerza en las diversas comunidades virtuales y muchas de las veces pasaron a competir directamente con los medios tradicionales, como fuentes de información directa.

Este crecimiento continuo en el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos provocó que los medios de comunicación tradicionales ingresen



a formar parte de estas nuevas formas comunicativas, con el fin de no perder presencia e influencia en las sociedades.

La presente tesis: **La comunicación de los Diarios de Cuenca en las redes sociales**, se enfoca en esta temática e identifica el punto actual en el que se encuentra el uso de estas redes por parte de cuatro Diarios locales: EL TIEMPO, EL MERCURIO, LA TARDE y EL MORLACO DIGITAL.

Esta investigación tiene como base la hipótesis: **los Diarios de Cuenca utilizan un modelo lineal de comunicación en las redes sociales, que no permite la interacción entre ellos y sus seguidores, teniendo poca influencia en ellas con el contenido de sus mensajes.**

Por ello, este estudio académico determina el modelo y las particularidades de la comunicación en las redes sociales entre los Diarios de Cuenca y sus seguidores o suscriptores; describe las características de los mensajes comunicativos (twits, posts, fotografías y videos) que publican los Diarios cuencanos en sus cuentas y reconoce la influencia que tienen sus mensajes en las comunidades virtuales.

Para llevar a cabo este proceso investigativo se realizó un seguimiento día a día de las cuentas de los Diarios locales en Twitter, Facebook, YouTube y



Flickr, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2012. La metodología que se utilizó se basó en una observación cuantitativa y comparativa mediante el registro de datos referentes a la interactividad, la influencia y el contenido de los diferentes mensajes publicados por los periódicos en sus respectivas cuentas.

Esta tesis está estructurada en cuatro capítulos:

- El primero abarca el marco teórico sobre el que se ejecutó la investigación: la teoría del medio de Marshall McLuhan y el modelo lineal de la comunicación de Shannon y Weaver como patrón fundamental en la comunicación impuesta por los medios tradicionales. Además se analiza los fundamentos del Periodismo Ciudadano y el Periodismo Web 2.0, sus orígenes, ventajas y desventajas.
- En el segundo se realiza una ampliación teórica enfocada en las redes sociales; su historia, definición, características y tipos. También se trata los aspectos relevantes de la comunicación en las comunidades virtuales y la utilización que le dan los medios de comunicación tradicionales. Finalmente en este capítulo se repasa a los Diarios cuencanos en las diferentes redes sociales, cuándo empezaron a utilizarlas y en cuáles tienen actualmente una cuenta de perfil.



- En el tercero se hace una reconstrucción de la metodología utilizada en la ejecución de la investigación, sus alcances y logros. Igualmente se da a conocer los resultados de cada uno de los parámetros estudiados en las cuatro redes sociales analizadas.
- En el último se dan a conocer las conclusiones generales y específicas del estudio, más las recomendaciones de futuros estudios relacionados a la temática de redes sociales y medios de comunicación.

En definitiva, esta tesis permite a los estudiantes y profesores de periodismo, periodistas, dueños de medios y lectores tener una idea clara del uso que le están dando a las redes sociales los Diarios de la ciudad.



Capítulo Uno: Teoría y Conceptos

1.1 Teoría del medio

La tecnología es un pilar fundamental en el desarrollo de las sociedades y su modelo comunicativo; el constante avance de los nuevos medios de comunicación en la internet, como páginas web, chat y redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr o YouTube, originan una dependencia social y personal hacia ellos, a fin de entablar un proceso comunicativo en una aldea digital y global.

Incluso los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa han puesto su mirada y su desarrollo en estos nuevos medios de comunicación.

Esta relación de dependencia entre tecnología y sociedad fue analizada por Marshall McLuhan en su libro “Understanding Media”, publicado por primera vez en 1964, donde expone la influencia que tiene la tecnología en las personas, en ese entonces el desarrollo del teléfono, la radio, el cine, etc. En la actualidad, ninguno de estos medios sería reconocido como un avance tecnológico, pero el legado de McLuhan está en el desarrollo de su propuesta conocida como “La Teoría del Medio”.



Ésta permite entender la relación entre la tecnología, medios de comunicación y el individuo que forma parte de un grupo social.

“McLuhan afirma que tenemos una relación simbiótica con la tecnología mediada; nosotros creamos la tecnología y la tecnología, a su vez, recrea quienes somos”. (West y Turner, 382)

McLuhan explica que los medios de comunicación electrónicos revolucionan las sociedades, éstas terminan siendo muy dependientes de ellas e incluso su orden social termina acoplándose a ellas.

La Teoría del Medio se fundamenta en la frase universal de “El medio es el mensaje”. Esto quiere decir que los medios de comunicación, en general, actúan directamente para moldear y organizar una cultura y una sociedad.

A través de este planteamiento, McLuhan afirma que el medio de comunicación es un modelador de la conducta del ser humano. Explica que antes, cuando no había medios eléctricos, las personas vivían aisladas de todo lo que ocurría a su alrededor; dice que la invención de la imprenta creó el pensamiento mecánico y separado de la acción, pero con la llegada del medio electrónico, esta postura ha cambiado.



Por ello, en la actualidad si una persona o un grupo social no está comunicado o en contacto con medios como la internet y las redes sociales, no llega a ser parte de la nueva visión de cultura y desarrollo.

“McLuhan (1964) basó buena parte de su pensamiento en su mentor, el economista político canadiense Harold Annas Innis (1951); Innis pensaba que los grandes imperios de la historia (Roma, Grecia, Egipto, entre otros) fueron construidos por sus “imperios”. Quienes estaban en el poder obtenían más poder por el desarrollo de las tecnologías”. (West y Turner, 383)

Es decir, las grandes potencias culturales del mundo se erigieron y se erigen sobre la base de su relación con los avances tecnológicos de su época. Innis aseguraba que la tecnología permite tener una mayor influencia en la sociedad, partiendo desde la influencia en la comunicación.

Bajo este pensamiento, McLuhan explica que es casi imposible encontrar una sociedad que no esté influenciada por los medios de comunicación. Entendiendo a los medios como una extensión del cuerpo del ser humano.

“Para McLuhan, los medios, en un sentido amplio, son extensiones del ser humano y también amputaciones; ya que la tecnología en la práctica



actuaría como una prótesis; es un medio que facilita algo y por otra parte deja sin uso a algo”. (Strate, 61)

Esto quiere decir que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, o de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la introducción en nuestros asuntos de la nueva tecnología.

“Este hecho, característico de todos los medios, implica que el contenido de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita, y la imprenta, el del telégrafo”. (McLuhan, 32)

1.1.1 Presupuestos de la teoría

La Teoría del medio basa su conceptualización en tres presupuestos básicos que permiten entender la influencia de la tecnología de la comunicación en la sociedad. Estos son:

1. Los medios de comunicación inspiran todo acto y acción de la sociedad.
2. Los medios de comunicación fijan nuestras percepciones y organizan nuestras experiencias.



3. Los medios de comunicación ponen el mundo en contacto.

1.1.1.1 Los medios de comunicación inspiran todo acto y acción de la sociedad

El primer presupuesto hace referencia a que nuestras vidas en sociedad se basan en los medios de comunicación y que no podemos evitarlos e ignorarlos porque son ellos los que nos permiten formar parte de un conglomerado social, donde interactuamos.

McLuhan, además, con este presupuesto afirma que los medios tienen un gran poder de influencia en nuestras visiones del mundo.

“McLuhan afirma que son los medios en sí mismo y no los contenidos que ellos conducen los que influyen en el comportamiento”. (Millán, 88)

Es decir, son los medios, a través de sus mensajes, quienes se convierten en otro medio. Son los que establecen en una época determinada nuestra forma de actuar en la sociedad.



1.1.1.2 Los medios de comunicación fijan nuestras percepciones y organizan nuestras experiencias

El segundo presupuesto macluhiano afirma que es el medio de comunicación el que organiza y establece nuestras opiniones y experiencias sobre el mundo, es decir nuestras visiones de la sociedad están influenciadas por lo que percibimos a través de los medios de comunicación.

McLuhan afirma que los individuos reciben información constantemente y éstos no se preocupan en decodificarla; reciben la información tal cual como fue transmitida, sin poder analizarla y sin tener una posición frente al suceso. Bajo este concepto el medio tiene el poder de manejar la información y también tiene la facultad de modelar la opinión de la audiencia.

1.1.1.3 Los medios de comunicación ponen el mundo en contacto

En este presupuesto McLuhan utiliza el concepto de “aldea global” para entender la comunicación a través de los “mass media”, es decir los medios dejan de lado las diferencias sociales, políticas y culturales para entrelazar a las personas en un solo grupo social. El medio permite la interacción global de los individuos.



Los medios tienen la capacidad de unir culturas que no se comunicarían si ellos no existieran. Son estos medios los que permiten estar en contacto a todos los individuos.

“Los demás están ahora implicados en nuestras vidas, y nosotros en las suyas, gracias a los medios electrónicos”. (McLuhan, 5)

1.1.1.4 Eras McLuhianas

Los tres presupuestos anteriormente expuestos se enmarcan en lo que McLuhan llama las eras de la comunicación; estas son la Era Tribal, la Era de las Letras, la Era de la Imprenta y la Era Electrónica.

“Los teóricos McLuhianos afirman que una era está determinada por la tecnología de la comunicación” (West y Turner, 285-286)

1.1.1.4.1 Era Tribal

Según el pensamiento de McLuhan, en la era tribal lo que dominaba era la palabra hablada y el oído, donde las sociedades se basaban en un pensamiento y un proceder eminentemente acústico.



McLuhan afirma que antes que la escritura se extendiera, la humanidad vivía en un espacio acústico, el espacio de la palabra hablada. Este espacio no tiene frontera, ni dirección, ni horizonte y estaba cargado de emoción. Él afirma que las sociedades estaban “oído-centradas” y que las personas no tenían la capacidad de censurar los mensajes.

“Esta era estaba caracterizada por la tradición oral de contar historias, el oído era el jefe tribal de la comunicación y para las personas escuchar era sinónimo de creer y entender”. (West y Turner, 386)

1.1.1.4.2 Era de las Letras

En esta era el ser humano le da un mayor grado de importancia al sentido de la vista, estuvo marcada por la aparición del alfabeto. Según McLuhan, el ojo se convirtió en el sentido más importante dentro de la concepción comunicativa de las sociedades. Además cree que esto hizo que el conocimiento y la información sean más accesibles afirmando que se “hizo trizas las barreras del hombre tribal”, es decir se dio el salto de lo oral a lo escrito, predominando este último como medio tecnológico de la comunicación y convirtiéndose en el intermediario por el cual el ser humano interpretaba su realidad.



1.1.1.4.3 Era de la Impresión

Esta era estuvo marcada por la invención de la imprenta, por eso también es conocida como la era de Gutenberg. Este revolucionario invento tecnológico dio paso a la perduración del conocimiento a través de la copia de ensayos, libros y noticias; además permitió que no solo las élites tuvieran acceso a la información.

McLuhan reconoce a la imprenta como la primera máquina para enseñar; también afirma que esta originó la igualdad del conocimiento con la aparición de libros y folletos en serie. Esta comunicación en serie hizo que en ese entonces se tuviera ciudadanos parecidos los unos a los otros, ya que los contenidos de información y conocimiento eran replicados en miles de libros similares.

“Esta era es dependiente de lo visual; sin embargo, produce una población fragmentada que puede mantenerse leyendo sus medios de comunicación producidos en serie”. (West y Turner, 387)



1.1.1.4.4 Era electrónica

Esta era está marcada por los grandes avances tecnológicos en la comunicación como son el telégrafo, teléfono, televisión, radio y en la actualidad podría sumarse la internet y sus múltiples herramientas comunicativas.

“Los medios electrónicos, en vez de afirmar a los libros como depositarios principales de la información, descentralizan la información hasta el punto de que los individuos son ahora una de las varias fuentes de información”. (West y Turner, 387)

Esta era se caracteriza por la dependencia comunicativa del individuo con el mundo y viceversa. La era electrónica permite que diferentes comunidades y grupos sociales del mundo se conecten entre sí, sin tener en cuenta las diferencias de distancia y tiempo.

1.1.2 “El medio es el mensaje”

Esta es la frase o axioma que nos hereda McLuhan dentro de su teoría, una frase que para muchos es controversial y polémica al afirmar que el “El medio es el mensaje”. Para McLuhan los medios sustituyen en importancia al



contenido de los mensajes; es el medio quien determina la importancia y significación del contenido, es el mensaje que se quiere transmitir en sí.

“La ecuación mcluhiana medio = mensaje puede interpretarse como un intento de integrar, en un primer momento, en una unidad los mensajes, cuyo aspecto definitorio parece ser, para este autor, su contenido, en tanto que su aspecto semántico, y su canal físico-tecnológico de transmisión, en cierto sentido, puede entenderse como el dispositivo que le da forma al mensaje, con lo cual “se rescata” el valor de los medios, generalmente opacado ante la fuerza del contenido transmitido”. (Etkin, 36)

En el sentido más puro de la metáfora mcluhiana el mensaje representa al medio y el medio representa el mensaje, es decir son uno solo.

Esta interpretación de McLuhan constituye en sí un oxímoron, ya que el medio y el mensaje se suelen considerar dos elementos muy diferentes del proceso comunicativo y, en cierto sentido, antónimos.

En cambio, McLuhan los interpreta, en el sentido estricto del concepto de medio, como una unión sobre la cual se sustenta el contenido y la significación del mensaje. Para explicar esto, McLuhan amplía la referencia



del papel de los medios y de los contenidos en los mensajes; por ejemplo afirma que la luz eléctrica es información pura y que es un medio sin mensaje hasta que se la utilice para difundir un anuncio verbal o un nombre en una publicidad. La luz es el medio y por ende el mensaje que está contenido o publicitado en ella.

Entonces, el contenido de un mensaje mediatizado es secundario con respecto a la importancia del medio o canal de comunicación utilizado (luz); porque es el medio el que hace visible el mensaje y el que tiene la capacidad de cambiar la forma en la que pensamos sobre otros, sobre nosotros y sobre el mundo, esto debido a que es el medio el que hace público o no algo.

“McLuhan cree que un mensaje afecta nuestro estado consciente, pero que en realidad es el medio el que llega a nuestra inconsciencia”. (West y Turner, 388)

Es decir, los individuos sociales podemos estar perplejos (conciencia) con un mensaje y su contenido; pero en realidad lo que nos llega a nuestro sentido profundo de entendimiento es la idea (inconsciencia) del medio, su visión del mundo y su interpretación del mismo.



Esta inconsciencia es la que hace que siempre que necesitemos tener una información o interpretación de la realidad del mundo acudamos al medio que anteriormente nos facilitó esa información; entonces en definitiva en cada acto comunicativo el medio=mensaje.

1.1.3 Alcances actuales de la teoría

Los medios electrónicos actuales como la internet y sus herramientas comunicativas como las redes sociales han roto las barreras de tiempo y espacio. Ahora muchos vivimos en una “aldea global”, en la que continuamente somos bombardeados con información nueva y al instante.

A pesar de que el trabajo desarrollado por McLuhan en 1964 no advirtió la llegada de nuevos medios de comunicación como la televisión o la computadora, incluso la internet, existe una prolongación actualizada a esta teoría, que fue realizada por su hijo en 1988 y que sirve como una proyección a la actualidad comunicativa.

Eric Marshall McLuhan desarrolla un alcance moderno de la teoría de su padre que es aplicable al modelo comunicativo actual a través de las nuevas invenciones tecnológicas. McLuhan hijo presenta en 1988 el cuarteto como



concepto que permite entender el pasado, presente y futuro de los medios y la teoría del medio.

“Eric presenta, a través de preguntas, cuatro formas de observar el papel de la tecnología en los medios: ¿Qué refuerzan los medios?, ¿Qué es lo que los medios vuelven obsoleto?, ¿Qué recuperan los medios? y ¿En qué se convierten los medios?” (West y Turner, 391)

1.1.3.1 Refuerzo

Es el medio el que refuerza o amplifica la sociedad, por ejemplo el teléfono refuerza la palabra de las conversaciones cara a cara, sin necesidad de la presencia física de los conversantes.

En el caso de la internet ha reforzado de distintas maneras, primero refuerza varios sentidos a la vez, como son el oído y la vista, segundo refuerza la accesibilidad de las personas a la información; tercero refuerza las clases sociales, los que tienen acceso y los que no.



1.1.3.2 Obsolescencia

McLuhan hijo asegura que los medios pueden hacer que las cosas queden obsoletas o caducas; un nuevo avance tecnológico repercute en la desaparición de otros; por ejemplo la televisión deja obsoleta a la radio, los vídeos obsoletos a las películas. Los medios de comunicación han cambiado su manera de informar, los diálogos cara a cara están quedados desfasados a causa de la Internet. Las antiguas conversaciones tribales ahora se convierten en conversaciones electrónicas.

En la actualidad la internet deja de lado los medios tradicionales y aparecen nuevas formas de comunicación como las redes sociales, donde no existe temporalidad ni dificultades por la distancia geográfica entre los individuos que se comunican.

1.1.3.3 Recuperación

La tercera ley es la recuperación, es decir los medios recobran o restauran algo que estuvo perdido. Como por ejemplo la televisión recuperó la importancia de lo visual que estaba perdido por el dominio de lo auditivo con la radio.



En la actualidad la internet recupera el sentido comunicativo de las comunidades que se perdió por el individualismo de los medios; además, se recupera el sentido de la conversación, olvidado por la radio o la televisión.

1.1.3.4 Reconversión

Los medios llevados al límite tienden a reconvertirse, caracterizados por el sistema del que surgen. Por ejemplo, el deseo público de acceder a los espectáculos de una forma barata hizo que se crearan las llamadas radionovelas y telenovelas.

El internet reconvirtió el sentido de la comunicación en el mundo. Tiene la capacidad de juntar a las “gentes tribales” cuando debaten en un sitio web o en un chat room.

1.2 El Modelo lineal de la comunicación

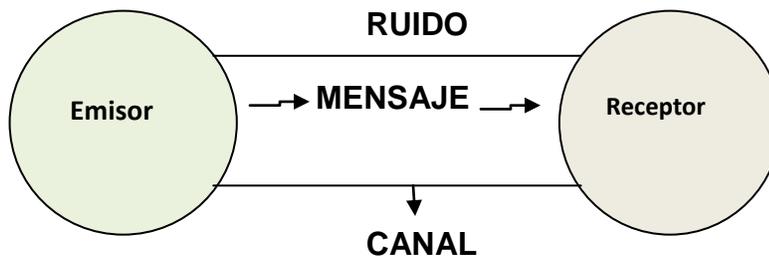
El modelo lineal de la comunicación o el de la comunicación como acción fue desarrollado en 1948 por Claude Shannon, un científico de los laboratorios Bell y profesor del Massachusetts Institute of Technology, y Warren Weaver, un consultor de proyectos de la Fundación Sloan.

“Estaban preocupados por la tecnología de la radio y el teléfono y querían desarrollar un modelo que pudiera explicar cómo la información pasa por diferentes canales. El resultado fue la conceptualización del modelo lineal de la comunicación”. (West y Turner, 9)

El trabajo de Shannon y Weaver estaba enfocado en utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación. Construyeron básicamente un modelo que permite entender cómo enviar más información por determinado canal, por eso también es conocido como el modelo matemático de la comunicación.

1.2.1 El Modelo y sus elementos

El modelo de la comunicación desarrollado por Shannon y Weaver tiene cinco elementos claves: el emisor o fuente de la información, el mensaje, el canal, el receptor y el ruido.



FUENTE: West y Turner



1.2.1.1 Emisor o Fuente

El emisor es el transmisor del mensaje. Es el elemento inicial del proceso de la comunicación; el emisor es el que produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje que se va a transmitir.

Por ejemplo, el emisor puede ser una persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de radio o televisión.

1.2.1.2 El mensaje

Es el contenido de lo que se quiere transmitir en el proceso comunicativo, es la esencia de lo que el emisor envía y el receptor recibe. Es lo que el emisor codificó y lo que el receptor decodificará.

1.2.1.3 Canal o transmisor

El canal es el sendero de la comunicación, los canales a menudo corresponden a los sentidos o a un medio de comunicación. Es el emisor técnico, es decir es el elemento que transforma el mensaje emitido en un



conjunto de señales o códigos que serán transmitirlos e interpretados por el receptor.

1.2.1.4 El receptor

Es el elemento hacia donde viaja el mensaje, es quien decodifica el mensaje enviado por el receptor a través de un canal específico. Puede ser un receptor técnico o el de los sentidos, su actividad es la inversa de la del transmisor. Es esencialmente el destino de todo el proceso comunicativo.

1.2.1.5 El ruido

Es un perturbador que distorsiona o cambia en diverso grado la efectividad de la señal o la transmisión en el canal de un mensaje enviado desde el emisor al receptor. Existen varios tipos de ruido: semántico, físico o externo, psicológico y fisiológico.

El ruido semántico se refiere a la jerga o al lenguaje especializado utilizado por un individuo o un grupo; por ejemplo, un informe con palabras científicas y muy técnicas.



El ruido físico o externo está fuera del receptor y son más bien perturbaciones técnicas como una pantalla de televisión opaca, interferencia en la frecuencia de la radio, voz demasiado baja o cubierta por la música en las transmisiones radiales o televisivas, una falla de registro gráfico, etc.

El ruido psicológico se relaciona con los prejuicios sociales, las intenciones y predisposición del emisor y el receptor. Tiene que ver mucho con los valores, conocimientos y creencias que guarda el emisor y el receptor sobre el tema al que se refiere el contenido del mensaje. Por ejemplo, un mensaje sobre el racismo tendrá muchas diferencias en su codificación si es recibido por un racista y por otro que no lo es.

El ruido fisiológico se refiere a las alteraciones en la codificación, causadas por problemas biológicos en el receptor. Por ejemplo un dolor de cabeza puede causar que la atención del receptor no esté centrada en el mensaje, lo que conlleva una mala codificación del mismo.

1.2.2 Crítica al modelo

El modelo de Shannon y Weaver es muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad de uso. No obstante, en un análisis más detenido



muestra que en realidad no es mucho más que un modelo Emisor-Receptor ampliado. Dicho modelo explica poco sobre la comunicación humana.

El enfoque de este modelo es muy limitado, primero porque da por hecho que el emisor es pasivo y que solo existe un mensaje en el proceso comunicativo, el que nace desde el emisor.

Pero, en realidad el receptor no es pasivo como se establece en este modelo, los puede haber, pero en la mayoría de los casos son activos y actúan dentro de un proceso dinámico que fluye bidireccionalmente. No unilateral como afirman Shannon y Weaver.

“El modelo lineal afirma que una persona es solamente emisor y receptor. Esta es una visión estrecha de los participantes en el proceso de la comunicación”. (West y Turner, 10)

1.3 Periodismo Ciudadano y Periodismo web 2.0

1.3.1 Periodismo Ciudadano

El periodismo en estos últimos años ha vivido diversos cambios, la actividad de recopilación y análisis de los sucesos informativos a nivel mundial ha



tomado un nuevo rumbo y uno de ellos es la aparición del periodismo ciudadano, que se desarrolló gracias a los avances tecnológicos y la aparición de nuevas herramientas comunicativas en las sociedades, un ejemplo de ello son las redes sociales en internet. Este cambio permitió que ciudadanos comunes se apoderaran de la capacidad informativa, antes exclusiva de los medios de comunicación tradicionales, para comunicar un hecho de interés público.

1.3.1.1 Definición

El periodismo tradicional es la labor profesional de un periodista para recopilar, sintetizar y procesar información de un hecho considerado noticioso o informativo; su principal característica es presentar un hecho real, no una realidad ficticia o subjetiva.

“El periodismo ciudadano es la participación activa de un ciudadano o grupo de ciudadanos comunes en el proceso informativo de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante a la sociedad”. (Bowman y Willis, 9.)



Esta participación activa de los ciudadanos comunes en el quehacer informativo y comunicativo es más que nunca una realidad con la utilización de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Este nuevo modelo de comunicación permite que en la actualidad tengamos innovadoras formas de intercambiar ideas e información en la sociedad.

“Los usuarios son generadores de información, convertidos en creadores de sus propios medios. La antigua audiencia pasiva ahora es activa: los usuarios se pueden informar unos a otros, tanto a nivel global como en los ámbitos más locales, haciendo un uso intensivo de las herramientas tecnológicas que tienen a su alcance, a través del gran canal de distribución que es Internet” (Espiritusanto y Gonzalo, 3).

Por ello en la actualidad existen muchas formas de hacer periodismo ciudadano, desde una persona que toma una fotografía en el momento justo y la disemina en Flickr, pasando por gente que mantiene una conversación en línea para lograr un mejor entendimiento de su comunidad o de un tema en concreto. También se puede manifestar como un medio de comunicación participativo los chatrooms, blogs, foros virtuales. En definitiva toda participación activa de los individuos de una sociedad en el quehacer informativo de la misma puede ser adoptada como periodismo ciudadano.



1.3.1.2 Origen del Periodismo Ciudadano

El nacimiento de las herramientas comunicativas tecnológicas y del internet dio paso a la participación de las personas comunes en el quehacer informativo como un ejercicio de interacción.

1999 fue el año donde aparece lo que llamamos periodismo ciudadano. En este año da sus primeros pasos en el panorama de la comunicación en línea el movimiento Indymedia, The Independent Media Center, también conocido como IMC. Ellos son reconocidos como los promotores de lo que sería en el futuro los medios ciudadanos.

“Indymedia establece una red global de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo. Esta red global de medios introdujo una particularidad característica que fue el de contar con la participación ciudadana, es decir, por primera vez, el contenido de la información tendía a ser democrático y abierto”. (Espiritusanto y Gonzalo, 4).



Indymedia fue el precursor del periodismo participativo, generó un movimiento hacia la información desde y para los ciudadanos; lo que los medios tradicionales no realizan, o lo hacen con limitaciones.

Una de las primeras herramientas tecnológicas que facilitó la aparición del periodismo participativo fueron los blogs, lo que generó una masiva aparición de los denominados blogueros.

Un blog es un sitio web que periódicamente es actualizado y que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el de más reciente publicación. El autor tiene la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Antes de que los blogs se hicieran populares, existían comunidades digitales como USENET y listas de correo electrónico. En los años 90, los programas para crear foros de internet, como por ejemplo WebEx, posibilitaron conversaciones con hilos. Es decir, mensajes que están relacionados con un tema general del foro.

El blog moderno es una evolución de los diarios en línea, donde la gente escribía sobre su vida personal, como si fuese un diario íntimo pero dándole difusión en la red. Justin Hall, quien escribió desde 1994 su blog personal



mientras era estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos web hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente a aquellos que tuvieran conocimientos técnicos.

En la actualidad, la información se ha vuelto global y el periodismo ciudadano ha tomado gran fuerza principalmente por la democratización de las herramientas tecnológicas y el uso de la internet.

Por ejemplo, la aparición de los Smartphone o teléfonos celulares inteligentes revolucionó la idea de informar a través de las redes sociales; Twitter es un ejemplo, ahora mucha de las principales fuentes de información para la sociedad provienen de cuentas de Twitter. Actualmente esta red tiene 500 millones de usuarios a nivel mundial, según *Twocharts.com* (twocharts.com/).



Por ello, más allá de que un informante ciudadano sea considerado un periodista, lo que se busca en el periodismo participativo es que el ciudadano se sienta activo en su sociedad.

“Aquellos que participan en línea usualmente crean contenido para informar y entretener a otros. Pero crear también construye autoestima y, desde el punto de vista de Maslow, es un acto de autorrealización.”
(Bowman y Willis, 43.)

1.3.1.3 Ventajas del periodismo ciudadano

En estos últimos años se ha identificado como principal fortaleza de este fenómeno su nueva propuesta de cómo hacer comunicación. Una comunicación donde los ciudadanos de todo el mundo han pasado de ser ciudadanos pasivos a ciudadanos activos, gracias a la apertura de la tecnología.

Ellos se han tomado el papel de ser periodistas ciudadanos para contribuir al periodismo y de esta manera satisfacer las necesidades comunicativas de la sociedad.



“En el periodismo ciudadano las personas se han convertido en partícipes directos del quehacer noticioso, tienen la oportunidad de mostrar los hechos a partir de su propia realidad, sin la intervención de editores, periodistas y jerarquías que pueden desvirtuar la noticia a su conveniencia. Esto permite que la sociedad tenga diferentes visiones y puntos de vista sobre una misma noticia”. (Internet: PeriodismoCiudadano.blogspot Acceso: 22 de Julio de 2012.)

Otra de las grandes ventajas que presenta el periodismo ciudadano es la retroalimentación; por ejemplo, las redes sociales han difundido de manera increíble la participación de sus usuarios en debates sobre determinado tema de interés grupal o mundial; se puede informar de manera rápida y sobre todo con un seguimiento en tiempo real de lo que sucede.

Una de las cualidades que ha resaltado en estos últimos años es el alcance que tiene el periodismo ciudadano para llegar a los individuos, sea a través del uso del ordenador o la telefonía móvil.

Cada ciudadano del mundo tiene diferentes papeles que desempeñar en su vida, ya sea a nivel de su trabajo, en la educación y en las distintas circunstancias que estén inmersos, y por ello no puede estar informado constantemente de lo que sucede en el resto del mundo; pero, gracias al



periodismo ciudadano vinculado con la telefonía móvil, ahora participan y se comunican constantemente sin importar el lugar donde estén.

Actualmente, en cualquier lugar que se encuentre un ciudadano con un teléfono móvil con acceso a internet, estará generando noticia e información para el mundo.

1.3.1.4 Desventajas del periodismo ciudadano

Para los detractores, el periodismo ciudadano tiene una gran desventaja en contraste con el periodismo tradicional: la no verificación y no contrastación de la información. En el periodismo ciudadano no existen los suficientes filtros que permitan controlar la calidad informativa, en este tipo de periodismo se cree en la rigurosidad y sinceridad de la persona que divulga la información.

Muchas de las veces, la información vertida por los periodistas ciudadanos no es contrastada y se ciñe a rumores o hechos divulgados de forma libre, no existe una mayor investigación.

“Cualquiera que ha participado en comunidades en línea sabe que no todos los participantes juegan limpiamente. La gente abusa de estas



formas haciendo travesuras, manipulando las reglas, esparciendo falsa información y rumores, involucrándose en disputas ardorosas — sin duda, casi cualquier daño imaginable— y los resultados pueden ser serios”. (Bowman y Willis, 44).

Un ejemplo de esto sucedió cuando se divulgó la falsa noticia sobre la mala salud de Steve Jobs, cofundador y expresidente ejecutivo de Apple Inc. y exmáximo accionista individual de The Walt Disney Company, y su cercanía a la muerte; esta nota fue publicada en iReport de CNN, el sitio de periodismo ciudadano de la cadena estadounidense. Esta mala información provocó una intensa oleada de críticas en contra del periodismo ciudadano.

“La falsa noticia publicada en octubre de 2008, fue considerada un argumento de peso para muchos de los detractores del fenómeno, a pesar de que iReport advierte claramente que las noticias que aparecen en su sitio son noticias: «Unfiltered, Unedited News» (noticias, sin filtros, sin editar)”. (Espiritusanto y Gonzalo, 11)

El mal uso de este medio puede afectar la credibilidad y la objetividad de la noticia, por ejemplo, existen casos en que el periodismo ciudadano es utilizado para dañar, injuriar o mentir.



“Es por esto que a veces resulta necesario la objetividad y la ética de un profesional como un editor o un periodista, que seleccione y filtre el material que será publicado, evitando de esta manera su uso indiscriminado.” (Internet: PeriodismoCiudadano.blogspot, Acceso: 22 de Julio de 2012).

1.3.2 Periodismo web 2.0

En la actualidad, la evolución de los medios tecnológicos de la comunicación ha obligado a que los periodistas y personas vinculadas con la comunicación empiecen a utilizar nuevas herramientas para informar.

El periodismo digital o periodismo 2.0 está vinculado al quehacer informativo en los nuevos medios y sus herramientas como redes sociales y blogs. El término Web 2.0 se refiere a sitios en internet que permiten la interacción de sus usuarios.

“La naturaleza fenomenológica de la Web 2.0 ha irrumpido con fuerza en los medios de comunicación tanto en los generalistas como los especializados. Se observa, además, una proliferación de referencias positivas a Internet desconocidas hasta la fecha”. (Fumero y Roca, 27)



Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios de internet colaborar entre sí como productores de contenido en una comunidad virtual. En los sitios web 1.0, los usuarios se limitan únicamente a observar pasivamente los contenidos que se han creado para ellos.

“La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo”.

(Fumero y Roca, 10)

El nacimiento del periodismo web 2.0 está vinculado estrechamente con el nacimiento del periodismo ciudadano o participativo, ya que los medios tradicionales empezaron a ver a las nuevas herramientas comunicativas, utilizadas por los comunicadores participativos, como útiles y eficaces.

Básicamente responde a la evolución de los lectores, donde éstos dejaron de ser pasivos y se convirtieron en individuos activos capaces de informar y tener su propio medio de comunicación.



El periodismo 2.0 tiene como principal particularidad el de generar noticias de manera inmediata, en tiempo real, de los sucesos noticiosos que ocurren en distintas partes del mundo y para ello utiliza varias herramientas comunicativas en un solo mensaje noticioso, estas pueden ser de video, fotografía, audio y texto.

“Esto ha llevado a que en la actualidad el periodismo 2.0 forme una cultura en la que los lectores, anteriormente pasivos, miren a los medios desde una perspectiva diferente; igual sucede con los periodistas, que empezaron a interesarse en las necesidades de las personas antes identificadas únicamente como destinatarios de la periferia”. (Briggs, 32 - 33).

1.3.2.1 Características del periodismo 2.0

La mayoría de teóricos de la comunicación confluye en que el periodismo 2.0 tiene tres características básicas que son: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.



1.3.2.1.1 Multimedialidad

Esto hace referencia a que un medio o un periodista pueden integrar en una misma plataforma noticiosa los formatos o herramientas comunicativas de texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. En definitiva utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar una información.

1.3.2.1.2 Hipertextualidad

La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al mensaje informativo o noticioso.

1.3.2.1.3 Interactividad

Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.



GLOSARIO

- **Simbiótica:** proviene del término simbiosis (del griego: σύν, syn, 'con'; y βίωσις, biosis, 'vivir') es una forma de interacción biológica que hace referencia a la relación estrecha y persistente entre organismos de distintas especies. A los organismos involucrados se les denomina simbiote.

El botánico alemán Anton de Bary en 1873 (o 1879, según autores) acuñó el término simbiosis para describir la estrecha relación de organismos de diferente tipo.

- **Oxímoron:** El oxímoron (del griego ξύμωρον, oxymoron, en latín contradictio in terminis), dentro de las figuras literarias en retórica, es una figura lógica que consiste en usar dos conceptos de significado opuesto en una sola expresión, que genera un tercer concepto. Dado que el sentido literal de oxímoron es opuesto, 'absurdo' (por ejemplo, «un instante eterno»), se fuerza al lector o al interlocutor a comprender el sentido metafórico (en este caso: un instante que, por la intensidad de lo vivido durante su transcurso, hace perder la noción del tiempo).



El recurso a esta figura retórica es muy frecuente en poesía mística y amorosa, por considerarse que la experiencia de Dios o del amor trasciende todas las antinomias mundanas. El filósofo griego Heráclito recurre a ella con frecuencia.



Capítulo Dos: Las redes sociales y los medios de comunicación

2.1 Las redes sociales

Las redes sociales son mecanismos de interacción y comunicación que en los últimos años han tomado una mayor fuerza por la facilidad de conexión entre individuos a través de las diferentes plataformas de internet convencional e internet móvil.

2.1.1 Historia de las redes sociales

El telégrafo, como medio de comunicación que rompió la barrera de la distancia y el tiempo, es considerado el principal precursor de las redes sociales primitivas. El telégrafo como red de comunicación apareció el 6 de mayo de 1833 cuando el astrónomo y físico alemán Johann Carl Friedrich Gauss y su amigo, Wilhelm Eduard Weber, instalaron una línea telegráfica de 1.000 metros de longitud sobre los tejados de la población alemana de Göttingen, donde ambos trabajaban, uniendo la universidad con el observatorio astronómico. El sistema telegráfico fue inventado por el estadounidense Samuel Morse en 1832.



Al principio, este sistema carecía de un código para la comunicación; pero, pronto Friedrich y Weber crearon un alfabeto basado en la amplitud de las señales, dándole así una verdadera capacidad de comunicación a su invento.

“En noviembre de 1851 se abrió al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y París llegaba pocos meses más tarde. En 1858 el primer cable transatlántico unía Estados Unidos a la red europea. Eran los comienzos de los que Tom Standage bautizó, en un estupendo libro epopeya, como Internet Victoriana”. (De Ugarte, 7)

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el planeta ya contaba con un mecanismo eficiente y descentralizado de comunicación a través del telégrafo, lo que facilitó el desarrollo de redes internacionales de comunicación.

Uno de los inventos que aportó para el posterior desarrollo de las redes sociales modernas fue la aparición del ordenador o computador.



En 1944, en *Bletchley Park*, el centro criptográfico británico, Alan Turing crea fabrica Colossus, el primer ordenador y con ello da origen a la informática. Aunque, la computación moderna apareció en 1975, cuando en Los Altos, California, Steve Jobs y Steve Wozniac fabrican y venden Blue Boxes (circuitos conectados al teléfono que engañan a los centralistas de la empresa telefónica Bell y permiten hablar sin pagar).

Ese mismo año Jobs y Wozniac presentan el proyecto de construir un ordenador para uso personal en el *Homebrew Center*, un club de electrónica. Proyecto que sería plasmado en la primera computadora moderna: la Apple 1; esta no era un derroche de potencia, ya que constaba de 4Kb con un proceso de almacenamiento en cinta de casete. En abril de 1977 se presenta Apple II y en 1979 Apple III, que ya contaban con 48Kb.

Una vez desarrollado la PC, el siguiente paso hacia el desarrollo de las redes sociales actuales fue la aparición de la World Wide Web (WWW).

“...cuando en casa tienes más de un ordenador, aunque sea porque lo montes para otros, es inevitable la tentación de comunicarlos y ponerlos en red. Cuando tus amigos tienen módem y puedes dedicar un ordenador sólo a compartir con ellos, es inevitable --sobre todo donde las llamadas locales son gratuitas-- dejarlo conectado todo el día para que



entren cuando quieran. Cuanto más potentes se hacían los PC más potentes se hacían también las arquitecturas de red”. (De Ugarte, 12)

En 1989, el científico británico Tim Berners-Lee inventó la WWW. Un sistema de distribución de información basado en hipertextos o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet. Es decir, con la utilización de un navegador web un usuario puede visualizar sitios web en su ordenador y navegar a través de ellos; estas páginas pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia.

En 1991, Paul Kunz, un físico de la Universidad de Stanford, creó el primer sitio web de la historia, el contenido era muy pequeño, apenas tres líneas de texto, un enlace a un correo electrónico y otro a una base de datos científicos.

Una vez desarrollado el sistema de comunicación que permitía al mundo estar en contacto, el boom de las redes sociales en internet empieza entre 1994 y 1995; cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo la oportunidad de agregar comentarios en diferentes foros, la utilización de mensajería instantánea y, eventualmente, una lista de amigos preferidos.



En 1997 se crea la primera red social como tal, y fue denominada SixDegrees.com, una red social que fue fundada por Andrew Weinreich y que duró de 1997 a 2001 y que basó su modelo de desarrollo en los "Contactos por web".

SixDegrees.com nació bajo el concepto de la teoría de los seis grados de separación, esta teoría afirma que cualquier persona en el planeta puede estar conectada a cualquier otra a través de una cadena de conocidos.

La teoría fue propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una historia llamada *Chains*. La teoría de Karinthy afirma que el número de nuestros conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces que tenemos en nuestra cadena.

“Cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que sólo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera” (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 18)



SixDegrees.com permitía a sus usuarios hacer listas de amigos, de familiares y de conocidos que pertenecían a la red o no. Los usuarios podían invitar a conocidos a unirse a través del envío de mensajes por correo electrónico. La gente podía contactar a personas con las que tenía relación en primer, segundo o tercer grado.

Este hecho marcó el desarrollo y la aparición de diferentes tipos de redes sociales, hasta en la actualidad contar con sinnúmero de ellas entre las que sobresalen, a nivel mundial, Facebook, Myspace, Orkut, Menéame, Hi5, Youtube, Tuenti, Flickr y Twitter; entre otras.

Todas estas redes sociales se encuentran basadas en el principio de la necesidad de comunicarse y de interactuar con el mundo; incluso llevando a algunas a ser especializadas como es el caso de Youtube, a través de videos, y Flickr, a través de fotografías.

“La popularidad de las redes sociales responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas. En este sentido, el deseo de



contactar y el instinto de comunicación son, en definitiva, modernas manifestaciones de esa tendencia intrínseca de todos los seres humanos a ir más allá de sí mismos”. (Fuente: Internet: www.forumlibertas.com, Acceso 9 de Agosto de 2012).

2.1.2 Definición de Red Social

Para comprender de mejor manera el fenómeno de las redes sociales y su crecimiento presuroso, es fundamental establecer una definición básica que nos permita entender su funcionalidad.

En la vida cotidiana, las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas que se encuentran conectadas entre sí por diferentes tipos de relaciones como amistad, parentesco, proximidad, etc.

En cambio, en la internet y dentro de una comunidad virtual, la base conceptual es la misma: conectar a las personas, solo que el mecanismo utilizado para enlazar a los individuos es a través de un sitio web que rompe con la temporalidad y la espacialidad, características limitantes y determinantes en las relaciones fuera de internet.



“Orihuela y Salaverría coinciden en señalar que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio, o los compañeros de trabajo”. (Internet: Redes sociales y medios de comunicación, Cuarto congreso de cibernsiedad 2009, www.cibersociedad.net, acceso 10 de septiembre de 2012)

Existen diferentes criterios sobre la definición de red social en internet, pero todas confluyen en que es un mecanismo de interacción continuo entre diversos usuarios.

Por medio de las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo paulatinamente con lo que cada suscrito o usuario de la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo, modificando su dinámica y alcance.

“Las redes sociales son servicios dentro de las web que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas



por otros usuarios dentro del sistema” (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 12)

2.1.3 Características de las Redes Sociales

Las funcionalidades que se le pueden dar a una red social varían, dependiendo principalmente del usuario, su uso y su plataforma. Algunas permiten alojar y compartir fotografías y vídeos, otras pueden tener mensajería instantánea o permitir el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Pero, las principales características que presenta toda red social son: ser un medio de contacto, ser un medio de interacción, hiperconectividad, construcción de la identidad y formación de la red de contactos.

2.1.3.1 Medio de contacto

Las redes sociales tienen entre sus principales finalidades poner en contacto e interconexión a las personas del planeta a través de sus plataformas electrónicas. Las diferentes comunidades virtuales fomentan la posibilidad de que los usuarios contactados a través del mundo online, acaben entablando un contacto real en la sociedad offline; esto probablemente originará nuevas relaciones sociales virtuales y no virtuales.



Esta dinámica fortalece la difusión y expansión de la red social, a través de cada uno de los usuarios que la componen.

2.1.3.2 Medio de interacción

Las redes sociales permiten la interacción entre todos sus usuarios, ya sea compartiendo información, contactando o sugiriendo contactos de interés para otros usuarios. Además son una herramienta comunicativa que facilita la inmediatez de información publicada por los usuarios y la retroalimentación entre todos los miembros.

2.1.3.3 Hiperconectividad

Las redes sociales permiten que el contacto entre usuarios sea ilimitado, en la medida en la que el concepto de espacio y tiempo es relativo con la necesidad de comunicarse que tiene el usuario. La única condición para llevar a cabo la conexión es que ambas partes acepten relacionarse entre sí.

Además, la cantidad de horas que un usuario puede estar conectado con otras personas o una comunidad, depende de él mismo; al igual que la cantidad de mensajes que pueden intercambiar con los diferentes usuarios.



2.1.3.4 Construcción de la identidad

En las redes sociales la identidad es construida por el propio usuario, no viene dada por factores externos y determinados previamente. El usuario construye su propia definición sobre la que los demás usuarios encontrarán en su cuenta de la red social.

La identidad online viene dada por el tipo de mensajes que se publica, el diseño del perfil, las opiniones que se manifiesta en los comentarios, la foto del perfil, etc. Estos son factores de identidad sobre los que tiene total control el usuario.

2.1.3.5 Formación de la red de contactos

Al igual que el usuario define su identidad en la red social con sus acciones, él es responsable de construir su propia red de contactos y conexiones. El usuario especifica qué tipo de contactos tiene en su lista de amigos, suscriptores o seguidores, las conexiones que mantiene con ellos, las conexiones indirectas con otros usuarios a través de terceros, etc.



2.1.4 Tipos de redes sociales

Entre las diferentes redes sociales existentes podemos establecer algunos tipos que se diferencian entre sí, por su funcionalidad y la motivación de ingreso para el usuario. Básicamente podemos identificar cuatro tipos: de conocimiento, de contacto de amigos, de profesionales y de compras.

2.1.4.1 Redes sociales de conocimiento

El objetivo de este tipo de redes sociales es tener una comunicación de interacción y colaboración entre todos los integrantes de la red, compartiendo diversas experiencias y conocimientos sobre temas de interés en común. Un ejemplo de este tipo de red es Advogato (www.advogato.org), que integra a diferentes tipos de desarrolladores de software, o ANobii (www.anobii.com) que está formado por críticos y amantes de la literatura.

2.1.4.2 Redes sociales de contacto de amigos

Estas redes sociales tienen como su principal característica y funcionalidad potenciar la comunicación entre diversas personas y mantener en contacto al mundo y sus diversas sociedades; son las de mayor difusión y entre ellas están Facebook y Twitter.



2.1.4.3 Redes sociales profesionales

Estas comunidades virtuales permiten a los profesionales de cualquier tipo mantener un contacto más directo con otros colegas y sobre todo buscar nuevas oportunidades de cara a su proyección profesional; destacan las redes LinkedIn (ec.linkedin.com) y Xing (www.xing.com/es).

2.1.4.4 Redes sociales de compras

Este formato de redes tiene como objetivo básico poner en contacto a usuarios que tienen como prioridades vender y comprar diversos artículos. Estas redes sociales son muy utilizadas especialmente para la negociación de artículos usados; destacan redes como Ebay (www.ebay.com/) y Mercado Libre (www.mercadolibre.com.ec).

2.2 La comunicación en las redes sociales

Las diferentes redes sociales, en la actualidad, se han convertido en un medio a través del cual la información mundial es difundida sin límites ni fronteras; básicamente porque tienen un modelo de comunicación basado en la interacción y la conectividad sin temporalidad ni espacialidad definidas.



Para conceptualizar sobre la comunicación en las redes sociales primero debemos definir lo que se entiende como comunicación. Delimitaremos a la Comunicación como el proceso en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.

Al ser un proceso social, esto implica a las personas y sus interacciones, un emisor y un receptor, donde ambos juegan un papel crucial que no tiene principio ni final definible. Este proceso se cumple a través de la utilización de símbolos o etiquetas arbitrarias que permiten representar fenómenos, a través de un significado, que es lo que el receptor extrae de un mensaje, de su entorno.

El entorno es el contexto en el cual se desarrolla la comunicación, es el lugar y el tiempo en donde se realiza el proceso comunicativo. El entorno también se puede mediatizar, es decir ser un soporte técnico como las diferentes redes sociales.

Estas últimas se presentan como un nuevo mecanismo orientado hacia una comunicación en tiempo real con interacciones mucho más dinámicas que los medios tradicionales.



“Con la llegada de la tecnología y el uso del internet y las redes sociales, se ha llegado a pensar en una vida paralela, que va de la mano con la vida real que desenvolvemos en la ciudad”. (Pérez, 4)

Las redes sociales como un nuevo medio de comunicación han brindado, fundamentalmente, la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, un sistema abierto y que se va construyendo con lo que cada usuario aporta.

Además, han producido un gran impacto como forma de comunicación, porque por medio de ellas se brinda un espacio convergente en el cual los usuarios expresan libremente sus saberes, sentimientos y emociones. Aspectos que no eran fáciles de hacerlos públicos en los medios masivos tradicionales.

Esta idea de comunicación permite que en la actualidad las personas tengan una nueva forma de intercambiar ideas entre sí, ya no bajo el tradicional sistema unilateral impuesto por los medios tradicionales.

Las redes sociales han roto la desigualdad que existía en el acceso a la información y a la difusión de opiniones y comentarios sobre un tema público



o privado; en la actualidad las comunidades virtuales son un mecanismo de comunicación bilateral que se fundamenta en la mancomunidad de ideas.

2.2.1 Características de la comunicación en las redes sociales

La internet y las redes sociales han hecho posible el surgimiento de nuevas formas de comunicación a escala mundial, que rompen las cadenas tradicionales de mando lineal y centralizado, permitiendo al mismo tiempo la creación e interacción de ideas y pensamientos, además de información. Esto genera que en la actualidad contemos con una fuente común de recursos comunicativos y de conocimiento.

En este contexto, se puede identificar a dos características esenciales y primordiales que potencian la eficacia de la comunicación en las redes sociales online: la hiperinteracción y la multilateralidad. Estas dos particularidades funcionan de una forma cruzada, la una depende de la otra y su aplicación es encadenada.



2.2.1.1 Hiperinteracción:

La comunicación en las redes sociales parte desde el principio básico de conectar a los individuos y el pilar fundamental de este axioma es la hiperinteracción que permiten, a sus usuarios, estas comunidades virtuales. La hiperinteracción es la capacidad que tienen, a través de las redes sociales, los usuarios para intercambiar libremente entre sí sus ideas, información y pensamientos. En definitiva, hiperinteracción es sinónimo de participación en relaciones comunicativas iguales.

Los usuarios de la comunidad virtual pueden interactuar de diferentes maneras: conversar en un chat, dialogar en un foro, votar sobre algún tema, compartir contenidos, etc.

“Actualmente, una red social es concebida como la manera en que un grupo de individuos establecen distintos tipos de relaciones igualitarias, a partir de unos intereses comunes”. (García ,32)

La interactividad en las redes sociales se basa en la igualdad de participación; todos los usuarios tienen la misma capacidad para opinar, entablar una conversación o expresar una información sobre determinado tema.



El proceso comunicativo-interactivo online puede ser infinito, es un círculo continuo de intercambio de roles entre emisor y receptor.

“Las experiencias ya no son compartidas con personas cercanas geográficamente sino que cada individuo construye su propia red donde las afinidades, los gustos y los intereses comunes superan los rasgos de nacimiento (edad, género, raza y clase social) que durante siglos dominaron las relaciones interpersonales”. (García, 32)

2.2.1.2 Multilateralidad

Esta característica es una consecuencia de la anterior. La comunicación en las redes sociales es multilateral porque implica a diversas fuentes o usuarios que intervienen en una interacción, sin restricciones. Es decir, un mensaje no tiene una sola dirección comunicativa, sino varias direcciones que siempre están en proceso de desarrollo.

Un mensaje constituido como tal en las redes sociales, es el resultado de varios aportes de los diversos usuarios. En las comunidades virtuales, un mensaje toma fuerza y es influyente cuando los suscriptores lo han compartido, lo han modificado, ampliado o comentado, etc.



Los usuarios de la red social pueden ajustar el mensaje original continuamente, reforzándolo, quitándole énfasis o cambiando el contenido y la forma del mismo.

Un mensaje en las redes sociales deriva de un proceso comunicativo continuo de intercambio de ideas y experiencias entre varias fuentes.

“Esto nos permite pensar en Internet como una red descentrada de recursos tangibles e intangibles, una red como bien común, de la cual obtenemos capital de red social, capital de conocimiento y conformación de comunidades”. (Rodríguez, 3)

2.3 Las redes sociales en los medios de comunicación

Con el paso del tiempo y los nuevos avances tecnológicos las redes sociales tomaron un giro radical hacia la difusión de información; sus usuarios aprovecharon los novedosos sistemas comunicativos y empezaron a publicar indistintamente contenido informativo en tiempo real de hechos cotidianos, públicos o de interés social.



Con este paso, las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación masivo, con cientos de informantes a nivel mundial y con una inmediatez que supera a cualquier otro medio de comunicación tradicional, dando lugar a un periodismo ciudadano global.

Este cambio en su funcionalidad hizo que los diversos medios de comunicación tradicionales empezaran a fijarse en ellas como herramientas comunicativas de primera mano, en especial los Diarios, que crearon departamentos anexos a su redacción para que se encargaran de su manejo.

2.3.1 Redes sociales como nuevo mecanismo de distribución y promoción de los contenidos de los medios tradicionales

La mayoría de medios tradicionales presentes en internet y los que fueron creados en la red han respondido a las demanda de ingreso a las redes sociales por dos vías, de acuerdo a sus necesidades y por sus prioridades.

La primera, cuando crean un perfil en la comunidad virtual para potenciar a la red como su plataforma de lanzamiento y distribución de sus contenidos informativos. Y la segunda, cuando los medios deciden crear una página de perfil en una red social para agregar usuarios a la misma, con el fin de promocionar y fidelizar a sus lectores, oyentes o audiencia.



“Los medios de comunicación han entendido principalmente a las redes sociales como un medio de difusión y distribución. Este añadido corresponde a un proceso natural por parte de los medios, fomentado aún más en los procesos de convergencia en las redacciones y en la distribución multiplataforma, donde predomina el enfoque de la demanda del consumidor”. (Internet: Redes sociales y medios de comunicación, Cuarto congreso de cibernsiedad 2009, www.cibersociedad.net, acceso 10 de septiembre de 2012)

Los medios tradicionales entienden a las redes sociales no como medios de comunicación, sino como un nuevo canal de distribución y promoción de sus contenidos.

Los medios de comunicación tradicionales traspasan su visión de comercialización a la red, ven con buenos ojos la facilidad que tienen ahí para diseminar su contenido y llegar a lugares más distantes, a través de los usuarios de las diferentes redes sociales.

“Lo más importante es que si un usuario publica una información en su perfil de la red social se produce un efecto cadena de ese contenido. Inmediatamente, esa información podrá ser vista por toda la red asociada



de amigos del usuario que, a su vez, podrán también publicarlos en sus perfiles. Este efecto cadena no se produce con el Diario personal". (Internet: Redes sociales y medios de comunicación, Cuarto congreso de cibernsiedad 2009, www.cibersociedad.net, acceso 10 de septiembre de 2012)

El mismo mecanismo de distribución y viralización de contenidos en la red social es utilizado para promocionar la marca del medio y sobre todo fidelizar a nuevas audiencias, que por lo general no eran un mercado fijo a través de sus canales tradicionales de información.

En la actualidad los medios tradicionales necesitan de las diferentes redes sociales para no perder de vista los avances sociales en torno a estas comunidades y sobre todo para mantener su influencia en la opinión pública.

Las razones por los que los medios han acogido y ven a las redes sociales como un nuevo e importante canal de información son:

- Los medios tradicionales son unidireccionales en su modelo de comunicación, solo envían mensajes; en cambio, en las redes sociales pueden hacer sinergia con sus audiencias porque pueden



escucharlos, conversar con ellos, generar interacción y producir reacciones de expansión en el mercado.

- Con sus canales tradicionales, los medios generan la presencia de su marca en la sociedad; pero, con las redes sociales posicionan esa marca.
- Las redes sociales pueden hacer que una campaña publicitaria, en formato tradicional, llegue al mercado de forma más rápida y tienda a generar un efecto viral. Todo ello a un menor costo de lo normal.
- Los medios tradicionales son expertos en crear mensajes de difusión; en cambio, las redes sociales son los encargados de entregar y distribuir esos contenidos a gran escala.

2.3.2 Diarios de Cuenca en las redes sociales

Los Diarios en Cuenca utilizan como sus redes sociales predilectas a Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Las redes sociales más utilizadas por los Diarios cuencanos son Facebook y Twitter (cuatro medios), luego le sigue Youtube (tres medios) y finalmente Flickr (dos medios).



En la ciudad, el primer Diario en entrar a formar parte de una red social fue Diario EL MERCURIO, el 25 de enero de 2007 cuando ingresó como usuario a la red social de video YouTube; luego le siguió Diario EL TIEMPO, que el 3 de diciembre de 2008 entró a formar parte de Facebook; posteriormente ingresó EL MORLACO DIGITAL¹, el 12 de junio de 2009 en Facebook; y, finalmente el Vespertino LA TARDE a Twitter, el 28 de septiembre de 2010. En la ciudad circula, en formato tradicional, Diario Súper de Cuenca pero este no registra una cuenta oficial en ninguna red social. (Fuente: YouTube, Facebook y Twitter).

2.3.2.1 Redes sociales utilizadas por los Diarios de Cuenca

Los Diarios de Cuenca también han tomado partida en las diferentes redes sociales y EL TIEMPO, EL MERCURIO, EL MORLACO DIGITAL y LA TARDE tienen cuentas en Facebook y Twitter; en cambio, en Youtube solo están presentes EL TIEMPO, EL MERCURIO y EL MORLACO DIGITAL; y finalmente en Flickr solo se registran las cuentas de EL TIEMPO y EL MORLACO DIGITAL.

¹ Este Diario digital dejó de publicar durante la investigación. Su última publicación fue realizada el jueves 6 de septiembre de 2012; reanudó sus actividades el 1 de noviembre, fuera del periodo investigativo.



**CUENTAS DE LOS DIARIOS DE CUENCA
EN FACEBOOK**

DIARIO	CUENTA	AMIGOS O SUSCRIPTORES
EL TIEMPO	eltiempo.com.ec	8.854
EL MERCURIO	Diario ElMercurio	6.557
LA TARDE	Diario La Tarde, Cuenca-Ecuador	379
EL MORLACO DIGITAL	El Morlaco Digital	3.019

Fuente: Facebook, corte al 31 de octubre de 2012.

**CUENTAS DE LOS DIARIOS DE CUENCA
EN TWITTER**

DIARIO	CUENTA	SEGUIDORES
EL TIEMPO	@eltiempocuenca	23.070
EL MERCURIO	@mercurioec	21.483
LA TARDE	@latardediario	2.835
EL MORLACO DIGITAL	@elmorlacocom	3.494

Fuente: Twitter, corte al 31 de octubre de 2012.



CUENTAS DE LOS DIARIOS DE CUENCA

EN YOUTUBE

DIARIO	CUENTA	SUSCRIPTORES
EL TIEMPO	eltempocuencaweb	141
EL MERCURIO	EIMercurioCuenca	13
EL MORLACO DIGITAL	Morlacodigital	37

Fuente: YouTube, corte al 31 de octubre de 2012.

CUENTAS DE LOS DIARIOS DE CUENCA

EN FLICKR

DIARIO	CUENTA	CONTACTOS
EL TIEMPO	Diario EL TIEMPO Web	4
EL MORLACO DIGITAL	EL MORLACO	1

Fuente: Flickr, corte al 31 de octubre de 2012.



2.3.2.1.1 Facebook

La plataforma digital de Facebook fue creada por Mark Zuckerberg. Facebook como empresa fue fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg.

Nació en 2004 como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, de amistad, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

En 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta actualmente con más de 900 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas, de acuerdo a la empresa estadística alexa.com (www.alex.com).



Entre los principales servicios que ofrece esta red social están:

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación de amistad. En Facebook se pueden localizar amigos en cualquier parte del mundo. Para ello, el servidor posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
- **Muro:** es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea, así como subir fotos y videos. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipo en las publicaciones. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual lleva por nombre Biografía.
- **Regalos:** los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado,



en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

- **App Center:** contiene las mejores aplicaciones disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Cada aplicación tiene una página con descripción, que incluye imágenes y opiniones de usuarios.
- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol o pruebas de habilidades.
- **Servicio de chat:** también conocido como cibercharla, es una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de la red social en Internet. La conversación puede darse entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican 2 personas. Actualmente es posible realizar también video chats, conversaciones por medio de la utilización del video.

2.3.2.1.2 Twitter

Twitter es una red social de microblogging que tiene como base el servicio de publicación de mensajes cortos vía web, respondiendo la pregunta ¿Qué



estás haciendo ahora? Esta red social se inició en el año 2006, cuando Jack Dorsey, empleado de Odeo, le propuso a su jefe Evan Williams, crear un servicio donde cada usuario pudiera escribir una o dos líneas sobre lo que realiza en ese momento o sobre lo que quisiera realizar y pudiese enviarlo mediante su teléfono móvil.

En Marzo de 2006, Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey lanzaron Twitter bajo el concepto de una red de socialización y su imagen representativa fue un pájaro azul, ya que tweet significa piar.

“En marzo de 2006 ya tenían un prototipo funcionando internamente. El primer tweet no automatizado fue publicado por Dorsey el 21 de marzo a las 12:50 PM (PST), y decía: inviting coworkers (invitando a los compañeros de trabajo)”. (Jorge, Rebato, Arcos, Gonzalo, Paván, Notario, Velasco y Acevedo, 6)

En abril de 2007, Twitter se convirtió en una compañía propia, con Jack Dorsey como director ejecutivo de la empresa, y para octubre de 2008 Williams pasó a ser el director ejecutivo y Dorsey quedó como presidente del consejo de administración de Twitter.



Para fines de 2007 ya se publicaban 400.000 tweets por trimestre, que pasaron a ser 100 millones un año después, según Compete.com (www.compete.com/).

Twitter se movió desde el puesto número 22 en el ranking de redes sociales al tercero, En abril de 2010, se abrían 300.000 cuentas de Twitter por día, y actualmente Twitter recibe 180 millones de usuarios por mes.

Hasta febrero de 2013, Twitter contaba con más de 500 millones de seguidores, según su cuenta oficial en español (twitter.com/twitter_es).

Entre los principales servicios que ofrece esta red social están:

- **Publicaciones:** Esta red social ofrece a sus usuarios la capacidad de publicar textos de 140 caracteres, muchas veces es utilizado como un mecanismo de información inmediata y de actualización.
- **Mensajería:** El "@" (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios, es un servicio de conversación e intercambio de ideas. Para volver a publicar un mensaje de otro usuario, y compartirlo, la función de retweet se marca con un "RT" en el mensaje. A finales de 2009 se añadió la opción de listas, haciendo posible el seguir (así como mencionar y contestar)



listas de usuarios en vez de usuarios individuales, estableciéndose un sistema de mensajería grupal. Actualmente existe la función de mensaje directo entre los usuarios.

- **Multimedia:** permite publicar cada mensaje con un contenido multimedia (foto, video o audio); se lo puede hacer directamente o a través de páginas web de alojamiento de material.

2.3.2.1.3 YouTube

YouTube es una red social que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. YouTube fue fundado en Febrero del 2005 por tres ex empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

Todo empezó con una fiesta, organizada por Chad Hurley y Steve Chen; el vídeo de la celebración era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a todos sus amigos, de esta manera surgió la idea de crear un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo, bajo esta premisa nació YouTube.

En octubre de 2006, YouTube pasó a manos de Google por la cantidad de 1.650 millones de dólares. Ese mismo año, la revista TIME reconocía a esta



red como el invento del año y en junio de 2007 YouTube tradujo su interfaz a varios idiomas, entre los que se encontraba el español.

En la actualidad YouTube es considerado como un canal de información. Según el centro estadounidense *Pew Research Center* (www.pewresearch.org), YouTube se ha convertido en uno de los medios de comunicación audiovisual más importantes del mundo.

Entre los principales servicios que ofrece esta red social están:

- **Publicación:** YouTube permite a sus usuarios subir, bajar, ver y compartir diferentes vídeos, etiquetados en varias categorías. Los usuarios se suscriben a grupos de canales o a canales individuales para poder compartir y seguir la actividad de los diferentes miembros de la red social.
- **Crear:** los usuarios pueden crear su contenido audiovisual y compartirlo; los diferentes miembros de la red social pueden acceder a la biblioteca de recursos de YouTube, donde cuentan con diferentes servicios para crear sus propios vídeos animados.
- **Editor de vídeo:** La red social pone a disposición de sus usuarios un editor de video. Aunque no es profesional, es elemental para un usuario que no tiene grandes conocimientos en edición.



- **Lean back:** Basándose en la experiencia de cada usuario, esta herramienta de YouTube permite aglutinar las búsquedas en relación a los vídeos vistos y las temáticas que más interesan.
- **Música:** YouTube se lo puede utilizar como iTunes o Spotify. Esta herramienta crea listas de reproducción automáticas
- **Charts:** A través de esta herramienta se pueden ver los vídeos más vistos, más comentados o más votados de YouTube.

2.3.2.1.4 Flickr

Flickr es una red social que permite almacenar, ordenar y buscar fotografías y videos en línea, siendo de esta manera una red de amistad netamente audiovisual. Flickr cuenta con una versión gratuita que permite subir 2 videos y 100 Mb en fotos al mes, y en la cuenta de pago denominada pro, disponen de almacenamiento y ancho de banda ilimitado.

Flickr fue desarrollado y lanzado en 2004 como un juego multijugador en línea, por parte de Ludicorp, una compañía de Vancouver, Canadá. Para marzo de 2005, Flickr y Ludicorp fueron compradas por Yahoo y para el 11 de julio de 2007, el servicio, originalmente disponible en inglés, fue lanzado en siete lenguas más, entre ellas el español.



Según la revista Time, en el 2009 Flickr fue consagrado como el mejor portal de redes sociales. Según su página oficial, en Flickr cada minuto se agregan alrededor de 5.000 imágenes.

- Su único y básico servicio es el de permitir, en una cuenta, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Para ello, Flickr dispone con dos tipos de cuentas una gratuita y otra pagada.



GLOSARIO:

- **World Wide Web:** es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web y navega a través de ellas usando hiperenlaces.
- **Axioma:** es una proposición que se considera evidente y se acepta sin requerir demostración previa. En un sistema hipotético-deductivo es toda proposición no deducida (de otras), sino que constituye una regla general de pensamiento lógico, por oposición a los postulados.
- **Sinergia:** una sinergia (del griego συνεργία, «cooperación») es el resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.
- **Blogosfera:** Debido a que los blogs o las bitácoras están conectadas por medio de enlaces, comentarios, históricos y referencias han creado y mantenido su propia cultura. Por lo tanto, la blogosfera como palabra y concepto es inherente a los weblogs. Podemos considerar Blogosfera como un sistema virtual, en el que se establecen comunidades de weblogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés.



Capítulo Tres: Metodología, proceso y resultados de la investigación

3.1 Metodología de recolección de datos

El proceso de investigación, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2012, se basó en una observación cuantitativa y comparativa del fenómeno analizado: El proceso comunicativo de los cuatro Diarios de Cuenca presentes en las redes sociales.

En el caso de Diario EL MORLACO DIGITAL el estudio se realizó hasta el jueves 6 de septiembre, debido a que dejó de funcionar como tal en esta fecha; luego reanudó sus actividades el 1 de noviembre, fuera del periodo investigativo, previamente determinado.

El análisis se enmarcó en un seguimiento diario de las cuentas en Facebook, Twitter, YouTube y Flickr de los cuatro Diarios de la ciudad: EL TIEMPO, EL MERCURIO, LA TARDE y EL MORLACO DIGITAL. Este estudio se realizó mediante un registro de datos referentes a la interactividad, la influencia y el contenido de los diferentes mensajes (twits, posts, videos y fotografías) publicados en las respectivas cuentas de los Diarios.



3.1.1 Proceso de recolección de datos en Twitter

En la red social de microblogging Twitter, el proceso investigativo se llevó a cabo mediante el registro y el análisis de cada uno de los tweets publicados por las cuentas de los Diarios.

Durante los tres meses se analizaron 10.115 publicaciones en Twitter. En el caso de Diario EL TIEMPO se examinaron 4.976 tweets; en Diario EL MERCURIO 4.796; en Diario LA TARDE 102 y en EL MORLACO DIGITAL 241. (Ver Anexos: Gráficos 1, 2 y 3).

El proceso de recolección de datos en Twitter se enmarcó en el seguimiento de seis parámetros:

- Contenido.
- Crecimiento de followers y followings.
- Frecuencia y picos de actividad.
- Retweets recibidos.
- Procedencia y tipo de tweets.
- Cuentas utilizadas como fuente.



3.1.1.1 Contenido

El análisis de contenido se centró en las temáticas más utilizadas por los Diarios en sus publicaciones en Twitter y para ello se hizo un seguimiento día a día de sus tweets. Las temáticas establecidas para el estudio fueron: Cuenca, Deportes, Ecuador, Mundo, Opinión, Economía, Sucesos, Región, Entretenimiento y Servicios.

En este proceso de observación no se consideró a EL MORLACO DIGITAL debido a que es un periódico web de carácter deportivo y sus publicaciones diarias están siempre vinculadas a este aspecto.

Cuenca: Este parámetro se estableció porque los Diarios analizados son prioritariamente locales. El estudio abarcó información, hechos y notas periodísticas sobre el quehacer y estado de la ciudad.

Deportes: Este punto de cuantificación se determinó porque todos los Diarios que forman parte del análisis tienen cotidianamente una cobertura especial para hechos de índole deportivo.

Dentro de este parámetro se clasificó toda información, hecho o nota periodística concerniente al ámbito deportivo local, nacional e internacional.



Ecuador: Se incluyó porque los Diarios dentro de sus contenidos habituales cuentan con información referente a noticias nacionales. Aquí se tomaron en cuenta publicaciones de índole política y social con transcendencia en el país.

Mundo: Los Diarios estudiados contienen una sección especializada en noticias internacionales. Se analizaron todas las publicaciones que hacían referencia a hechos ocurridos en los diversos países, así como todas las informaciones que procedían de organizaciones internacionales.

Opinión: La opinión editorial siempre está presente en todos los Diarios analizados. Dentro de este aspecto se tomó en cuenta las opiniones vertidas por los Diarios en sus cuentas de la red social, en forma directa o enlazada, sobre diferentes hechos de actualidad.

Economía: Se puso como indicador la economía debido a que los Diarios de la ciudad cuentan día a día con contenido dedicado a este tipo de información. Se vinculó con las publicaciones relativas a las finanzas, las empresas, la banca, los precios, el mercado, la bolsa, etc.; tanto en el ámbito local, nacional e internacional.



Sucesos: Tradicionalmente es uno de los que mayor seguimiento tiene por parte de los medios de comunicación. Comprendieron dentro de este particular toda publicación que hacía referencia sobre accidentes, delitos, catástrofes y desastres naturales a nivel local y nacional.

Región: Considerando que los tres Diarios tienen una vinculación directa, en su eje informativo, con la región sur del país, se analizó este parámetro dentro de la investigación. Se englobaron con este punto las publicaciones que correspondían a hechos políticos y sociales suscitados en las provincias de Cañar, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y El Oro.

Entretenimiento: Se investigó esta temática debido a que la mayoría de medios tradicionales tienen una sección “light” dedicada al entretenimiento, la farándula y el espectáculo. Se vinculó con este tópico publicaciones referentes a la música, el cine, el teatro, la salud y las nuevas tecnologías.

Servicios: Se tuvo en cuenta este indicador porque, en los esquemas tradicionales de los Diarios, la parte de servicios tiene un lugar específico y determinado para el usuario. Se contabilizó diferentes anuncios, promociones, información sobre programación televisiva, mortuorios, información bursátil y horóscopo.



3.1.1.2 Crecimiento de followers y followings

El análisis del crecimiento de followers y followings se basó en un seguimiento día a día de las cuentas de Twitter de los cuatro Diarios. El objetivo fue determinar el nivel promedio de crecimiento o descenso de los dos indicadores; con el fin de tener una idea clara sobre las prioridades de cada uno de los periódicos. Es decir, determinar si su preferencia es seguir o que le sigan.

Para viabilizar el proceso de recolección de datos se utilizó la aplicación digital *Twittercounter* (twittercounter.com/). Esta herramienta permite ver las estadísticas del crecimiento diario del número de followers y followings de cualquier cuenta en la red social.

En Twitter, seguir una cuenta significa tener las actualizaciones o tweets de otro usuario en la página de inicio o time line.

Followers: (Seguidores) Son los usuarios que siguen a una determinada cuenta. Para un usuario, sus followers son las personas que están interesadas en recibir en su página de inicio los tweets de él.



Followings: (Seguidos) Son las cuentas que un usuario sigue en Twitter. Para un usuario, los followings son las cuentas de donde él quiere recibir tweets en su página de inicio.

3.1.1.3 Frecuencia y picos de actividad

El estudio sobre el horario de uso de Twitter, por parte de los cuatro Diarios, tuvo como objetivo determinar qué horas del día son las priorizadas por ellos para twitear o publicar un mensaje.

Para ello, se llevó a cabo un registro de los tweets publicados por los Diarios durante las 24 horas de los 92 días que duró el proceso de análisis.

A través del registro se determinó la hora exacta de publicación de cada tweet; esto permitió establecer los intervalos de horas del día que los Diarios más utilizan la red social de microblogging.

3.1.1.4 Retweets recibidos

La observación de los retweets que recibieron los Diarios, se realizó por medio del rastreo en la red social de los tweets publicados por los periódicos y que fueron republicados por otros usuarios.



Para llevar a cabo la búsqueda de los retweets que recibieron los Diarios se utilizó la aplicación digital *Topsy* (topsy.com) y su herramienta denominada *social analytics*.

Esta herramienta muestra los retweets recibidos por una cuenta, durante un día. Este medio de búsqueda sólo toma en cuenta las republicaciones que son significativas y válidas; es decir, elimina todo retweet de robots o fuentes con *spam*.

La finalidad de este análisis fue establecer un cuadro comparativo entre los cuatro Diarios, durante los 92 días del estudio, a fin de determinar el nivel de interactividad e influencia que tiene cada uno con sus seguidores.

Retweet: Es una nueva publicación con el mismo contenido del tweet de otro usuario. La forma más común de realizar esto es escribiendo RT seguido del nombre del usuario que hizo el tweet original. Otro método es colocar al final del tweet: vía @usuario.

Estos dos métodos fueron utilizados manualmente por los usuarios en los comienzos de la red social; debido a que no existía esta función dentro de la plataforma de Twitter, como sí sucede hoy en día con el botón directo de retweet.



3.1.1.5 Procedencia y tipo de tweets

Para realizar el proceso investigativo sobre la procedencia y el tipo de tweets que publican los Diarios de Cuenca se llevó a cabo una recolección de todas las actualizaciones difundidas por ellos, durante los tres meses.

Esta recolección permitió crear una base de datos, que facilitó clasificar a las diferentes publicaciones de acuerdo a su procedencia y tipología. Con esta investigación se buscaba establecer el origen y la funcionalidad de los diferentes tweets de los Diarios.

Procedencia: Para determinar la procedencia de los diferentes tweets publicados por los Diarios, a estos se los clasificó en propios y retweets de otros usuarios. Se cuantificó las publicaciones que fueron escritas y divulgadas directamente desde la cuentas de los Diarios y las que provenían de tweets de otros usuarios a través de la forma de retweet.

Tipología: Para establecer el tipo de tweets que publican los Diarios cuencanos se determinó tres categorías cuantificables: 1) tweets con enlace a la página web del Diario, 2) tweets sin enlace, 3) tweets con enlace a otra página web.



3.1.1.6 Cuentas utilizadas como fuente

El estudio sobre las cuentas más utilizadas como fuentes en Twitter, por parte de los Diarios de Cuenca, se fundamentó en un seguimiento permanente de los retweets que realizaron; a fin de determinar los cinco usuarios más frecuentados como origen de una información o de una republicación de los periódicos.

Para ello, se realizó una base de datos con la cuantificación por mes de todas las cuentas retweetiadas por los cuatro medios. De los resultados obtenidos se extrajo los cinco usuarios, por cada Diario, que más veces fueron citados como creador de un tweet.

3.1.2 Proceso de recolección de datos en Facebook

La recolección de datos en Facebook se realizó por medio de un monitoreo diario de las cuentas de usuario de los cuatro periódicos que forman parte del estudio. Se elaboró un registro de todas sus publicaciones en esta red social, durante los tres meses que duró la investigación.



En total se analizaron 3.141 posts; de los cuales 1.432 correspondieron a la cuenta de EL TIEMPO, 1.377 a la de EL MERCURIO, 86 LA TARDE y 246 a EL MORLACO DIGITAL. (Ver Anexos: Gráficos 4, 5 y 6).

Para facilitar el análisis de las cuentas de los Diarios y sus respectivas publicaciones se esquematizaron tres indicadores de estudio:

- Interactividad e influencia.
- Contenido.
- Procedencia y Tipo de publicaciones.

3.1.2.1 Interactividad e influencia

Para efectuar el estudio sobre la interactividad e influencia en Facebook de los Diarios de Cuenca se realizó una evaluación mensual de cada una de sus cuentas. La recopilación de datos se centró en cuantificar las veces que sus posts recibieron “Comentarios” y “Me gusta”.

El objetivo de este estudio fue determinar y comparar el nivel de aceptación, interactividad e influencia que tienen los Diarios en la red social.



Se consideró dentro del parámetro “Comentarios” todos los juicios emitidos por otros usuarios debajo de una publicación. En cambio, en “Me gusta” se estimaron todas las veces que otro usuario realizó un clic sobre esta función en la publicación, no en la página de la cuenta

Para llevar a cabo la contabilización se utilizó el propio contador de Facebook.

Comentario: Realizar un comentario sobre un post es una función opcional para los usuarios que han observado la publicación. Los comentarios pueden ser regulados o no por la cuenta emisora del post y son una forma directa de interactuar, a través de opiniones favorables o desfavorables sobre dicha publicación.

Me gusta: El botón "Me gusta" es un plug-in social que se lanzó en abril de 2010 como una forma para que las personas compartieran sus intereses (artículos, videos, productos, etc).

Éste botón se encuentra debajo de cada publicación realizada en la red social; y, al hacer clic sobre ella, es una forma rápida de aprobar y recomendar la misma a otros usuarios.



3.1.2.2 Contenido

El estudio de contenido en Facebook se realizó bajo los mismos parámetros y procedimientos que el que se ejecutó en Twitter (Ver páginas 91, 92 y 93). La diferencia fue que para llevar a cabo este análisis se hizo un seguimiento día a día de las publicaciones en Facebook de las cuentas de los cuatro Diarios en estudio.

3.1.2.3 Procedencia y tipo de publicaciones

Para el desarrollo de la investigación sobre la procedencia y tipología de los posts publicados en Facebook, por los Diarios de Cuenca, se cumplió con un proceso de observación y recolección de los mismos durante los tres meses en los que se llevó a cabo el estudio.

Con este procedimiento se buscaba establecer el origen y la funcionalidad de los posts de los Diarios.

Procedencia: Para establecer la procedencia de los mensajes posteados por los Diarios, a cada uno de ellos se los clasificó en: 1) posts propios con contenido del Diario y 2) posts compartidos en base a publicaciones de otros usuarios.



En el primer aspecto, se tabularon las publicaciones que fueron difundidas directamente desde la cuentas de los Diarios y que tenían como origen el contenido primario de los periódicos en sus páginas web.

En el segundo parámetro, se englobaron a todas las publicaciones de otros usuarios que fueron compartidas por los Diarios en su muro.

Tipología: Para establecer el tipo de posts que publican los Diarios de Cuenca se estableció tres indicadores: 1) publicaciones con enlace al contenido de la página web del Diario, 2) publicaciones sin enlace y 3) publicaciones con enlace a otra página web.

3.1.3 Proceso de recolección de datos en YouTube

El acopio de datos referentes al proceso de comunicación en YouTube se llevó a cabo a través de un control por día, en el periodo de investigación (agosto, septiembre y octubre de 2012), de las cuentas de los Diarios registrados en esta red social: EL TIEMPO, EL MERCURIO y EL MORLACO DIGITAL.



- **EL TIEMPO:** Dentro del periodo investigado, en la cuenta con el nombre eltiempocuencaweb se subieron 13 videos. Seis en agosto, siete en septiembre y cero en octubre.(Ver Anexos: Gráfico 7).
- **EL MERCURIO:** En la cuenta con el nombre de usuario EIMercurioCuenca no se registró ninguna actividad. El último video cargado por este usuario data del 10 de septiembre de 2008. (Ver Anexos: Gráfico 7).
- **EL MORLACO DIGITAL:** En la cuenta con el nombre de usuario Morlacodigital no se observó ninguna actividad. El último video cargado en esta cuenta fue subido el 26 de julio de 2012. (Ver Anexos: Gráfico 7).

Para posibilitar el registro y posterior análisis de los datos se establecieron tres indicadores de seguimiento:

- Interactividad.
- Reproducciones.
- Contenido.



3.1.3.1 Interactividad

Para ejecutar el proceso de investigación sobre la interactividad en YouTube se realizó una evaluación diaria de las cuentas de los periódicos. Se utilizó el contador propio de la red social basado en cuatro parámetros: 1) Comentarios, 2) Videos Favoritos, 3) Me Gusta, y 4) No me Gusta.

Dentro del primer indicador se enmarcó todo tipo de comentario realizado por otro usuario debajo del video publicado por el Diario, los comentarios son una forma directa e identificable de asentir o disentir con la publicación.

Para las otras tres medidas se contabilizó el número de veces que los botones de Me Gusta, No me Gusta y Añadir a Favoritos, recibieron un clic.

Los botones Me Gusta y No me Gusta son una aplicación que permite aprobar o reprobar un video de una manera indirecta. En cambio, marcar como favorito un video permite a un usuario agregar la publicación a una lista de reproducción permanente dentro de su perfil.

Lo que se buscaba con este análisis es conocer el nivel de interacción y aceptación que tienen los Diarios de Cuenca en YouTube.



3.1.3.2 Reproducciones

En la observación sobre las reproducciones en las cuentas de los Diarios en YouTube se ejecutó una valoración mensual de las mismas (Agosto, Septiembre y Octubre). Para llevar a cabo este proceso se utilizó el contador propio de la red social.

En el contador de YouTube se considera como una reproducción: cada vez que alguien da clic en el botón “*play*” de un video publicado y éste se carga un segundo. No se contabiliza los “*replay*”.

El objetivo era medir el nivel de penetración que tenían los Diarios cuencanos en la red social de video.

3.1.3.3 Contenido

El desarrollo del estudio de contenido en YouTube se llevó a cabo bajo el mismo sistema y con los mismos objetivos que el que se efectuó en Twitter y Facebook (Ver páginas 91, 92 y 93). Se diferencia en que la evaluación y tabulación no fue mensual sino trimestral.



3.1.4 Proceso de recolección de datos en Flickr

En Flickr se hizo un estudio de los dos Diarios registrados en esta red social: EL TIEMPO y EL MORLACO DIGITAL. Se elaboró un método de estudio mensual basado en tres indicadores:

- Número de visitas.
- Fotografías o videos marcados como favoritos.
- Contenido.

Pero, durante los tres meses evaluados no se verificó ninguna actividad por parte de los dos Diarios; tampoco de otro usuario en las cuentas de los periódicos.

- Diario EL TIEMPO: Se encuentra registrado con el nombre de usuario: Galería del Diario EL TIEMPO Web. Las últimas cargas fotográficas realizadas datan del 27 de junio de 2012, con el nombre de Semana de la Moda. (Corte al 31 de octubre de 2012)
- Diario EL MORLACO DIGITAL: Se encuentra registrado con el nombre de usuario: Galería del Morlaco. El último registro de carga fotográfica



es del 16 de agosto de 2010, con el nombre de Fotos de Motocross.

(Corte al 31 de octubre de 2012)

3.2 Resultados de la investigación

La investigación realizada durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2012 en las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube y Flickr; y que tenía como objetivo determinar el modelo de comunicación de los Diarios de Cuenca en estas redes, permitió contar con resultados específicos sobre las preferencias, necesidades y condiciones de cada uno de los medios analizados.

3.2.1 Resultados en Twitter

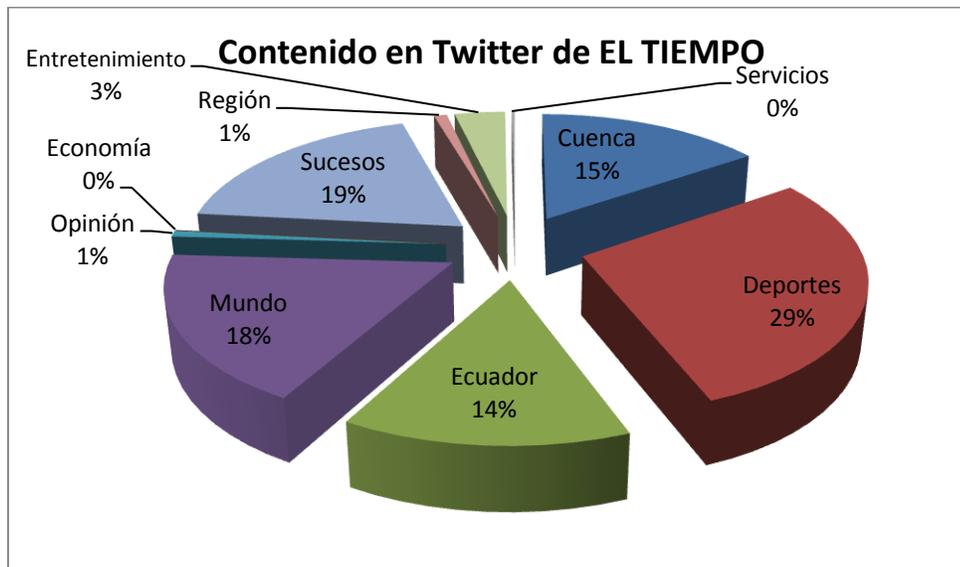
Twitter fue la red social que más utilizaron los Diarios durante el periodo que duró la investigación.

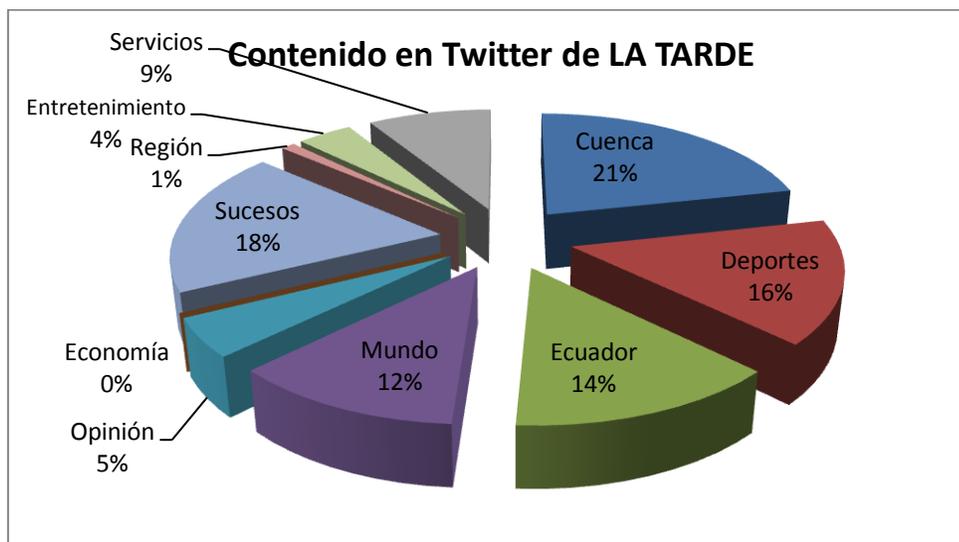
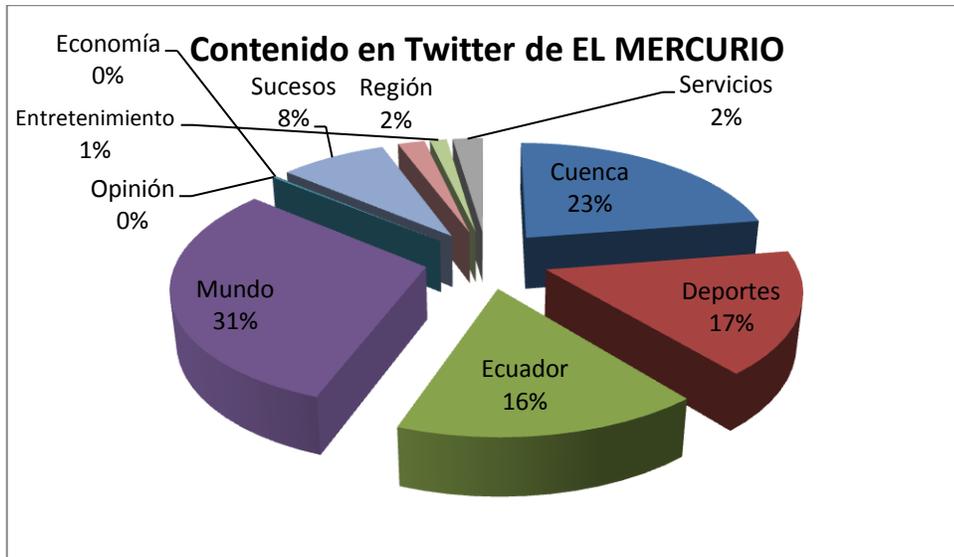
- Diario EL TIEMPO 54 Tweets por día. 2,25 cada hora.
- Diario EL MERCURIO 52 Tweets por día. 2,17 cada hora.
- Diario LA TARDE 1,10 Tweets por día.
- Diario EL MORLACO DIGITAL 6,51 Tweets por día. 1,08 cada cuatro horas.

3.2.1.1 Resultados del estudio de contenido

Las temáticas que tuvieron una mayor presencia en las publicaciones realizadas por los Diarios en Twitter, durante los tres meses, fueron: Deportes, Cuenca, Ecuador, Mundo y Sucesos.

- En el caso de EL TIEMPO, el tema con más presencia fue Deportes.
- En el caso de EL MERCURIO, la temática más difundida fue Mundo.
- En el caso de LA TARDE, el tópico más divulgado fue Sucesos.





Mensualmente, la tendencia fue igual; se mantuvo la hegemonía de las cinco temáticas anteriormente referidas:



- **Diario EL TIEMPO:**

- Durante agosto, las temáticas con mayor presencia fueron Deportes (46%), luego está Sucesos (21%) y Mundo (11 %). (Ver Anexos: Gráfico 8)
- En septiembre, la publicación de contenidos fue más equitativa y los temas que predominaron fueron Deportes (24%), Sucesos (21%) y Cuenca (18%). (Ver Anexos: Gráfico 9)
- En octubre, la predilección siguió manteniéndose hacia Deportes (27%), luego Mundo (23%), Ecuador (16%) y Cuenca (16%). (Ver Anexos: Gráfico 10)

- **Diario EL MERCURIO:**

- En agosto, las temáticas que despuntaron fueron Deportes (33%), Ecuador (19%) y Cuenca (18%). (Ver Anexos: Gráfico 11)
- En septiembre, los temas que más se difundieron fueron Mundo (35%), Cuenca (24%) y Ecuador (15%). (Ver Anexos: Gráfico 12)
- En octubre, prevalecieron los tópicos sobre Mundo (35%), Cuenca (22%) y Ecuador (17%). (Ver Anexos: Gráfico 13)



- Diario LA TARDE:

- En agosto, las publicaciones estuvieron más vinculadas hacia un contenido relacionado con Cuenca (33%), Sucesos y Servicios (17%) y Mundo y Ecuador (11%). (Ver Anexos: Gráfico 14)
- En septiembre, la mayoría de Tweets fueron orientados principalmente hacia la temática Ecuador (29%), Sucesos (22%) y Mundo (15%). (Ver Anexos: Gráfico 15)
- En octubre, las preferencias temáticas que dominaron fueron Cuenca (30%), Deportes (28%) y Sucesos (16%). (Ver Anexos: Gráfico 16)

El incremento o la disminución de una tendencia temática siempre se marcaron por un hecho noticioso de alto impacto y que de acuerdo a la agenda temática diaria, contó con gran cobertura mediática.

En el caso de agosto, dos hechos de amplia trascendencia en los medios, dentro y fuera de las redes sociales, fueron los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (27 de julio al 12 de agosto de 2012) y el Mundialito de los Pobres (20 julio al 31 de agosto). Estos hechos marcaron que en este mes hubiera mayores tweets con relación al tema deportivo, especialmente en EL TIEMPO y EL MERCURIO.



Otro hecho que determinó la tendencia en las publicaciones de los Diarios en la red social fue el asesinato de Juan Antonio Serrano Salgado, hermano del Ministro del Interior, José Serrano (2 de septiembre de 2012). Este acontecimiento fue seguido de manera minuciosa por los Diarios y se reflejó en un repunte importante del tópico Sucesos dentro del estudio de septiembre.

En cambio, en octubre un acontecimiento que marcó el crecimiento de la temática Mundo fue la reelección de Hugo Chávez como presidente de Venezuela (7 de octubre de 2012). Este suceso fue registrado detalladamente en la red social por los medios de comunicación.

Fuera de estos hechos de gran seguimiento, cotidianamente la preferencia de publicación siempre estuvo orientada hacia las cinco temáticas fuertes: Deportes, Cuenca, Ecuador, Mundo y Sucesos.

Interpretación: De los resultados obtenidos se pueden extraer dos lecturas:

- 1) Los Diarios de Cuenca siguen planteando en Twitter las mismas temáticas habituales, las que usan en su versión tradicional tanto de papel como digital. Los contenidos de tweets siguen asociados a las “secciones” habituales y establecidas previamente de cada uno de los periódicos.

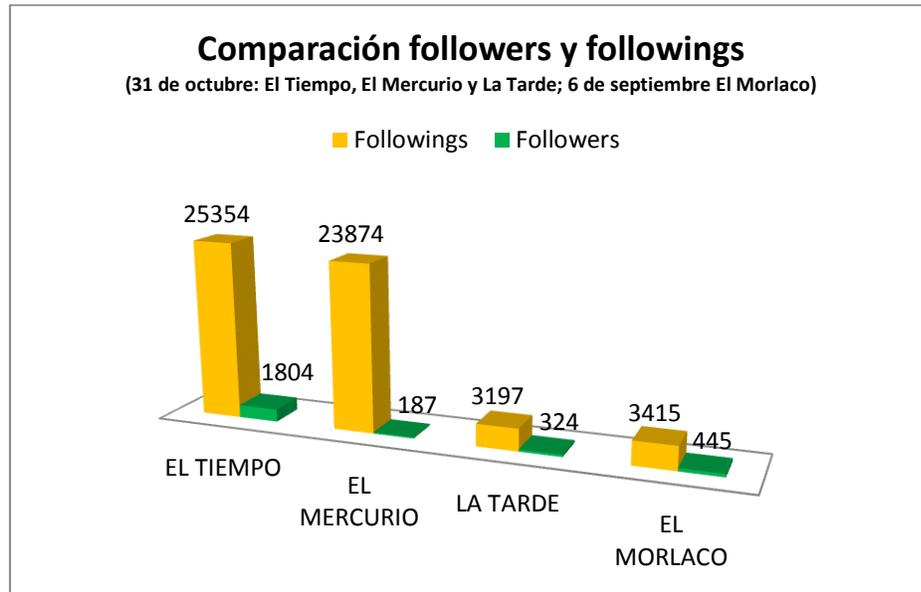


2) Su visión “periodística” de qué es importante y qué no lo es sigue marcando los temas que ellos tratan en la red social de microblogging. Los Diarios escogen la agenda temática sobre lo que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de tratarlos.

“El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda”. (Rodríguez Díaz, 15)

3.2.1.2 Resultados del estudio de crecimiento de followers y followings

El estudio de crecimiento de followers y followings reflejó que los Diarios de Cuenca priorizan la obtención de seguidores y no la de ser seguidor.



La tendencia siempre fue discordante; mientras los followers crecían en gran medida, los followings lo hacían de manera inestable e incluso a veces menguaban.

- Diario EL TIEMPO:

- El promedio de crecimiento diario de followers fue de 63,83; en cambio, de followings fue de 1,42.
- En cuanto al cierre mensual de followers: en agosto terminó con 22.228, en septiembre con 23.723 y octubre con 25.354. El crecimiento siempre fue ascendente. (Ver Anexos: Gráfico 17)



- En cuanto al cierre mensual de followings: en agosto culminó con 1.793, en septiembre con 1.800 y octubre con 1.804, el crecimiento fue leve. (Ver Anexos: Gráfico 18)
-
- Diario EL MERCURIO:
 - El promedio de crecimiento diario de followers fue de 47,6; en cambio, el de followings fue negativo -0,2.
 - En lo referente al cierre mensual de followers: en agosto fue 20.409, en septiembre 22.149 y en octubre 23.874. El crecimiento siempre fue sostenido y estable. (Ver Anexos: Gráfico 19)
 - En cambio, el cierre mensual de followings fue: en agosto 188, en septiembre 188 y en octubre 187. El crecimiento fue muy leve durante todo el periodo investigativo; incluso hubo un fuerte decrecimiento entre el 26 y el 31 de octubre. (Ver Anexos: Gráfico 20)
- Diario LA TARDE:
 - El crecimiento diario de followers promedió 4,6; en cambio, el de followings fue 0,0.



- El cierre mensual de followers: en agosto fue 2.835, en septiembre 3.011 y en octubre 3.197. El crecimiento siempre fue ascendente. (Ver Anexos: Gráfico 21)
- En el caso de los followers, no hubo ningún incremento o disminución; siempre se mantuvo igual durante los tres meses con 324. (Ver Anexos: Gráfico 22)
- Diario EL MORLACO DIGITAL:
 - Los followers tuvieron un promedio de crecimiento diario de 6,3 y los followings de 0,0.
 - En El Morlaco Digital hubo dos cierres mensuales de followers: el primero correspondiente a agosto fue con 3.373 y el otro el 6 de septiembre con 3.415. (Ver Anexos: Gráfico 23)
 - Con relación a los followings no existió ninguna modificación durante el periodo de observación, siempre se mantuvo en 445. (Ver Anexos: Gráfico 24)

Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que los Diarios de Cuenca tienen un alto nivel de influencia (elevados promedios de crecimiento de followers), y que su objetivo dentro de la red social es captar y fidelizar un nuevo tipo de audiencia o público receptor.



En contraste, no tienen una inclinación a la búsqueda de otros usuarios en la red social; por lo tanto, dentro de sus propósitos en Twitter no está el formar parte de una comunidad virtual de intercambio de información (bajos promedios de crecimiento de followings).

Los Diarios de Cuenca siguen pensando tradicionalmente en una comunicación donde ellos son la fuente única de información; no sienten interés por lo que manifiestan sus seguidores y otros usuarios.

3.2.1.3 Resultados de la frecuencia y picos de actividad

La observación sobre el uso horario de Twitter determinó que los Diarios de Cuenca emplean con más frecuencia esta red social entre las 10:00 y las 13:00. Esto se debe a que los Diarios ocupan este horario, mayoritariamente, para diseminar su contenido web (notas periodísticas publicadas en sus portales de internet) en la red social de microblogging.

Aparte de este criterio de uso, los Diarios recurren a la red social de acuerdo como surja la necesidad de publicar un tweet con relación a un hecho de importancia noticiosa, que esté ocurriendo en ese instante.



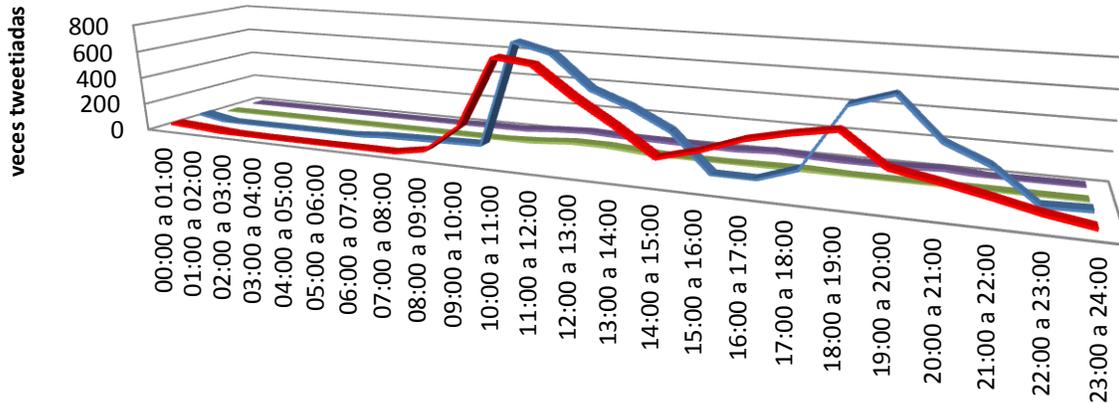
Por ejemplo, en el cuadro de actividad de agosto de EL TIEMPO y EL MERCURIO se advierte, fuera del intervalo de mayor publicación, un pico estable entre las 19:00 y las 24:00 (Ver Anexos: Gráfico 25), debido a que en este mes hubo una cobertura mediática fuerte, en la red social, hacia los partidos finales del Mundialito de los Pobres que se disputaron íntegramente en ese horario.

De la misma manera, en septiembre se presenta otro pico inusual entre las 00:00 y 03:00. Esto se asocia a que en este intervalo hubo actividad en la red social relacionada al asesinato de Juan Antonio Serrano Salgado, hermano del Ministro del Interior, José Serrano (2 de septiembre de 2012). (Ver Anexos: Gráfico 26)

En cambio; en octubre, especialmente en EL TIEMPO y EL MERCURIO, hubo un gran repunte en el intervalo entre las 17:00 y las 21:00, porque dos acontecimientos de importancia mundial, la reelección de Hugo Chávez como presidente de Venezuela (7 de octubre del 2012) y el paso del Huracán Sandy por Estados Unidos (29 de octubre), tuvieron un seguimiento meticuloso en Twitter dentro de este horario. (Ver Anexos: Gráfico 27)



Horario de uso de Twitter



	00:	01:	02:	03:	04:	05:	06:	07:	08:	09:	10:	11:	12:	13:	14:	15:	16:	17:	18:	19:	20:	21:	22:	23:
■ EL TIEMPO	36	22	4	0	0	0	2	2	46	244	733	703	512	349	167	241	342	405	455	253	202	144	80	34
■ EL MERCURIO	44	0	0	0	0	0	20	26	32	38	790	725	503	404	270	3	2	99	540	630	362	243	31	40
■ LA TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	33	31	11	0	0	5	9	0	0	0	1	0	0
■ EL MORLACO	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	26	38	26	23	16	12	27	14	6	9	22	0	2	3

Interpretación: Los Diarios de Cuenca utilizan Twitter con mayor frecuencia en las horas del mediodía (10:00 a 13:00) con el objetivo de optimizar la viralización de sus contenidos web entre sus seguidores.

Este periodo es el propicio para twitear porque según *Po.st de RadiumOne*² (www.radiumone.com), el mediodía es un momento de desconexión que tienen las personas de sus actividades cotidianas. Esto debido a que es el espacio de descanso de las horas de trabajo y donde la mayoría de usuarios actualiza su *time line* o página de inicio.

²Po.st de RadiumOnes una plataforma de intercambio social que permite a los usuarios de redes sociales compartir publicaciones en sus sitios y obtener acceso a los análisis de audiencia y receptibilidad.



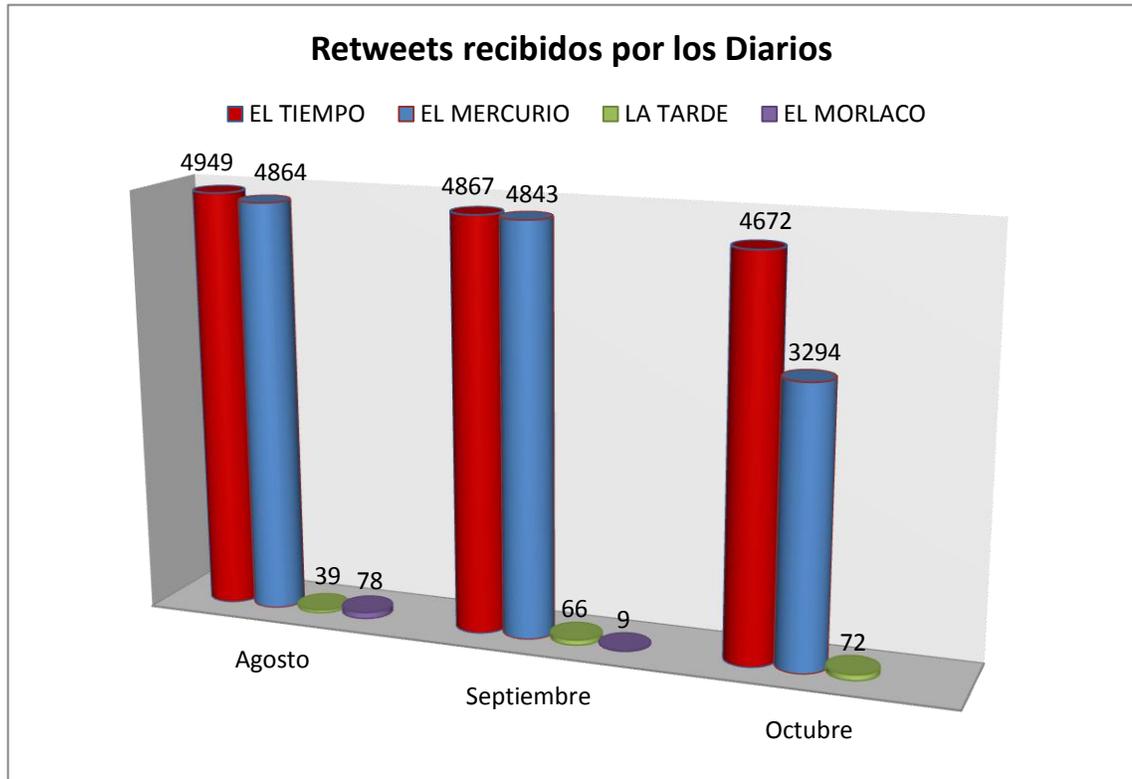
“A lo largo del día hay dos picos especialmente reseñables: el primero entre las 10:00 y el medio día y el segundo entre las 20:00 y las 22:00. En cambio, la peor hora para compartir un artículo es entre las 09:00 y las 11:00 y entre la 13:00 y las 16:00.” (Internet: www.marketingdirecto.com Acceso: 22 de febrero de 2013.)

3.2.1.4 Resultados del estudio de retweets recibidos

La investigación sobre los retweets que recibieron los Diarios de Cuenca determinó que el periódico más retwitiado es EL TIEMPO con 14.488 republicaciones recibidas en los tres meses de estudio; luego están EL MERCURIO con 13.001, LA TARDE con 177 y EL MORLACO Digital con 87.

- Promedio de Retweets recibidos diariamente:

- Diario EL TIEMPO tuvo una media de 157,47.
- Diario EL MERCURIO promedió 141,31.
- Diario LATARDE registró un promedio de 1,92.
- Diario EL MORLACO Digital obtuvo una media de 2,35.



El incremento en los retweets en los Diarios de Cuenca está asociado a un hecho de trascendencia mediática y que tiene un gran seguimiento en la red social por parte de los usuarios.

- En agosto, los cuatro picos más altos se registraron los días: 4, 9, 16 y 24 (Ver Anexos: Gráfico 28).

El 4 de agosto hubo un gran tráfico de tweets por parte de los Diarios y sus seguidores, referente a la participación de dos deportistas ecuatorianos en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, los periódicos



realizaron una cobertura especial de la participación del boxeador Carlos Quipo y el marchista Mauricio Arteaga.

Lo mismo sucedió el 9 de agosto donde la atención de los medios y sus seguidores estuvo orientada hacia la intervención de Alex Quiñonez en la final de los 200 metros planos de las Olimpiadas de Londres.

En cambio, el 16 de agosto las publicaciones estuvieron vinculadas al incendio en El Seminario San Luis, de Cuenca. El 24 de agosto, la inclinación de los medios y sus seguidores fue variada; distintos temas marcaron el ritmo de publicación y retweets. En lo deportivo, el interés estuvo en el partido entre Deportivo Cuenca y Barcelona, por la octava fecha de la segunda etapa del torneo nacional; en lo internacional, la tendencia fue hacia la reunión de la OEA, donde se aprobó el respaldo a Ecuador en el caso del asilo a Julian Assange; y, en sucesos la inclinación giró en torno al accidente de tránsito en la vía Chilla-Pasaje, provincia de El Oro, que dejó 16 personas fallecidas y 17 heridas.

- En septiembre hubo cuatro días con un alto nivel de Retweets recibidos por los Diarios: 2, 3, 25 y 30 (Ver Anexos: Gráfico 29).



En el caso de los días 2 y 3, los tweets y retweets estuvieron vinculados al seguimiento que se dio al asesinato del fotoperiodista Juan Antonio Serrano Salgado.

El 25 de septiembre, la actividad de publicación y republicación giró en torno a tres hechos: el incendio de una casa en la parroquia Nulti, el anuncio por parte de Julio León, presidente del Deportivo Cuenca, que el director técnico Luis Gustavo Soler tenía que sacar siete de nueve puntos posibles, caso contrario su contrato terminaría, y la reconstrucción de los hechos sobre la muerte del fotoperiodista Juan Antonio Serrano.

El 30 de septiembre dos sucesos marcaron la actividad de los Diarios en Twitter: el vuelco de una camioneta en el sector de Portete, kilómetro 23 de la vía Cuenca-Girón, y el partido entre el Deportivo Cuenca y El Nacional, por la rueda de revanchas de la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol.

- En octubre, las fechas de mayor incidencia en retweets recibidos por los Diarios fueron el 1, 3 y 19. (Ver Anexos: Gráfico 30).



El primer día del mes, el dinamismo en Twitter entre los Diarios y sus seguidores estuvo ligada al anuncio de Luis Rueda, entrenador de la selección ecuatoriana de fútbol, sobre los jugadores convocados para los partidos ante Chile y Venezuela, por la novena y décima jornada de las eliminatorias sudamericanas al Mundial Brasil 2014.

El 3 de octubre, el hecho que tuvo una amplia cobertura y trascendencia en las cuentas de los Diarios y sus followings fue el desarrollo de la fecha 14 de la segunda etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol; especialmente, el partido entre Técnico Universitario y Deportivo Cuenca, encuentro que decidió la no continuidad de Luis Soler como director técnico del equipo cuencano.

En el 19 de octubre, las cuentas de los Diarios se concentraron en las fuertes lluvias caídas en Cuenca y en Loja. Éstas provocaron varias inundaciones y algunos desaparecidos.

Interpretación: Los resultados obtenidos permiten delinear dos apreciaciones sobre la influencia y la interactividad de los Diarios de Cuenca y sus seguidores:



- 1) Los Diarios de Cuenca tienen una sólida influencia en sus seguidores (altos índices de Retweets recibidos), especialmente en temas a los que ellos han dado una gran cobertura en tiempo real.

Los periódicos más influyentes son: EL TIEMPO y EL MERCURIO, ambos tienen una alta consideración al rato de ser retwitiados y ser citados como fuente primaria de información.

El hecho de que los Diarios tengan un alto nivel de confianza para ser retwitiados, permite una mayor viralización de sus tweets en la red social y el crecimiento de su influencia; además, de la promoción a bajo costo de su marca individual.

- 2) Los seguidores de los Diarios de Cuenca tienen un alto sentido de interacción con los periódicos a través del retweet. Los followings no solo observan y reciben, en su time line, los tweets de los Diarios sino que los propagan y lo diseminan a sus seguidores (altos promedios de retweets recibidos por los periódicos diariamente de sus seguidores).



Esta acción de retwitar a los Diarios, de acuerdo a *whitefireseo.com*³ (www.whitefireseo.com), se da porque el 92% de los usuarios de la red social de microblogging, ante una información de gran relevancia, busca compartir contenido de alta calidad y que presume puede encontrar en las cuentas de los medios de comunicación.

“En Twitter es la calidad de la información la que importa, aquella que sienta un referente, la que se transforma en tendencia y la que contempla la fortaleza inquebrantable que aporta el dinamismo constante”. (Internet: www.whatsnew.com, Acceso: 22 de febrero de 2013)

3.2.1.5 Resultados del estudio de procedencia y tipo de tweets

La investigación sobre la procedencia determinó que la mayoría de tweets publicados por los Diarios de Cuenca fueron propios, es decir escritos y divulgados directamente desde sus cuentas. Esto reflejó que la opción de republicar tweets, de las cuentas que siguen, fue utilizada minoritariamente.

³WhiteFireSEO es una empresa de marketing online con sede en Ogden, Estados Unidos, que se especializa en la optimización de motores de búsqueda, social media marketing y branding online. Ofrece servicios de consultoría y gestión para empresas locales en el norte de Utah y consultoría para empresas en todo Norteamérica.

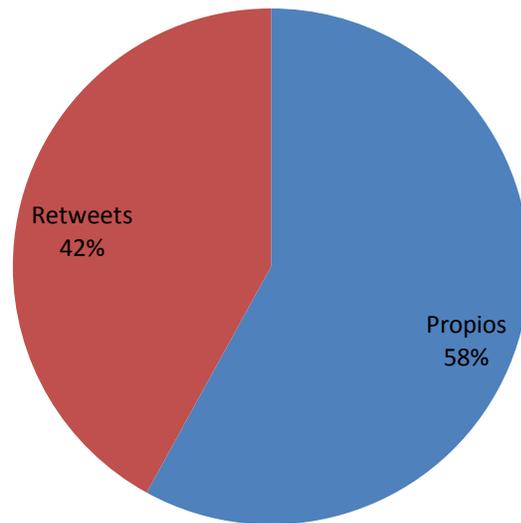


En el estudio sobre el tipo de tweets que publican los Diarios de Cuenca se advirtió tendencias distintas; en el caso de EL TIEMPO y LA TARDE hubo mayor presencia de publicaciones sin enlace, en el MERCURIO y EL MORLACO DIGITAL dominaron los tweets con enlaces a su página web.

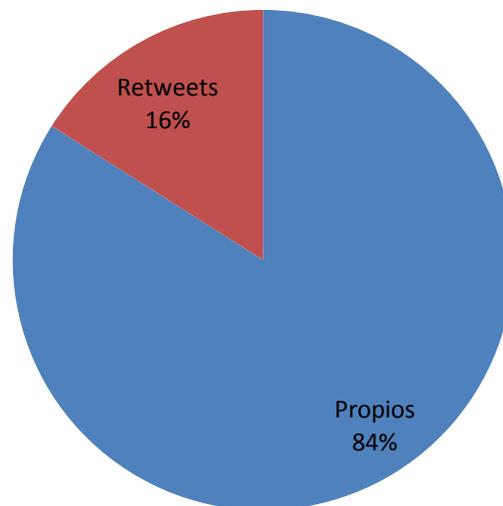
- **Procedencia:** En el seguimiento de las cuentas de los Diarios de Cuenca, durante los tres meses, se observó la predilección de todos a publicar tweets con contenidos propios y generados desde las notas informativas de su agenda diaria o desde las coberturas de sus periodistas.

EL MORLACO DIGITAL y LA TARDE fueron los que más publicaron tweets propios. En EL TIEMPO y en EL MERCURIO la tendencia es la misma, pero la presencia de retweets es más significativa. La cuenta de Diario El Tiempo fue la que contó con más presencia de republicaciones de otros usuarios.

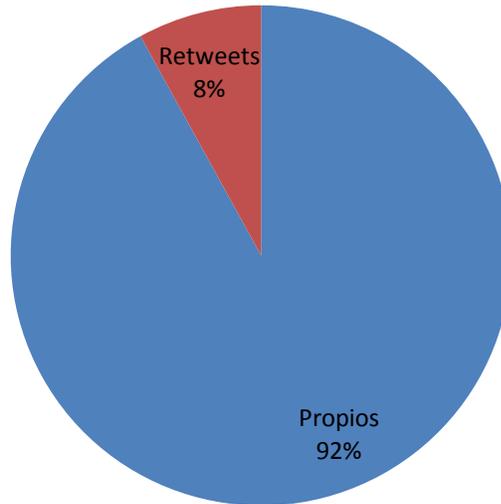
Procedencia de los tweets de EL TIEMPO



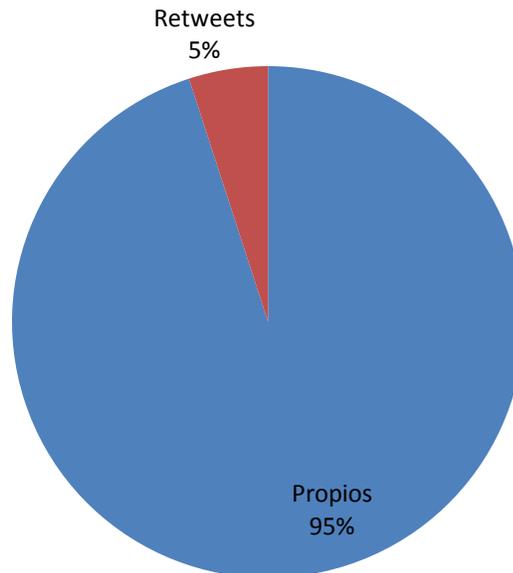
Procedencia de los tweets de EL MERCURIO



Procedencia de los tweets de LA TARDE



Procedencia de los tweets de EL MORLACO DIGITAL





- **Tipología:** El proceso de recolección de datos sobre del tipo de publicaciones que realizan los Diarios de Cuenca en Twitter determinó dos tendencias: una hacia publicar tweets sin enlace y otra a publicar tweets con enlaces a la página web del Diario.

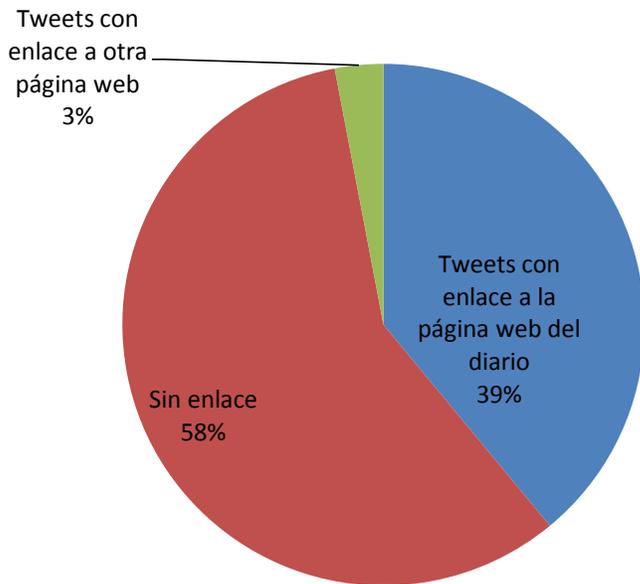
La primera predisposición fue marcada por EL TIEMPO y LATARDE; se debió, principalmente, a que los dos Diarios tenían una predilección a publicar hechos en tiempo real como accidentes y partidos de fútbol. Pero, pese a una presencia mayoritaria de este tipo de tweets, el porcentaje de publicaciones con enlace a sus páginas web también fue relevante.

La segunda tendencia la determinaron EL MERCURIO y EL MORLACO DIGITAL. En estos dos Diarios, los tweets con enlaces a sus páginas web marcaron una gran diferencia. Los tweets sin enlace fueron muy pocos, solo presentes en la cuenta de EL MERCURIO.

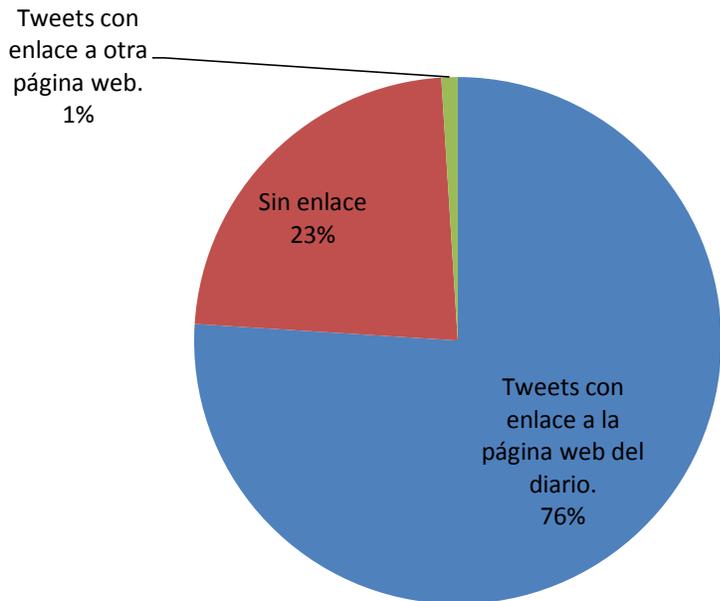
El tercer tipo de tweets establecido por el estudio, los que contienen enlaces a otras páginas, poseyó una baja aparición en la actividad de las cuentas de los Diarios. EL TIEMPO y EL MERCURIO denotan una mínima representación de este tipo de publicaciones.



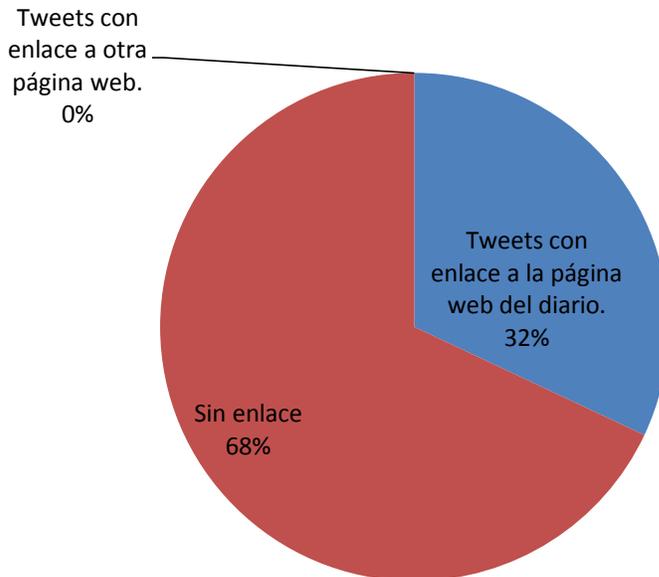
Tipos de tweets de EL TIEMPO



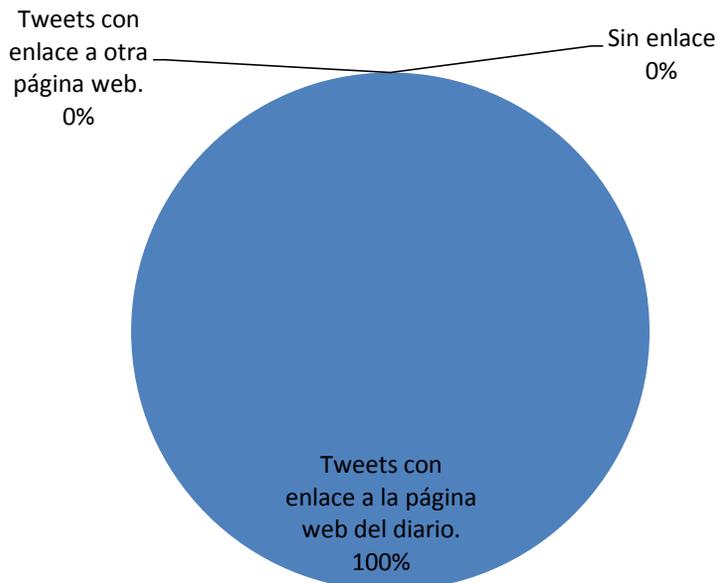
Tipos de tweets de EL MERCURIO



Tipos de tweets de LA TARDE



Tipos de tweets de EL MORLACO





Interpretación: Los resultados alcanzados determinan que los Diarios de Cuenca buscan diseminar su propio contenido en la red social y por ello en sus cuentas predominan los tweets creados y generados exclusivamente por ellos, el objetivo es fidelizar a sus seguidores con la información que publican.

El retweet es utilizado como una opción de transmitir información de hechos distantes y que no pueden ser captados de primera mano por los Diarios o sus periodistas; la interacción del Diario con sus seguidores es moderada porque no es una prioridad, es una forma de conseguir datos sobre un hecho de interés que no está al alcance inmediato de los periódicos.

Además, los Diarios utilizan a la red social de microblogging como una herramienta, de bajo costo, para repartir sus contenidos publicados en sus portales web. Publican tweets con enlaces a sus notas periodísticas con el objeto de captar un nuevo mercado de “suscriptores”.

“Twitter, además, satisface una enorme necesidad pues antes los medios dependían de sus propias fuentes de información para generar breakingnews. En la actualidad Twitter es uno de los principales



megáfonos que llaman a ‘parar las prensas’”. (Internet: www.lasillarota.com, Acceso: 22 de febrero de 2013)

3.2.1.6 Resultados del estudio de las cuentas utilizadas como fuente

Los datos recolectados, en el estudio de las cuentas utilizadas como fuente, establecieron que los Diarios de Cuenca retwitean con mayor frecuencia las publicaciones de usuarios vinculados directamente con el quehacer periodístico (sus periodistas, otros periodistas y otros medios de comunicación) y de personas relacionadas directamente con el hecho a informar.

- Diario EL TIEMPO:
 - En agosto, las cuentas que más veces fueron retwitiadas fueron:
 - 1) Marco Navarro Barret, Coeditor del Diario.
 - 2) Milton F. Rocano, Periodista Deportivo del Diario.
 - 3) Armando Suquisupa, periodista de Sucesos del Diario.
 - 4) Patricia Naula H., periodista de la sección Mundo del Diario.
 - 5) Guido Manolo, periodista deportivo de El Universo. (Ver Anexos: Gráfico 31).



- En septiembre, los usuarios más republicados fueron:
 - 1) Silvana Estacio, periodista de Ciudad del Diario.
 - 2) Armando Suquisupa, periodista de Sucesos del Diario.
 - 3) Marco Navarro Barret, Coeditor del Diario.
 - 4) Leonardo Ordoñez, corresponsal de Canal UNO en Azuay.
 - 5) Patricia Naula H., periodista sección internacional del Diario. (Ver Anexos: Gráfico 32).

- En octubre, las cuentas que contaron con más retweets fueron:
 - 1) Silvana Estacio, periodista de Ciudad del Diario.
 - 2) Armando Suquisupa, periodista de Sucesos del Diario.
 - 3) Marco Navarro Barret, Coeditor del Diario.
 - 4) Milton F. Rocano, Periodista Deportivo del Diario.
 - 5) Patricia Naula H., periodista sección internacional del Diario. (Ver Anexos: Gráfico 33).

- Diario EL MERCURIO:
 - En agosto, los usuarios que fueron más republicados fueron:
 - 1) La Voz del Tomebamba, radiodifusora de Cuenca.
 - 2) Ecuador Inmediato, periódico digital del Ecuador.
 - 3) Deporte Ecuador, cuenta del Ministerio del Deporte del Ecuador.



- 4) ElComerciodeEcuador, periódico del Ecuador.
 - 5) Diario La Hora, periódico del Ecuador. (Ver Anexos: Gráfico 34).
- En septiembre, las cuentas que fueron más utilizadas en retweets fueron:
- 1) Diario La Hora, periódico del Ecuador.
 - 2) Leonardo Ordoñez, corresponsal de Canal UNO en Azuay.
 - 3) La Voz del Tomebamba, radiodifusora de Cuenca.
 - 4) ElComerciodeEcuador, periódico del Ecuador.
 - 5) Iván Velesaca, periodista de Sucesos del Diario. (Ver Anexos: Gráfico 35).
- En octubre, las cuentas que más retweets recibieron fueron:
- 1) Diario La Hora, periódico del Ecuador.
 - 2) Fútbol Inmediato, periódico digital ecuatoriano especializado en fútbol.
 - 3) Iván Velesaca, periodista de Sucesos del Diario.
 - 4) Diario La Tarde, periódico de Cuenca.
 - 5) José Serrano Salgado, ministro del Interior de Ecuador. (Ver Anexos: Gráfico 36).
- Diario LA TARDE:
- En agosto, solo dos usuarios fueron retwitiados



- 1) CNNE, cadena de televisión estadounidense.
 - 2) ECTV Noticias, cuenta de los noticieros del canal Ecuador TV. (Ver Anexos: Gráfico 37).
- En septiembre, igualmente hubo solo dos cuentas retwitiadas
 - 1) Marily Román, periodista de Deportes en Diario El Mercurio y Entretenimiento en Diario La Tarde.
 - 2) Radio Visión Cuenca, emisora radial de Cuenca. (Ver Anexos: Gráfico 38).
 - En octubre, cuatro cuentas fueron utilizadas para retweets:
 - 1) Radio Visión Cuenca, radiodifusora de Cuenca.
 - 2) Nathaly Toledo, periodista de noticias de Teleamazonas.
 - 3) ECTV Noticias, cuenta de los noticieros del canal Ecuador TV.
 - 4) Noticias Caracol, canal de televisión colombiano. (Ver Anexos: Gráfico 39).
- Diario EL MORLACO DIGITAL
- En agosto, los usuario que más republicaciones tuvieron fueron:
 - 1) Andrés Muñoz Araneda, periodista radial de Deportes en las emisoras CRE Satelital y Ondas Azuayas.
 - 2) Dr. Julio León C, dirigente del Club Deportivo Cuenca.



- 3) Comite_Olimpico_Ecu, cuenta oficial del Comité Olímpico Ecuatoriano.
- 4) Luis Gustavo Soler, director técnico de fútbol y ex entrenador del Deportivo Cuenca.
- 5) Diego Martínez C, periodista de Deportes en la emisora radial Ondas Azuayas. (Ver Anexos: Gráfico 40).

Interpretación: Los Diarios de Cuenca utilizan como sus principales fuentes para un retweet a cuentas de personas o instituciones ligadas directamente al quehacer periodístico porque están empleando Twitter únicamente para difundir contenido noticioso y así establecerse, dentro de la red social, como el principal medio informativo.

Además, existe un desinterés de los Diarios sobre las opiniones o informaciones vertidas en la red social por parte de usuarios particulares o deslindados de la actividad periodística. Esto conduce a un egoísmo informativo, por parte de los periódicos, y un bajo nivel de interacción con sus followers y followings.



3.2.2 Resultados en Facebook

Facebook fue la segunda red social más utilizada por los Diarios de Cuenca durante los tres meses que duró el proceso investigativo.

- Diario EL TIEMPO promedió 15,56 publicaciones por día; 1,28 cada dos horas.
- Diario EL MERCURIO tuvo una media de 14,96 posts diarios, 1,24 cada dos horas.
- Diario LA TARDE estableció una media de 0,93 publicaciones por día.
- Diario EL MORLACO DIGITAL promedió 6,64 publicaciones diarias, 1,08 cada cuatro horas. Éste Diario fue el único que publicó más en Facebook que en Twitter.

3.2.2.1 Resultados del estudio de interactividad e influencia

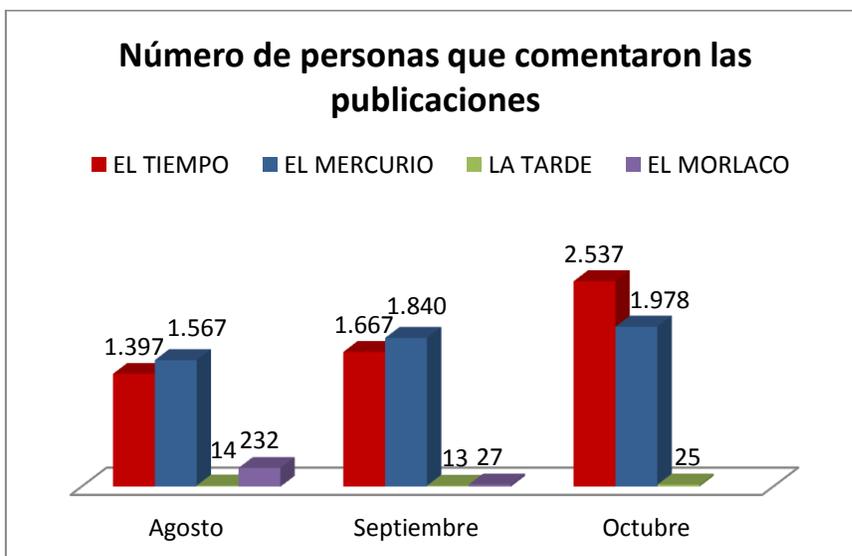
La investigación sobre la interactividad e influencia determinó que los periódicos con mayor aceptación e incidencia en Facebook son EL TIEMPO y EL MERCURIO; seguidos de lejos por EL MORLACO DIGITAL y LA TARDE.



- **Interactividad:** El estudio sobre la interactividad en Facebook estableció que EL TIEMPO es el Diario con el que más interactúan los usuarios de la red social, a través de los comentarios.

Promedio diario de comentarios recibidos:

- ✓ EL TIEMPO mantuvo un promedio de 60,88.
- ✓ EL MERCURIO poseyó una media de 58,53.
- ✓ LA TARDE promedió 0,56.
- ✓ EL MORLACO DIGITAL tuvo una media de 7.

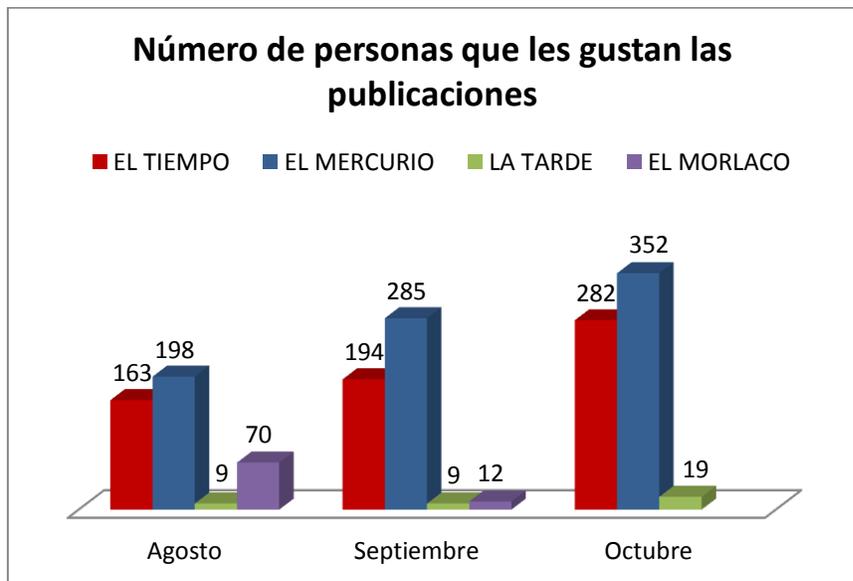




- **Influencia:** El seguimiento sobre las influencia en Facebook concluyó que EL MERCURIO es el periódico más influyente; seguido de EL TIEMPO y luego por EL MORLACO DIGITAL y LA TARDE.

Promedio diario de Me gusta recibidos:

- ✓ EL TIEMPO tuvo un promedio de 6,94.
- ✓ EL MERCURI promedió 9,07.
- ✓ LA TARDE poseyó una media de 0,40.
- ✓ EL MORLACO DIGITAL tuvo una media de 0,89





Interpretación: El estudio sobre la interactividad e influencia marcó tres perspectivas sobre la actividad de los Diarios cuencanos en Facebook:

- 1) Los Diarios de Cuenca, especialmente EL TIEMPO y EL MERCURIO, tienen una gran aceptación e influencia en Facebook (Altos promedios de Comentarios y Me Gusta recibidos).
- 2) Los Diarios cuencanos utilizan a Facebook como plataforma de posicionamiento. Su objetivo es consolidarse en la red social como líderes informativos; y, por eso buscan la fidelidad de nuevos usuarios, a los que no llegan con su versión impresa o digital.

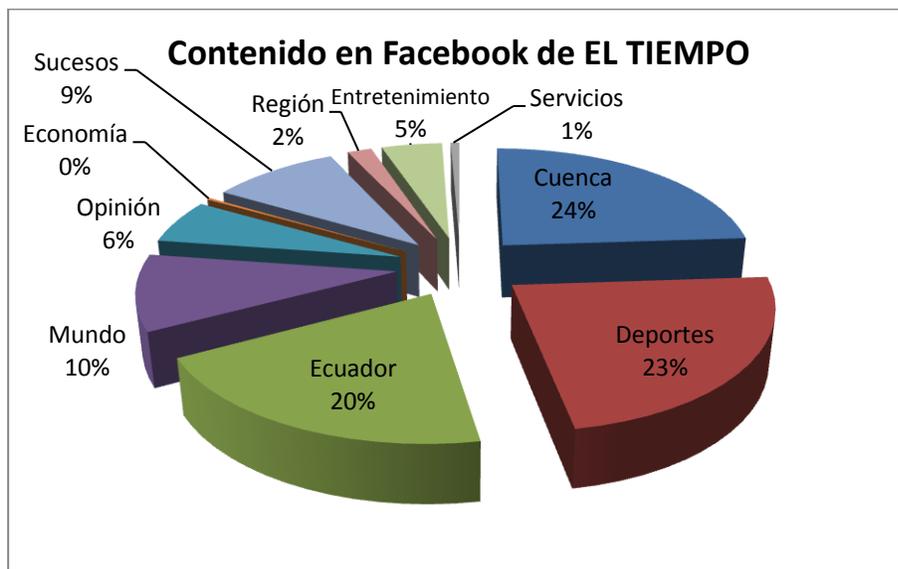
La principal herramienta de fidelización e influencia que tienen es la permisibilidad para opinar o recomendar sus publicaciones. Con esto buscan viralizar sus posts y su marca.

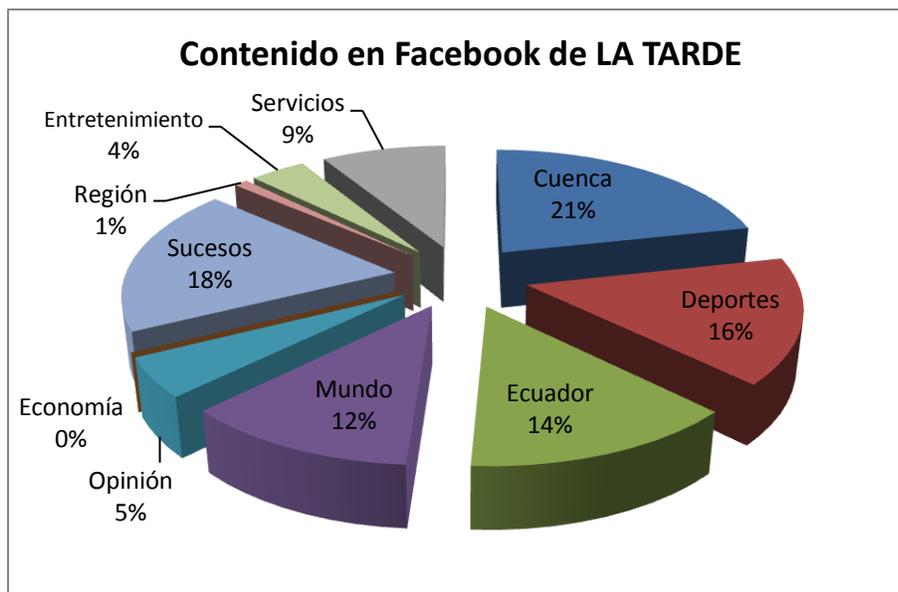
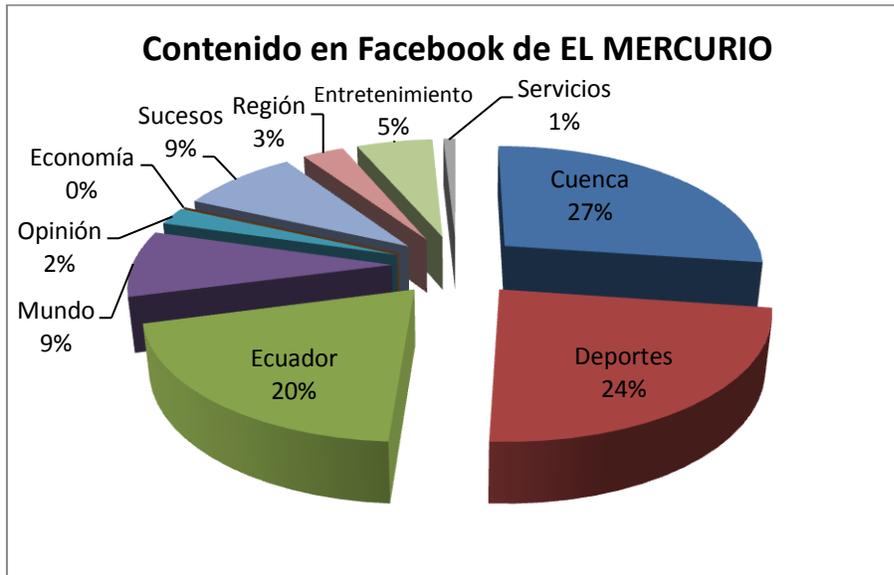
- 3) Los suscriptores tienen un alto nivel de interactividad con los Diarios de Cuenca. Los seguidores de Facebook mantienen una relación más “cercana” con ellos, a diferencia de los de Twitter; esto debido a que las versiones y opiniones de los usuarios, sobre una publicación, son más directas y espontáneas a través de los comentarios.

3.2.2.2 Resultados del estudio de contenido

Durante el periodo de investigación, las cinco temáticas con mayor difusión en Facebook por parte de los Diarios de Cuenca, fueron: Cuenca, Deportes, Ecuador, Mundo y Sucesos. Las mismas que en Twitter.

- La temática con más presencia, en los tres meses de seguimiento que se hizo a las cuentas de los Diarios fue Cuenca.





Mensualmente, la predisposición fue igual; se mantuvo la supremacía de las cinco temáticas anteriormente descritas:



- **Diario EL TIEMPO:**

- En agosto, las temáticas con mayor presencia fueron Cuenca (23%), Deportes (23%) y Ecuador (22%). (Ver Anexos: Gráfico 41).
- En septiembre, los temas que más se publicaron fueron Cuenca (22%), Deportes (22%) y Ecuador (22%). (Ver Anexos: Gráfico 42).
- En octubre, los tópicos con más presencia fueron Cuenca (25%), Deportes (25%) y Ecuador (15%). (Ver Anexos: Gráfico 43).

- **Diario EL MERCURIO:**

- En agosto, los asuntos que más se trataron fueron los referentes a Cuenca (27%), Ecuador (23%) y Deportes (22%). (Ver Anexos: Gráfico 44).
- En septiembre, los tópicos más frecuentados fueron Cuenca (27%), Deportes (24%) y Ecuador (22%). (Ver Anexos: Gráfico 45).
- En octubre, las temáticas más repetidas fueron Cuenca (27%), Deportes (25%) y Ecuador (13%). (Ver Anexos: Gráfico 46).



- Diario LA TARDE:
 - En agosto, los temas con mayor presencia fueron Cuenca (40%), Sucesos (27%), y Ecuador y Servicios (13%). (Ver Anexos: Gráfico 47).
 - En septiembre, las temáticas que predominaron fueron Ecuador (39%), Sucesos (22%) y Mundo (15%). (Ver Anexos: Gráfico 48).
 - En octubre, los tópicos más tratados fueron Deportes (34%), Cuenca (32%) y Sucesos (21%). (Ver Anexos: Gráfico 49).

El índice de crecimiento o disminución de una temática estuvo vinculado, al igual que en Twitter, a un hecho noticioso de alto impacto y que fue tratado desde la agenda temática diaria de los periódicos.

Los temas que marcaron tendencia en las cuentas de Facebook de los Diarios fueron los mismos que se impusieron en Twitter (Ver páginas 111 y 112). Pero, cotidianamente, la propensión en esta red social estuvo orientada hacia la temática de Cuenca.

Interpretación: De los resultados alcanzados se pueden extraer las dos lecturas planteadas anteriormente en las deducciones del estudio de contenido en Twitter:



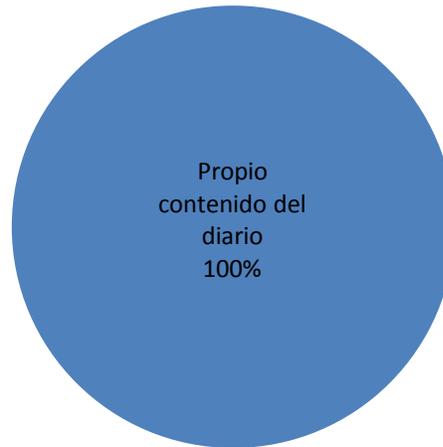
- 1) Los Diarios de Cuenca siguen planteando las mismas temáticas habituales que usan en su versión tradicional.
- 2) Su visión “periodística” de qué es importante y qué no sigue marcando los temas que ellos tratan en la red social. (Ver página: 112 y 113).

Una particularidad en Facebook, de los medios cuencanos, es que lo utilizan con un mayor enfoque al público local (supremacía de la temática Cuenca). En esta red buscan una mayor proximidad a la realidad más cercana; tratan de influir en su público tradicional dando prioridad a las publicaciones sobre hechos locales.

3.2.2.3 Resultados del estudio de procedencia y tipo de publicaciones

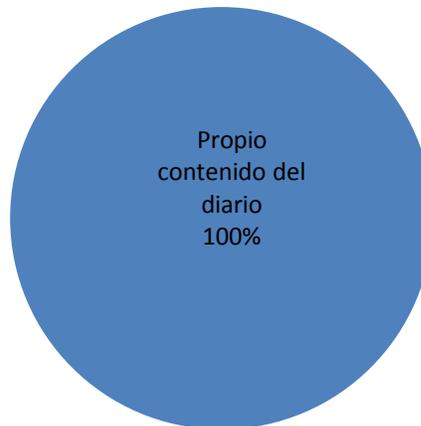
- **Procedencia:** El proceso investigativo sobre la procedencia de los posts en Facebook, de los Diarios de Cuenca, determinó que la totalidad de las publicaciones realizadas fueron propias; es decir, todas derivaron directamente de sus cuentas y reflejaban el contenido de las páginas web de los periódicos. Fue nula la presencia de republicaciones de otros usuarios.

**Procedencia de las publicaciones de
EL TIEMPO**



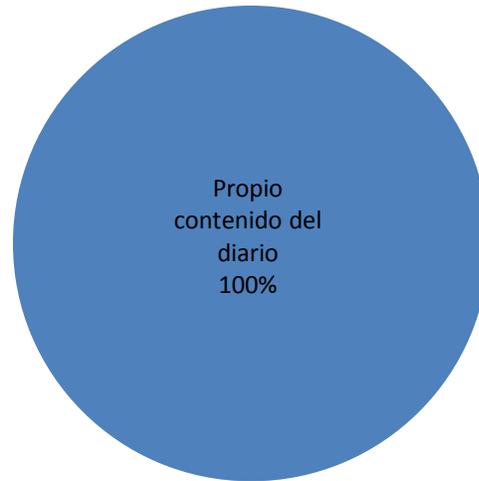
Publicaciones
de otros
usuarios
0%

**Procedencia de las publicaciones de
EL MERCURIO**



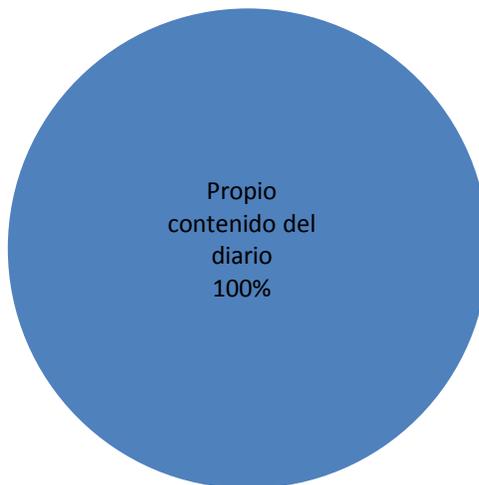
Publicaciones
de otros
usuarios
0%

Procedencia de las publicaciones de LA TARDE



Publicaciones de otros usuarios
0%

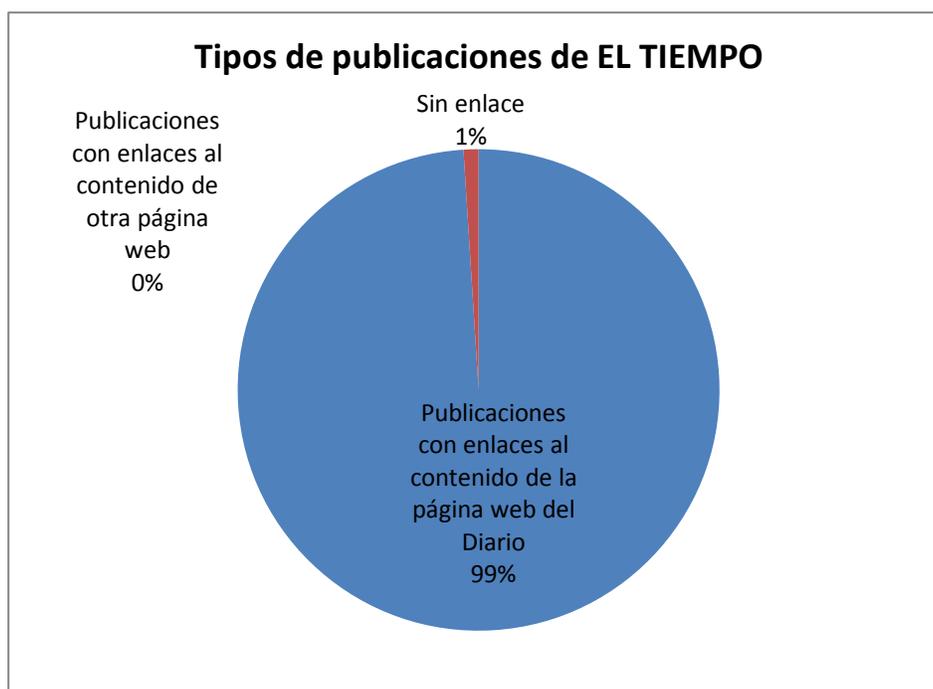
Procedencia de las publicaciones de EL MORLACO



Publicaciones de otros usuarios
0%

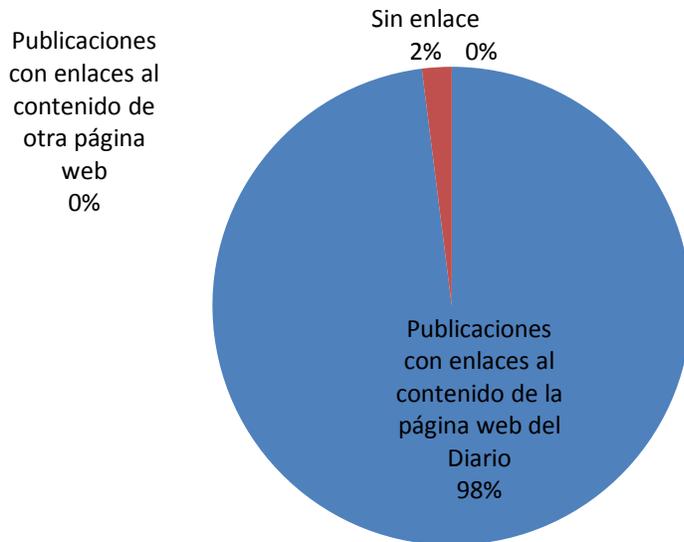
- **Tipología:** En el estudio sobre el tipo de posts que divulgan los Diarios de Cuenca se observaron tres tendencias bien marcadas: en EL TIEMPO y EL MERCURIO hubo un gran predominio de publicaciones con enlaces al contenido de la página web del Diario y una mínima presencia de posts sin enlaces; en LA TARDE se percibió una totalidad de publicaciones sin enlaces y, en el MORLACO DIGITAL, imperó absolutamente las publicaciones con enlaces al contenido del portal web del Diario.

En los cuatro Diarios no existió presencia de posts con enlaces al contenido de otra página web.

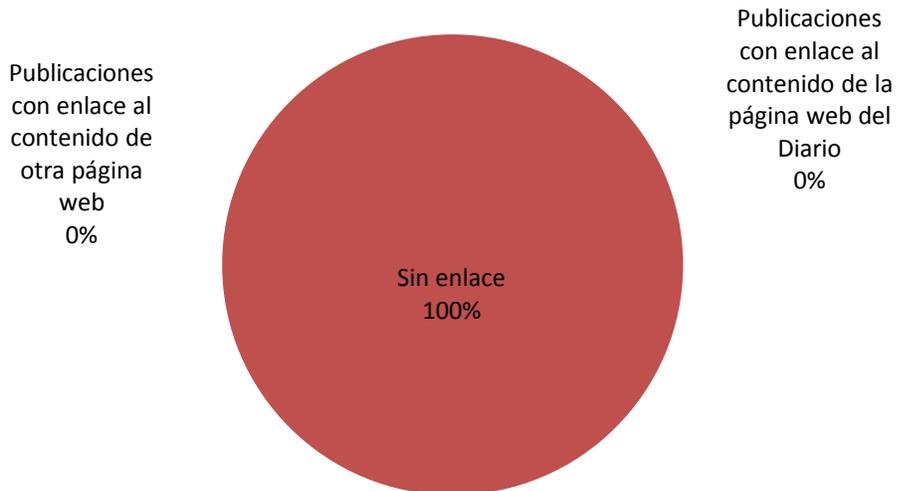


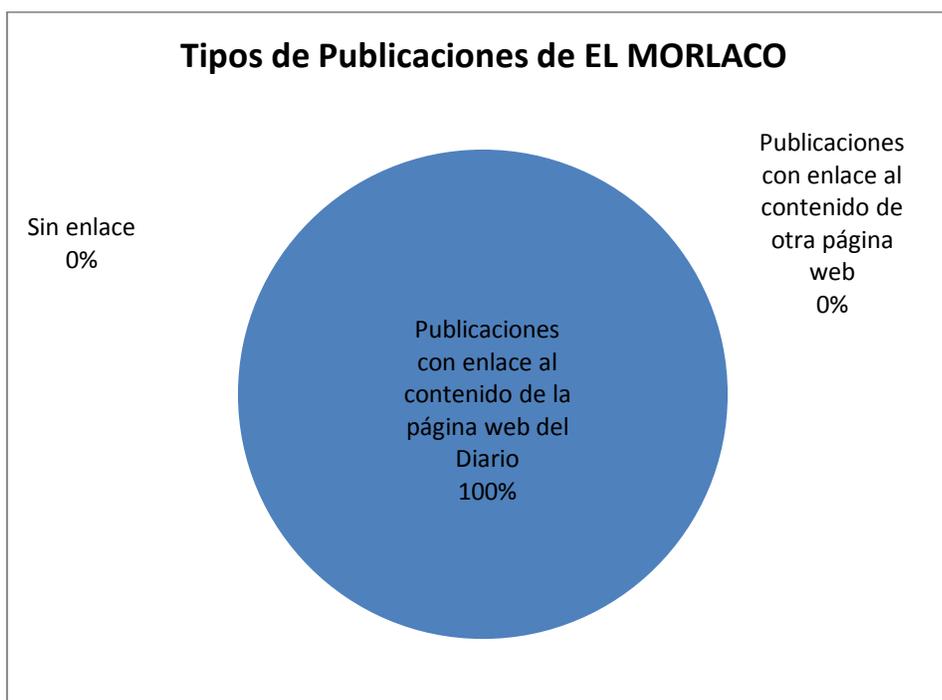


Tipos de publicaciones de EL MERCURIO



Tipos de Publicaciones de LA TARDE





Interpretación: El estudio concluyó que los Diarios de Cuenca utilizan Facebook como un “altavoz” de reproducción de sus contenidos periodísticos; su propósito es difundir por toda la red social sus mensajes informativos. Al igual que en Twitter, la intención es tener un mecanismo de distribución de sus notas informativas en un nuevo mercado social.

Para los Diarios cuencanos, la opción de reproducir contenidos de otros usuarios o páginas no se contempla dentro de las finalidades de uso de Facebook. Por ende, la interacción del Diario con sus seguidores no existe, no es parte de las prioridades comunicativas.



Utilizan Facebook como una herramienta más de suscripción de contenidos, como si fuera un sistema RSS⁴, y desaprovechan la posibilidad de interactuar con sus “Fans” para generar contenidos nuevos e interesantes.

3.2.3 Resultados en YouTube

La red social YouTube fue utilizada únicamente por Diario EL TIEMPO, que en total publicó 13 videos entre agosto y septiembre, promediando 1,6 cada semana. En octubre no existieron videos difundidos.

Esto advierte que para los Diarios cuencanos, YouTube no es una prioridad dentro de su planificación 2.0. Los periódicos siguen manteniendo un estilo tradicional, escrito, y no se preocupan por presentar contenidos multimedia como el video.

3.2.3.1 Resultados del estudio de Interactividad

El estudio sobre la interactividad dio como resultado bajos indicadores de interacción entre los suscriptores y el canal en YouTube de Diario EL TIEMPO.

⁴RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de los contenidos. Permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador,



Interpretación: Los resultados obtenidos muestran tres perspectivas:

1) Que las cuentas de los Diarios no son un atrayente de interacción para los usuarios de YouTube. Esto denota en un bajo posicionamiento de los Diarios en la red social.

2) Los Diarios de Cuenca mantienen dentro de su enfoque el público tradicional, el lector, y no se interesan en los espectadores audiovisuales. Esto pese a que, según la empresa de investigación y marketing *Com Score*⁵ (www.comscore.com), YouTube es el segundo buscador más importante del

⁵ComScore es una compañía de Internet que mide lo que hacen las empresas en la web y convierte esa información en conocimientos y acciones, con el fin de maximizar el valor de sus inversiones digitales.



mundo y punto de referencia para un buen lugar de posicionamiento en Google, el primero.

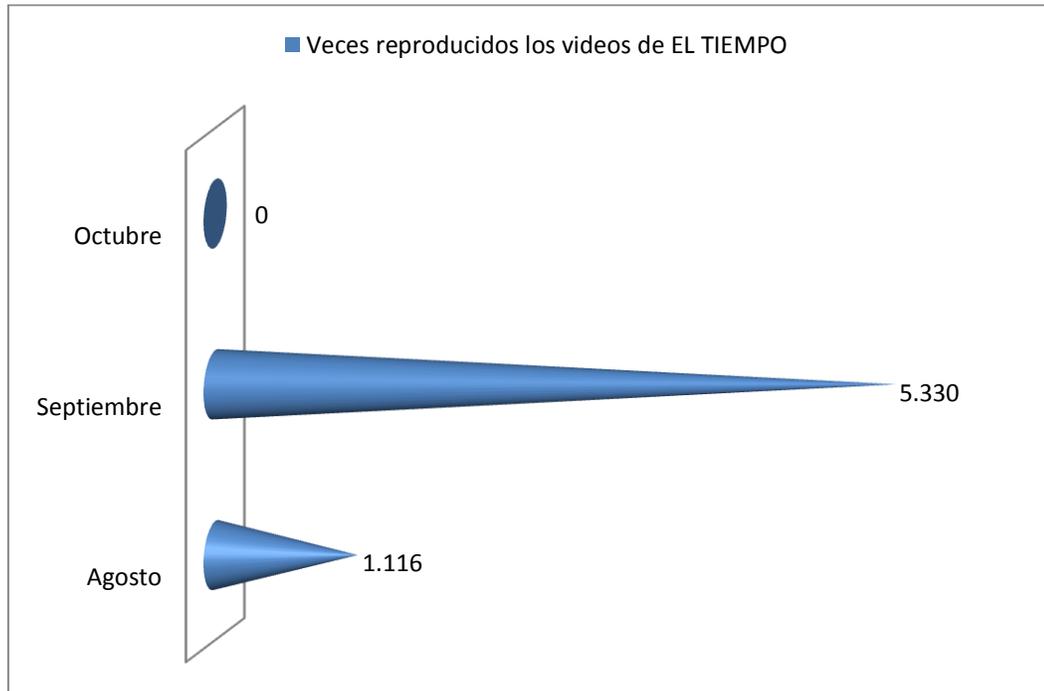
3) Los contenidos publicados por los Diarios son poco atractivos para los usuarios de la red social de video, el indicador de videos marcados como favoritos fue cero en los tres meses.

3.2.3.2 Resultados del estudio de reproducción de videos

En el seguimiento que se hizo a la cuenta de EL TIEMPO en YouTube, el índice más alto de reproducciones estuvo en septiembre. Este pico estuvo vinculado a dos videos que fueron los que contaron con más visualizaciones:

1) Partido Ecuador-Bolivia (1-0) eliminatorias septiembre 2012, con 2.273 reproducciones; y, 2) Uruguay-Ecuador (1-1). Partido de eliminatorias para Brasil 2014, en Montevideo, con 1.221 reproducciones.

- En agosto existió un promedio de 36 reproducciones por día.
- En septiembre la media diaria de reproducción fue de 177,66.



Interpretación: Los canales de los Diarios de Cuenca son, cotidianamente, intrascendentes entre los usuarios de YouTube. Sus picos de importancia son esporádicos y tienen relación con la carga ocasional de videos de connotada importancia informativa para los usuarios o sus suscriptores.

Su penetración es baja en la red social; tomando en cuenta que, según *socialblade.com*⁶ (socialblade.com), un canal es importante dentro de

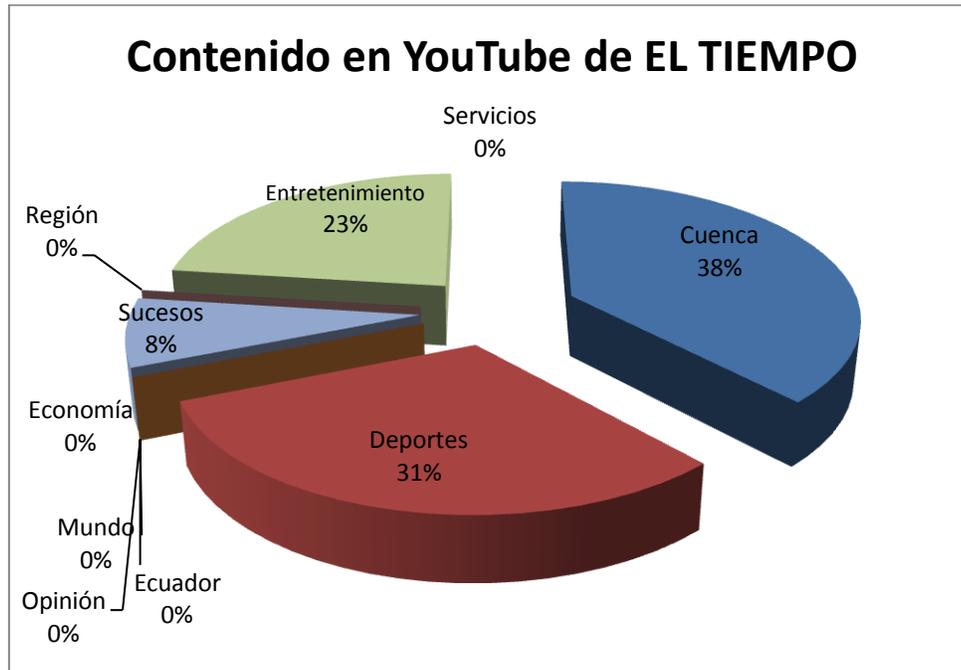
⁶Socialblade.com es una empresa digital que proporciona herramientas de monitoreo y crecimiento para marcas y organizaciones.



YouTube, incluso para empezar a ser considerado un *partner*, cuando cuenta como mínimo entre 750 y 1.000 reproducciones diarias.

3.2.3.3 Resultados del estudio de contenido

El estudio de contenido en YouTube mostró que los temas predominantes en esta red social fueron Cuenca (38%), Deportes (31%), Entretenimiento (23%) y Sucesos (8%); guardando una cierta similitud con los datos conseguido en el análisis de Twitter y Facebook. A diferencia de las dos redes sociales anteriores, en YouTube se destacó la presencia significativa del tópico Entretenimiento.



Interpretación: Los Diarios de Cuenca, aunque tienen en YouTube contenido diferente al de sus páginas web, mantienen la misma hegemonía de temáticas dentro de la construcción de sus agendas.

En YouTube, al igual que en Twitter y Facebook: 1) Siguen planteando las mismas temáticas habituales que usan en sus versiones tradicionales; y, 2) Su “visión periodística” de qué es importante y qué no lo es, marca los temas a tratar en la red social. (Ver página: 112 y 113)



GLOSARIO:

- **Spam:** Se llama Spam, correo basura o mensaje basura, a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo). Habitualmente estos mensajes son de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.

La palabra spam proviene de la segunda guerra mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban comida enlatada, entre estas estaba una carne enlatada llamada spam.

- **Posts:** Es una palabra de origen latino; traducido del inglés al español se refiere a mensaje o artículo, generalmente usado en el contexto de foros y blogs en Internet; en esta acepción y en el sentido de publicado, forma parte del nombre de numerosos periódicos del mundo.
- **Aplicación Digital:** En informática, una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos. Esto lo diferencia principalmente de otros tipos de programas como los sistemas operativos (que hacen funcionar al



ordenador), las utilidades (que realizan tareas de mantenimiento o de uso general), y los lenguajes de programación (con el cual se crean los programas informáticos).

Suele resultar una solución informática para la automatización de ciertas tareas complicadas como pueden ser la contabilidad. Algunos ejemplos de programas de aplicación son los procesadores de textos, hojas de cálculo y base de datos.

- **Microblogging:** El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

- **Clic:** En informática, es la acción de presionar algún botón del ratón o mouse sobre algún lugar o función.



Capítulo Cuatro: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Las redes sociales han convertido al mundo, como decía Marshall McLuhan, en una “aldea global” de conocimiento e información; y, en este nuevo entorno tecnológico, los medios de comunicación tradicionales han tenido que evolucionar y reacomodarse al nuevo patrón de comunicación imperante.

Dentro de esa transformación sistemática de los “*mass media*”, es importante reconocer el modelo de comunicación que estos están utilizando actualmente; el estudio y análisis anteriormente expuestos, permiten tener una visión clara de ese modelo en los Diarios de Cuenca.

Los resultados alcanzados dentro de la investigación corroboran la primera presunción de la hipótesis establecida sobre la Comunicación de los Diarios de Cuenca en las redes sociales y permiten presentar las siguientes conclusiones:

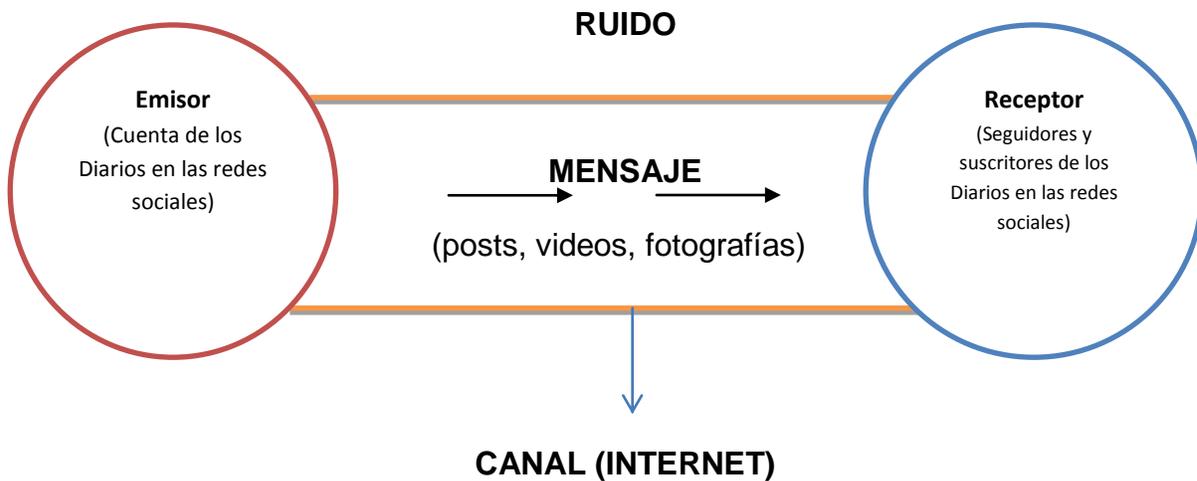
- 1) Los periódicos locales utilizan un modelo lineal de comunicación en las redes sociales, el mismo que utilizan en sus formas tradicionales. Éste



no encaja en la verdadera perspectiva de estas nuevas herramientas comunicativas, cuyos principales fundamentos son interactuar, compartir y debatir en grupo.

- 2) Los Diarios cuencanos actúan, en las redes sociales, sin entender la dinámica de las mismas y siguen pensando bajo el paradigma de que “ellos” son la fuente única de información para una sociedad.
- 3) Estos medios consideran, en redes sociales, que una información y un mensaje son importantes siempre y cuando provengan y se originen en su rango de acción; sus seguidores y suscriptores únicamente son receptores inactivos de la información, siguen presentando un “menú del día” con los temas que ellos creen son trascendentales.
- 4) Dentro de sus prioridades de uso de las redes sociales no está la interacción. La construcción en conjunto e ilimitada de la información no existe para los periódicos locales; mantienen un “egocentrismo” en la producción de los mensajes comunicativos.
- 5) Los periódicos de Cuenca utilizan las redes sociales para fidelizar aún más a sus lectores tradicionales, conseguir nuevos suscriptores, difundir su marca individual y distribuir sus contenidos en la comunidad virtual.

MODELO DE COMUNICACIÓN DE LOS DIARIOS DE CUENCA EN LAS REDES SOCIALES



Pero, a pesar de seguir utilizando un modelo lineal y ortodoxo (nula interacción de los Diarios hacia sus seguidores), los resultados obtenidos desvirtúan la segunda presunción de la hipótesis planteada sobre la Comunicación de los Diarios de Cuenca en las redes sociales (tienen poca influencia en ellas con el contenido de sus mensajes) y permiten completar el estudio con las siguientes conclusiones:

- 6) Los Diarios de Cuenca, dentro de las redes sociales, tienen una influencia notoria en los temas informativos; son una fuente de primera mano para conocer sobre acontecimientos de cierta relevancia que suceden en la ciudad, el país y el mundo.



- 7) La percepción, por parte de los usuarios, de “calidad” y “credibilidad” de los mensajes publicados por los Diarios se extiende del medio tradicional a las redes sociales. Los consumidores de estas formas modernas de comunicación mantienen una confianza, en temas de índole periodística, hacia lo que publican los periódicos en sus cuentas.

- 8) Esto converge en una influencia significativa de los Diarios cuencanos en el rango de alcance local y nacional de las redes sociales (Altos niveles de retweets, posts compartidos, me gusta y comentarios recibidos).

Finalmente, podemos afirmar que los Diarios de Cuenca han expandido en gran medida su presencia en las redes sociales; pero, aún no saben cómo utilizarlas de una forma apropiada. La mayoría de ellos emplea estas redes de comunicación con el fin de difundir sus contenidos y viralizar su marca, pero no para interactuar con sus seguidores. Sin embargo, a pesar de esto, la mayoría de ellos siguen siendo influyentes, porque su influencia fuera de internet continúa siendo fuerte.



4.2 Recomendaciones

Al finalizar una investigación sobre las nuevas tendencias comunicativas, siempre es necesario plantear futuros estudios complementarios que permitan esclarecer un poco más las conclusiones alcanzadas y optimizar el entendimiento del fenómeno estudiado.

Es por eso que se recomienda a estudiantes que tengan interés en el estudio de las redes sociales y los medios de comunicación, llevar a cabo investigaciones complementarias a esta tesis y se refieran:

- 1) Al alcance y nivel de influencia que tienen los Diarios cuencanos en las redes sociales.
- 2) Lo que buscan y quieren obtener los usuarios de éstas redes en las cuentas de los Diarios.

Otra recomendación es ejecutar una investigación que amplíe este estudio a los demás medios tradicionales de la ciudad: radio y televisión.

En lo referente al desarrollo y proceso investigativo, se sugiere tener y ajustar una rigurosidad diaria en el seguimiento de las publicaciones de los periódicos en las redes sociales, para luego evitar futuras pérdidas de las



mismas o de las cuentas; y, su consiguiente búsqueda con herramientas complementarias y no planificadas.



BIBLIOGRAFÍA

1. **BOWMAN Shayne y WILLIS Chris**, “Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información”, Casa Editorial El Tiempo, Bogotá, Colombia, 2003.
2. **BRIGGS Mark**, “Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital”, Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin, Texas, Estados Unidos, 2007.
3. **DE UGARTE David**, “El poder de las redes”, Biblioteca de las Indias, Montevideo, Uruguay, 2011.
4. **ESPIRITUSANTO Óscar y GONZALO Rodríguez Paula**, "Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación", Fundación Telefónica, Madrid, España, 2011.
5. **ETKIN Sergio**, “Análisis de la sentencia el medio es el mensaje de M. McLuhan a la luz de la pragmática y el análisis del discurso”, Revista Científica de UCES, Buenos Aires, Argentina, 2007.
6. **FUMERO Antonio y ROCA Genís**, “Web 2.0”, Fundación Orange, Madrid, España, 2007.
7. **GARCÍA Nivia Mario Sergio**, “El aporte comunicativo de los sitios de red social: El fenómeno de Facebook en la marcha “No más FARC” del 4 de febrero de 2008, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia, 2009.



8. **JORGE Miguel, REBATO Carlos, ARCOS Eduardo, GONZALO Marilín, PAVÁN Bárbara, NOTARIO Elías, VELASCO Juan y ACEVEDO Inti**, “Twitter: 5 años”, Fundación Telefónica, Madrid, España, 2011.
9. **MCLUHAN Marshall**, “Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano”, Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1996.
10. **MILLÁN Tapia Mayra Teresa**, “Modelos y Teorías de la Comunicación”, Universidad de Londres, Londres, Inglaterra, 2010.
11. **PÉREZ López Mariangel**, “Comunicación a través de las redes sociales y su impacto en la construcción de Ciudad”, Universidad Simón Bolívar, Quito, Ecuador, 2007.
12. **RODRÍGUEZ Díaz Raquel**, “Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria”, A. F. Alaminos- Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, España, 2004.
13. **RODRÍGUEZ García Ana Belén**, “Comunicación en las Redes Sociales”, Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2008.
14. **STRATE Lance**, “La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan”, Fordham University, Nueva York, Estados Unidos, 2012.
15. **URUEÑA Alberto, FERRARI Annie, BLANCO David y VALDECASA Elena**, “Las Redes Sociales en Internet”, Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, Madrid, España, 2011.



16. **WEST Richard y TURNER Lynn**, “Teoría de la Comunicación, Análisis y Aplicación”, McGraw-Hill, Madrid, España, 2005.

17. **Consultas en Internet:**

- **PeriodismoCiudadano.blogspot.com:**

www.periodismociudadano.blogspot.com, Acceso: 23 de julio de 2012.

- **Redes sociales y medios de comunicación, cuarto congreso de ciberperiodismo 2009:**

www.cibersociedad.net, Acceso: 10 de septiembre de 2012.

- **ForumLibertades.com:**

www.forumlibertas.com, Acceso 9 de Agosto de 2012.

- **Marketing Directo.com:**

www.marketingdirecto.com, Acceso 22 de febrero de 2012.

- **WhatsNew.com:**

www.whtasnew.com, Acceso 22 de febrero de 2012.

- **LaSillaRota.com:**

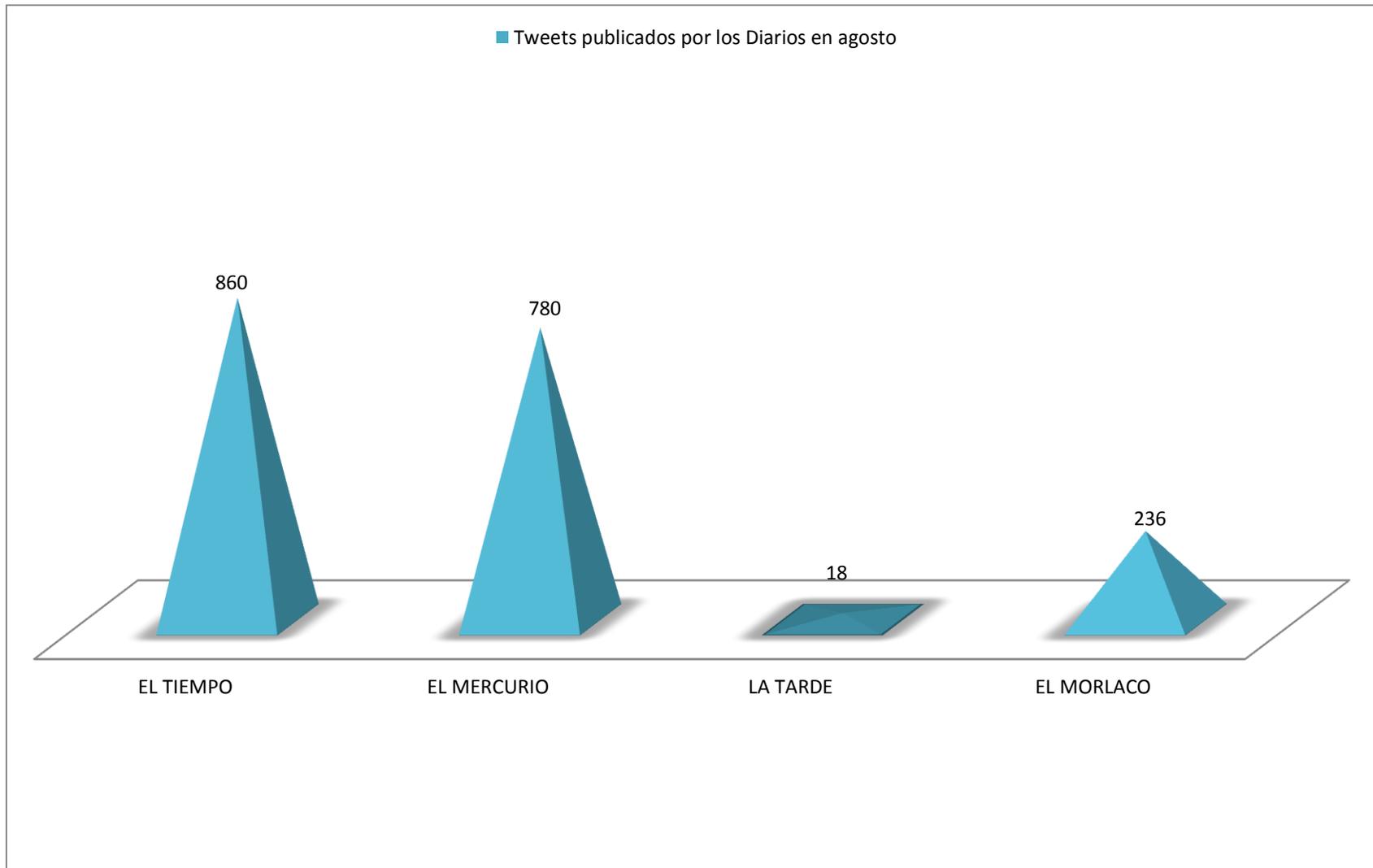
www.lasillarota.com, Acceso 22 de febrero de 2012.



ANEXOS 1

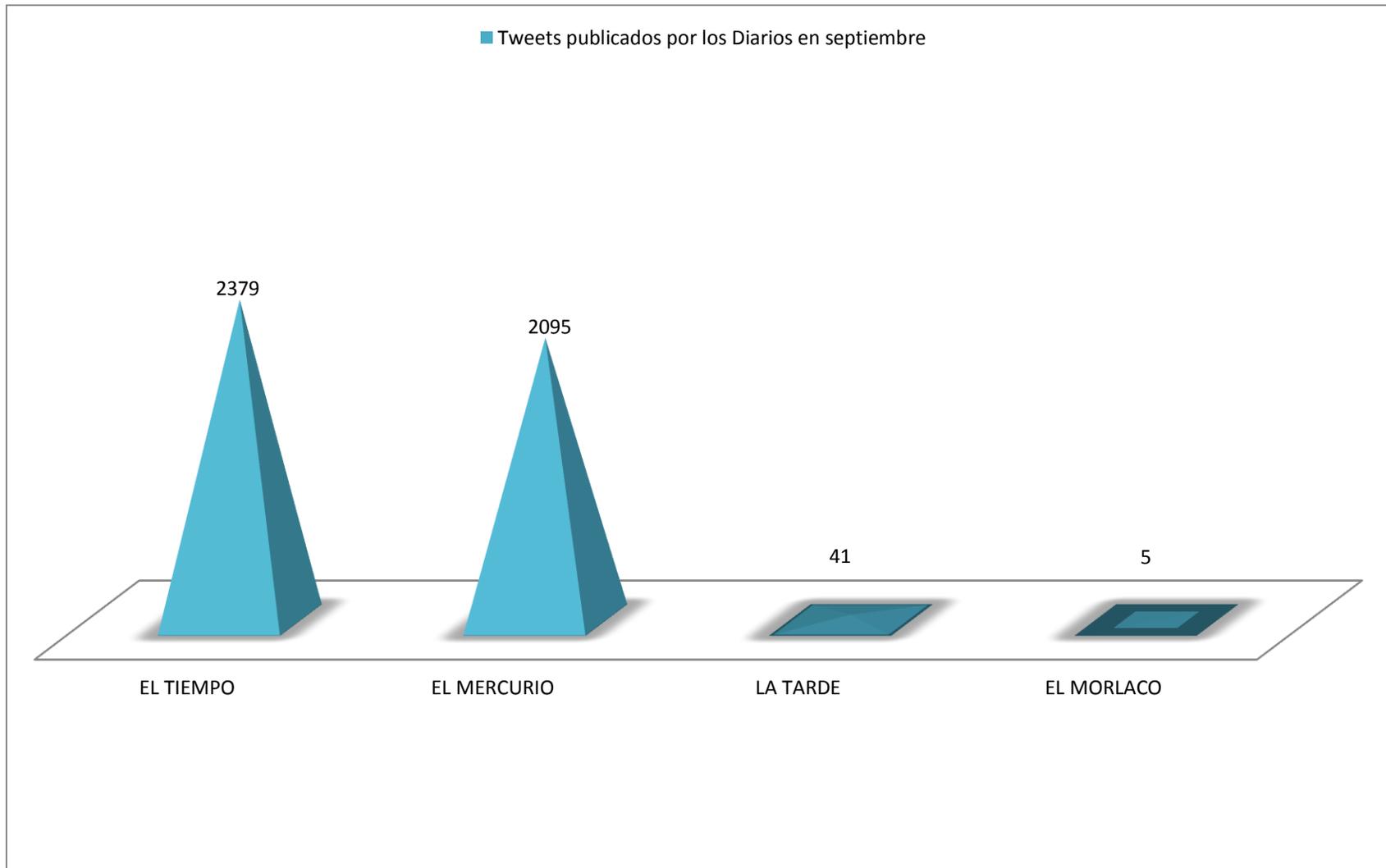


- **Gráfico 1**



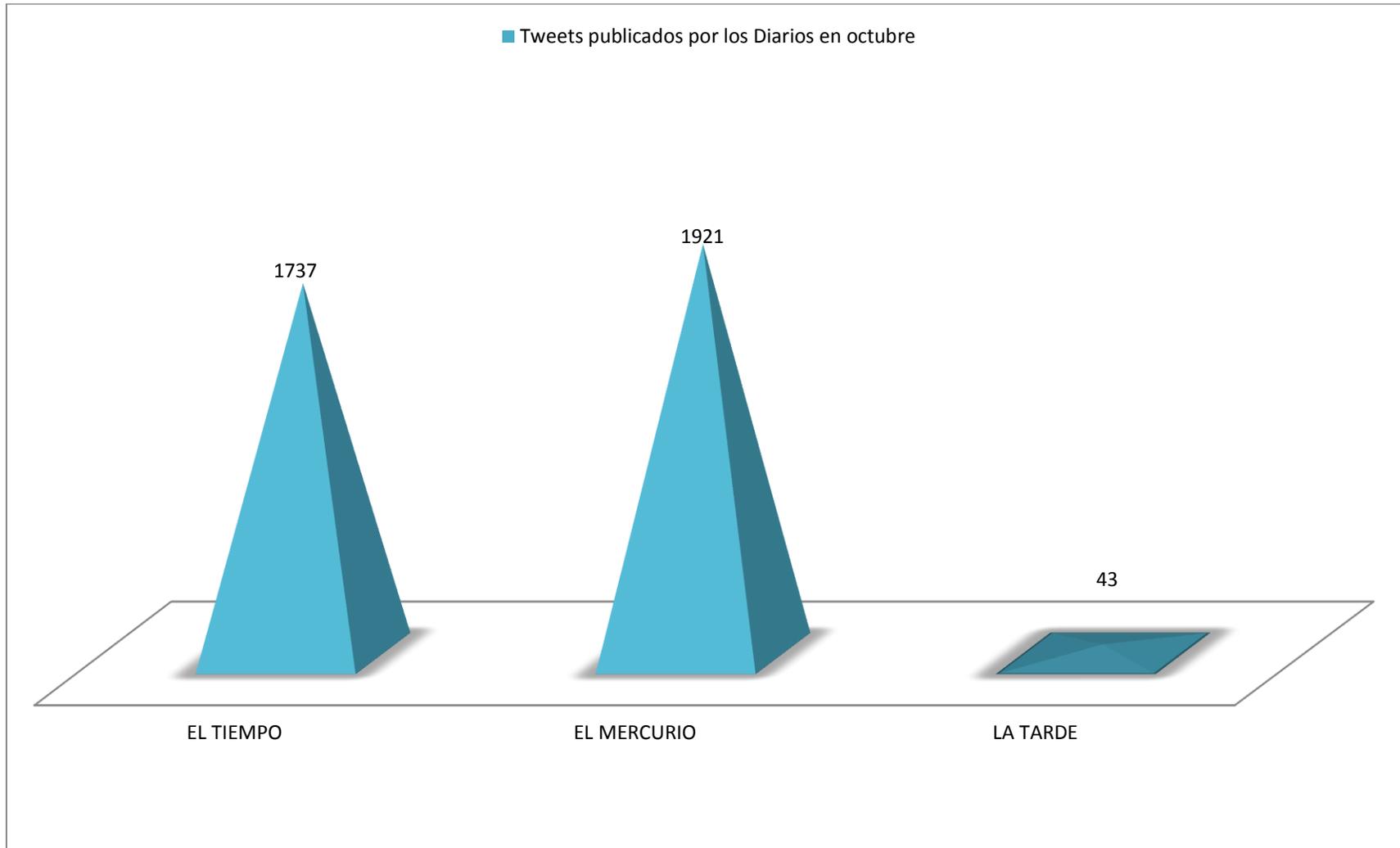


• **Gráfico 2**



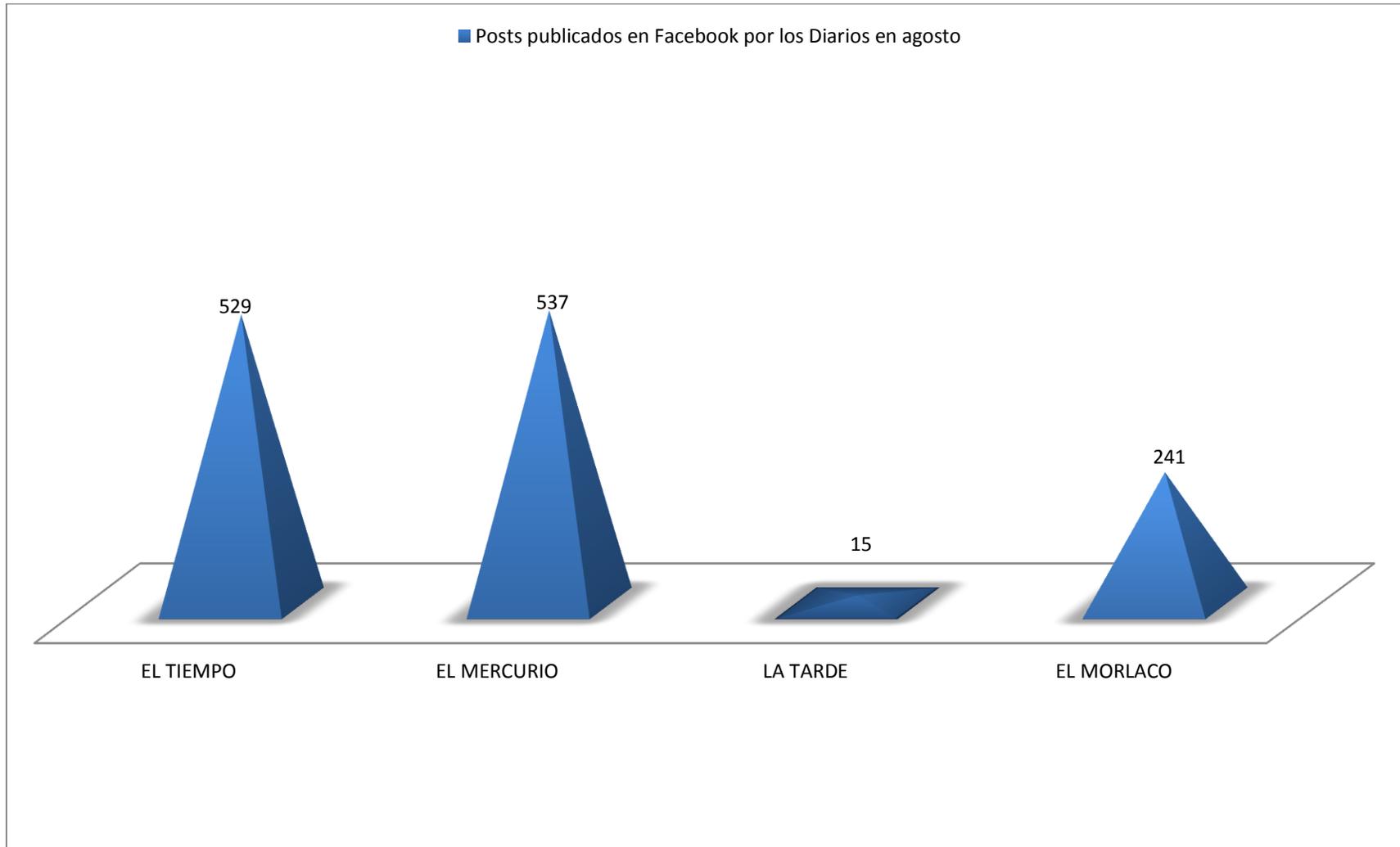


- **Gráfico 3**



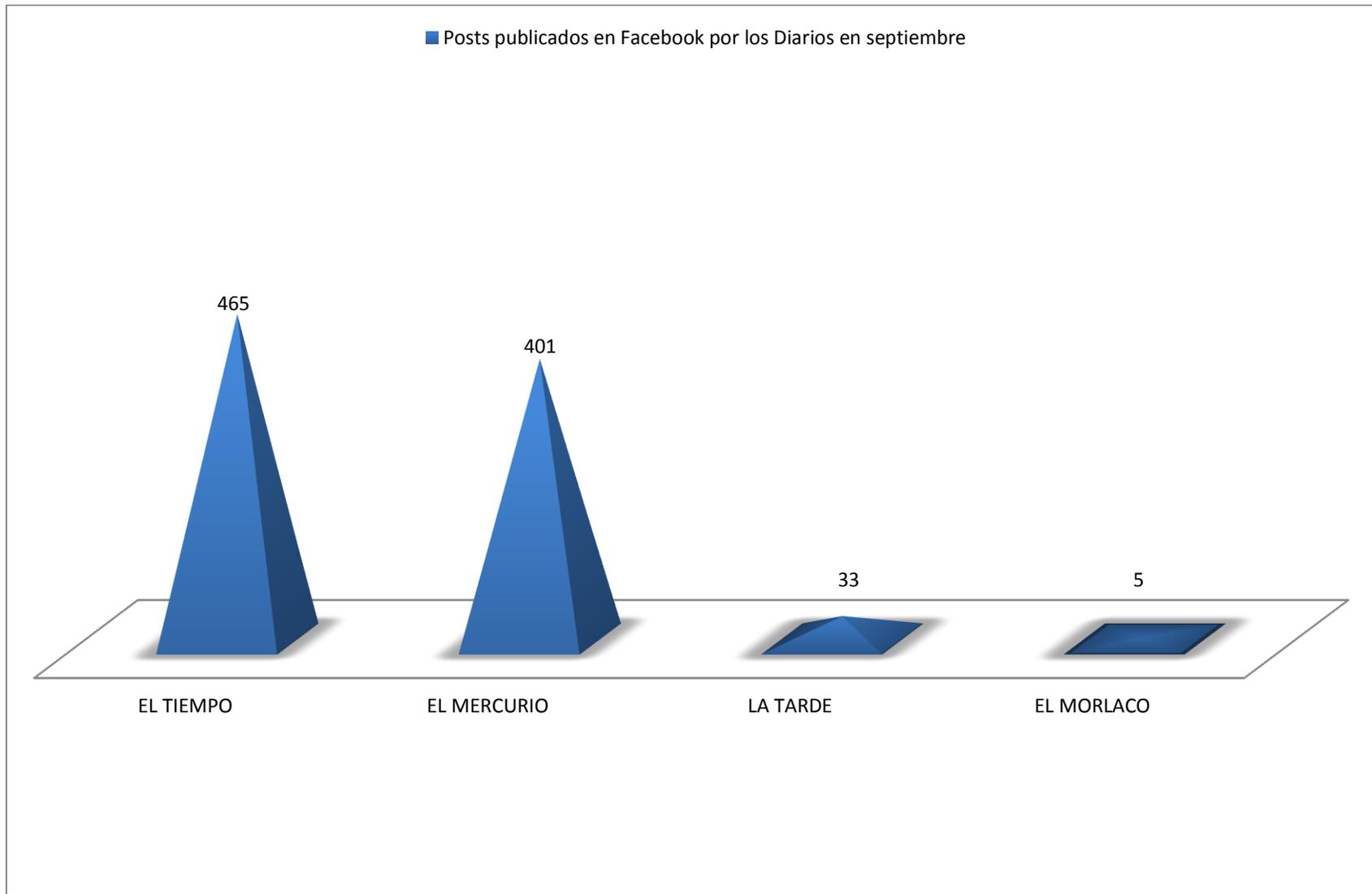


• **Gráfico 4**



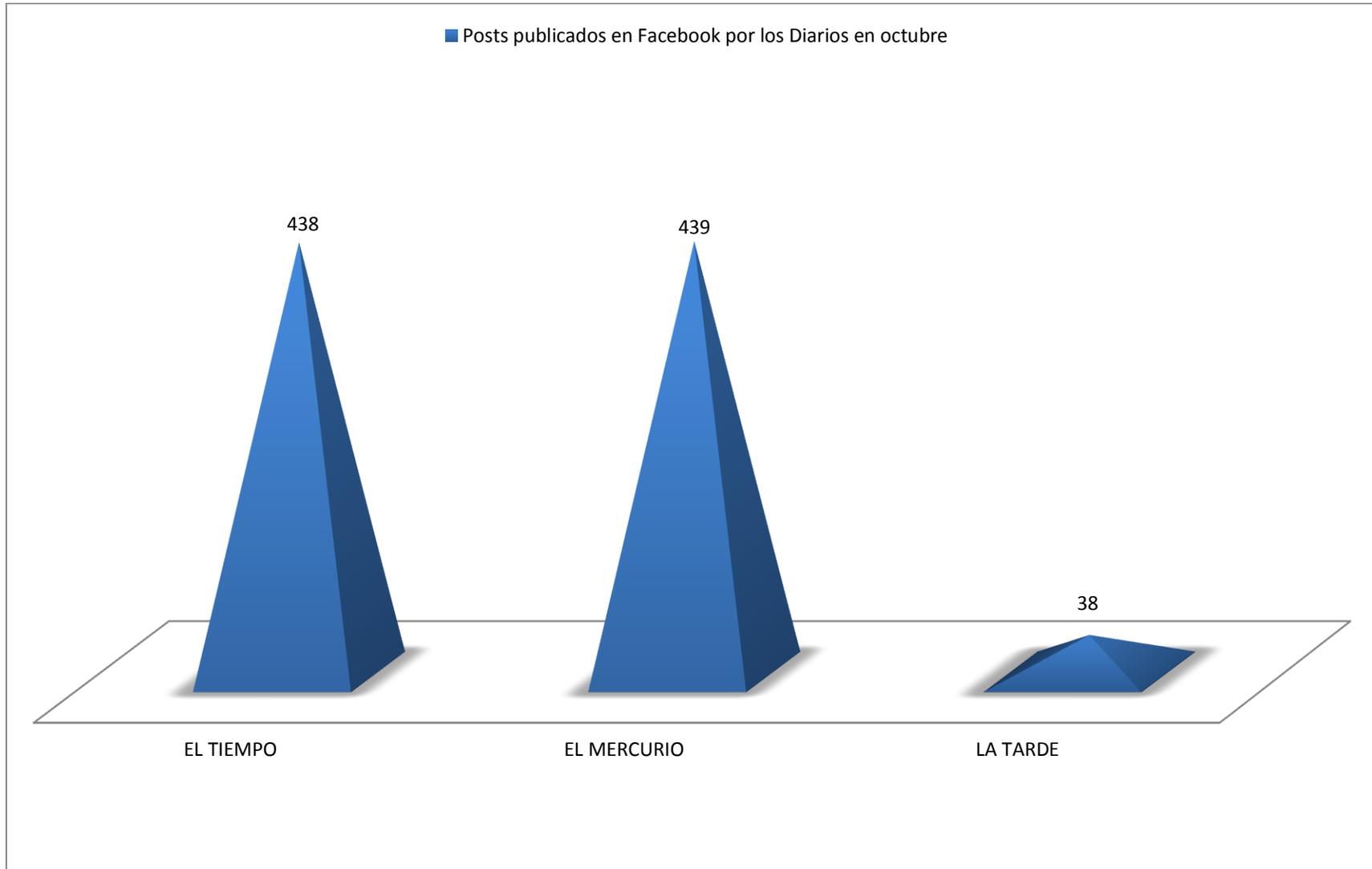


• **Gráfico 5**



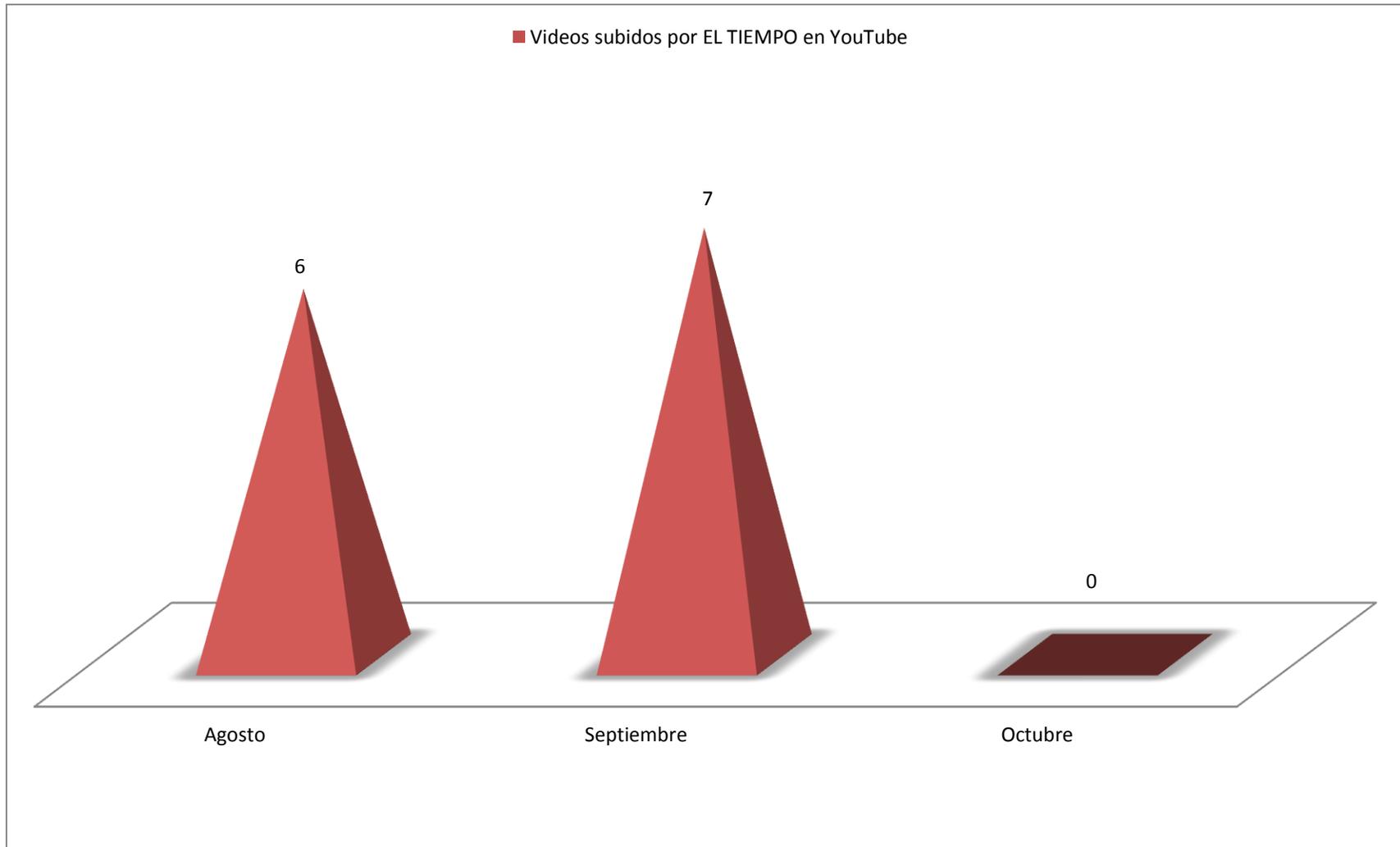


• **Gráfico 6**



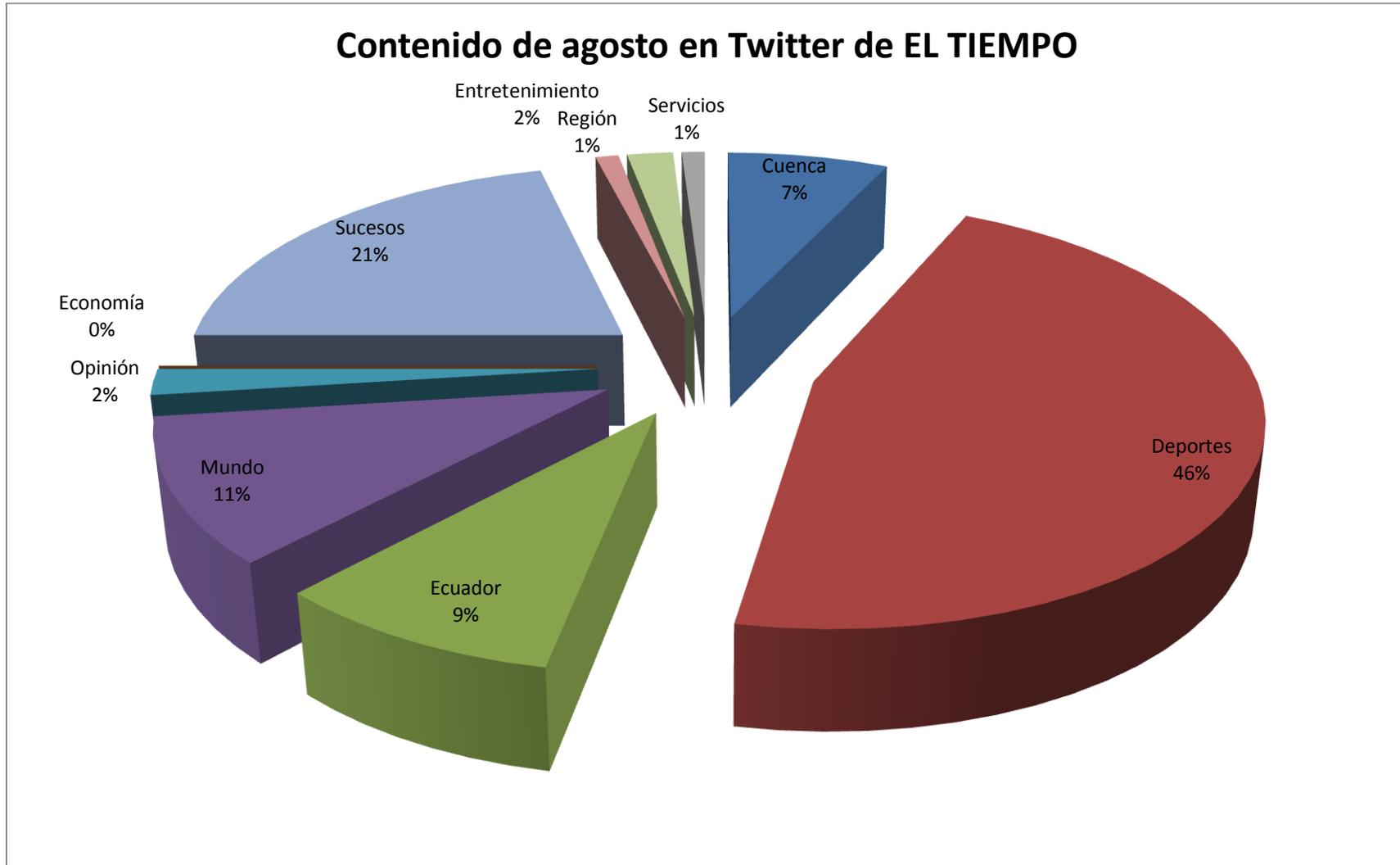


• **Gráfico 7**



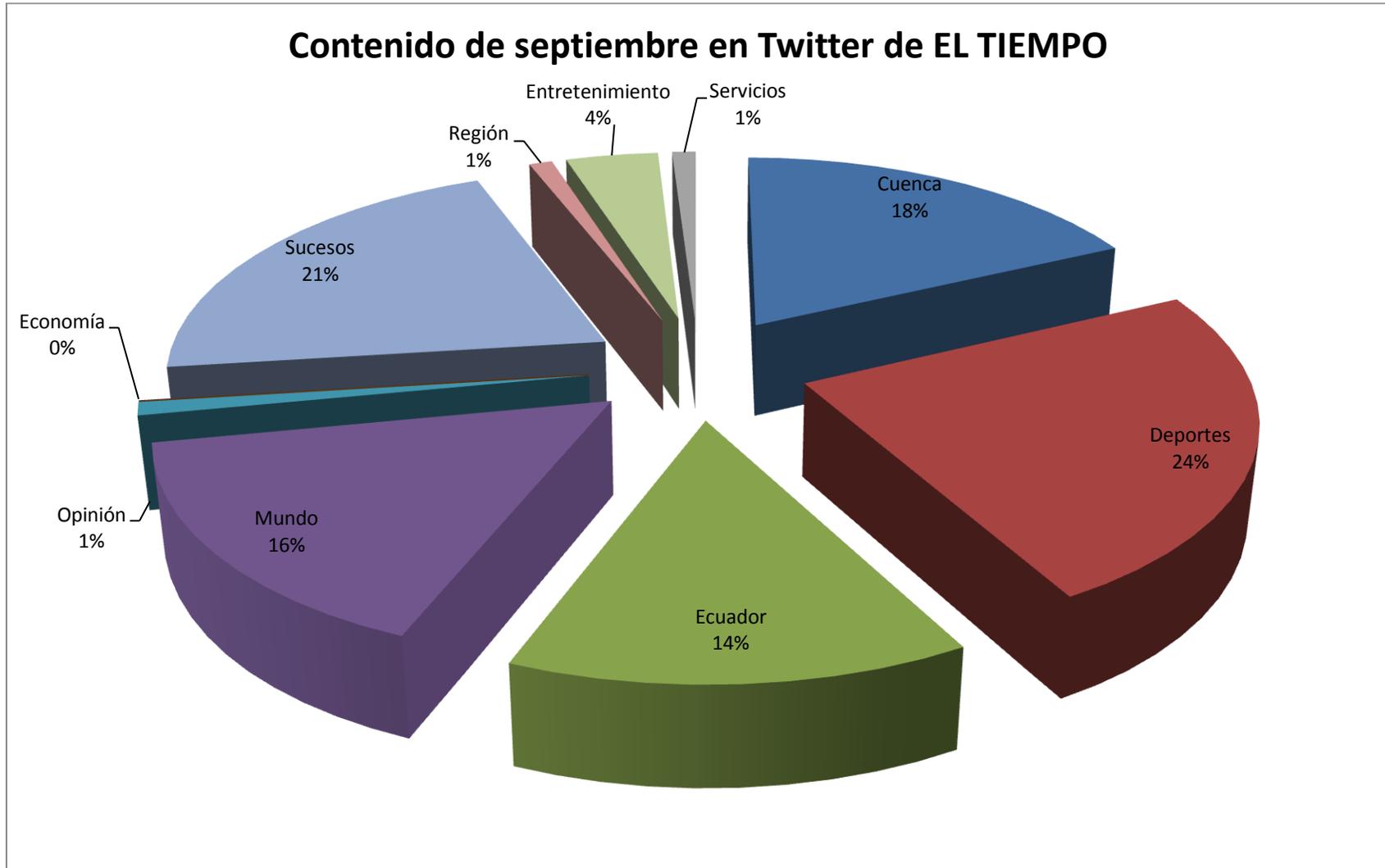


• Gráfico 8





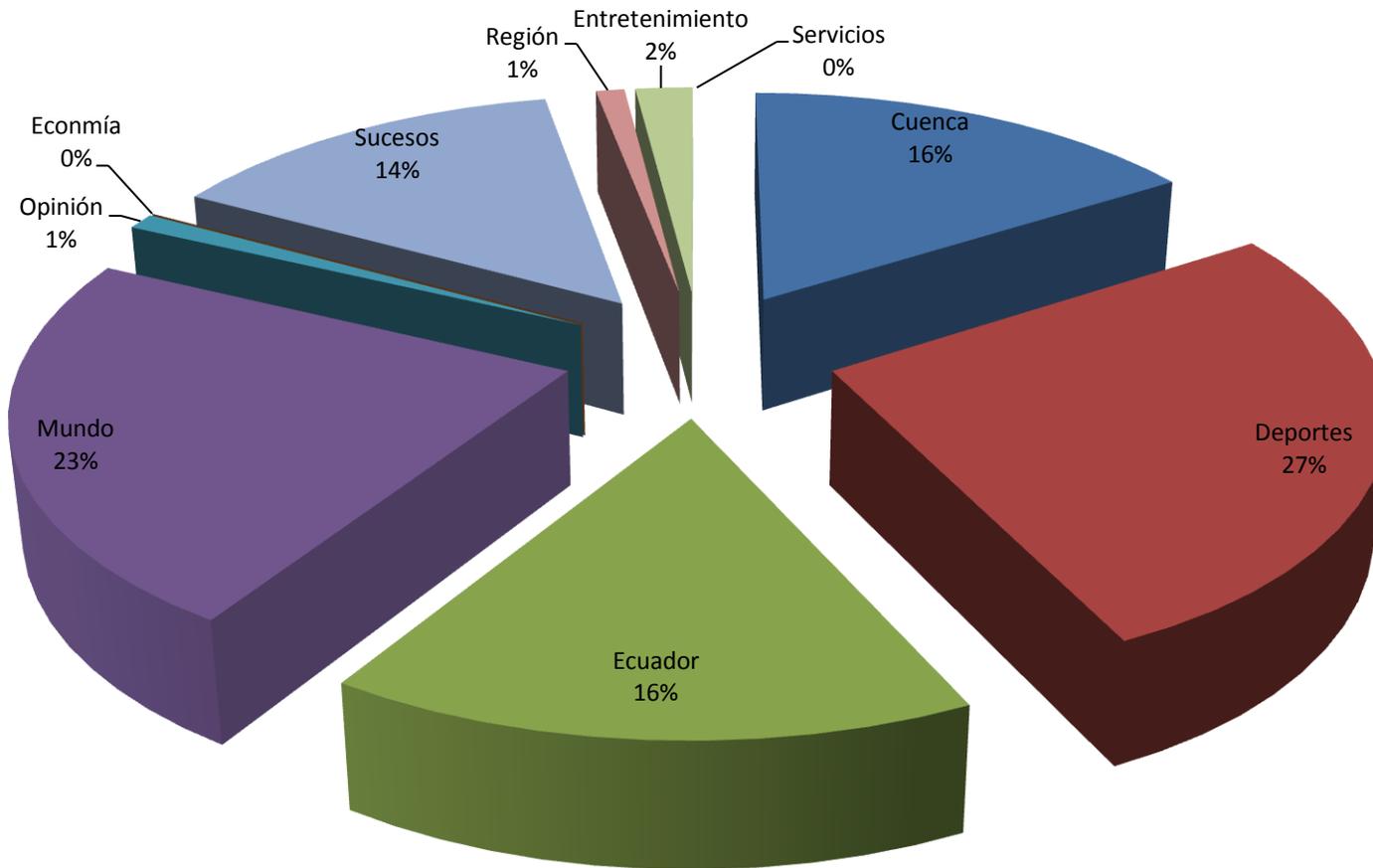
• Gráfico 9





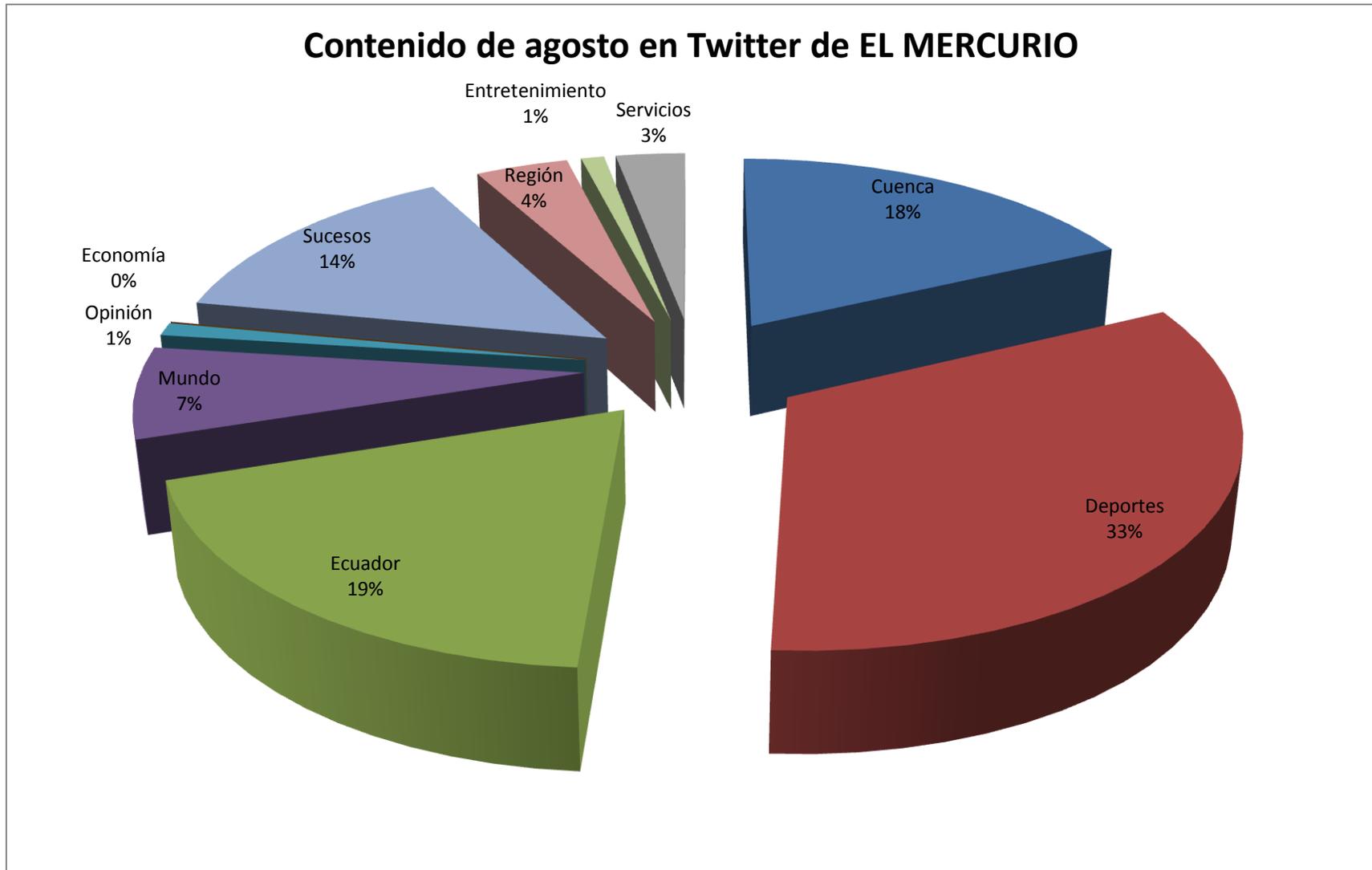
• Gráfico 10

Contenido de octubre en Twitter de EL TIEMPO



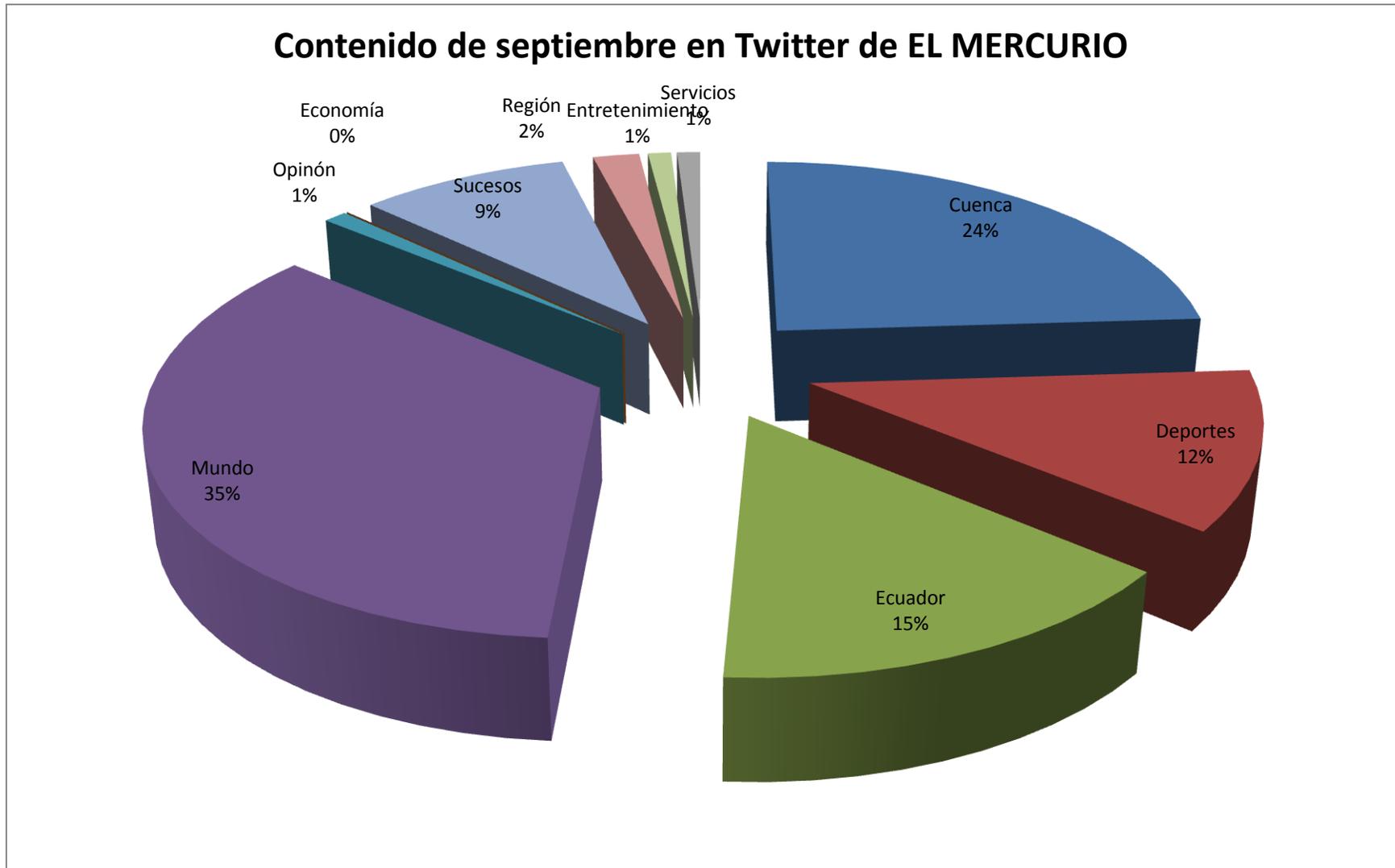


• Gráfico 11



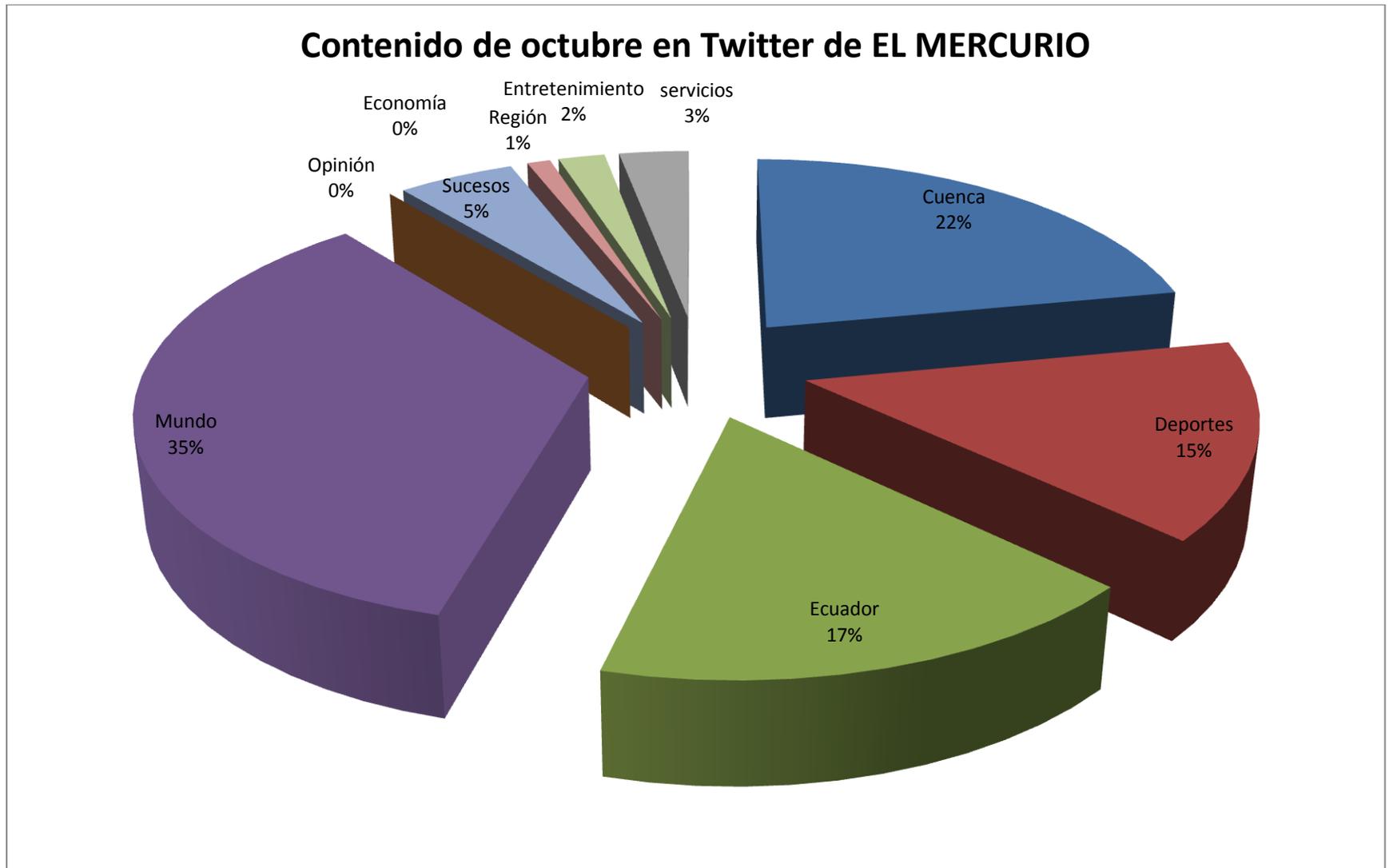


• Gráfico 12





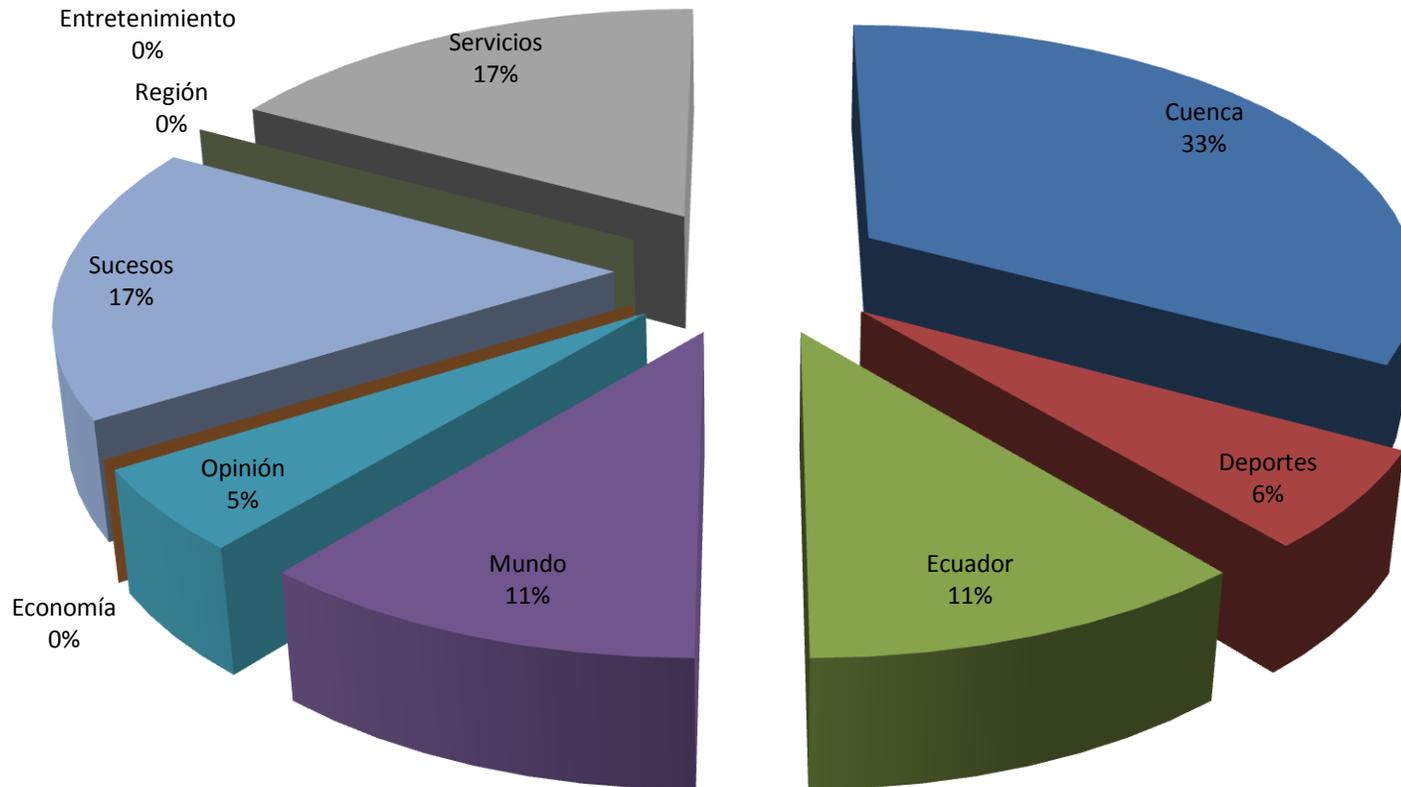
• Gráfico 13





• Gráfico 14

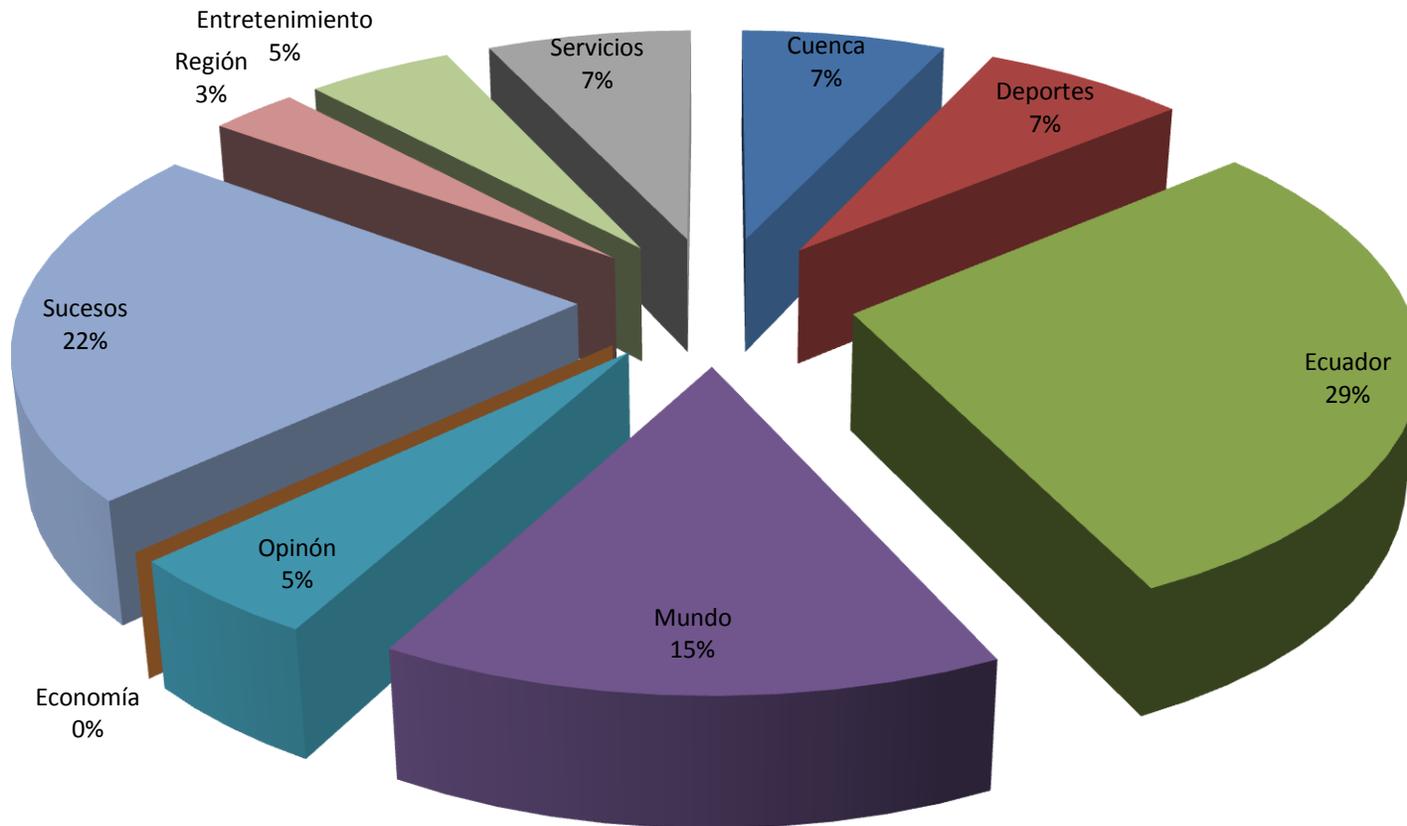
Contenido de agosto en Twitter de LA TARDE





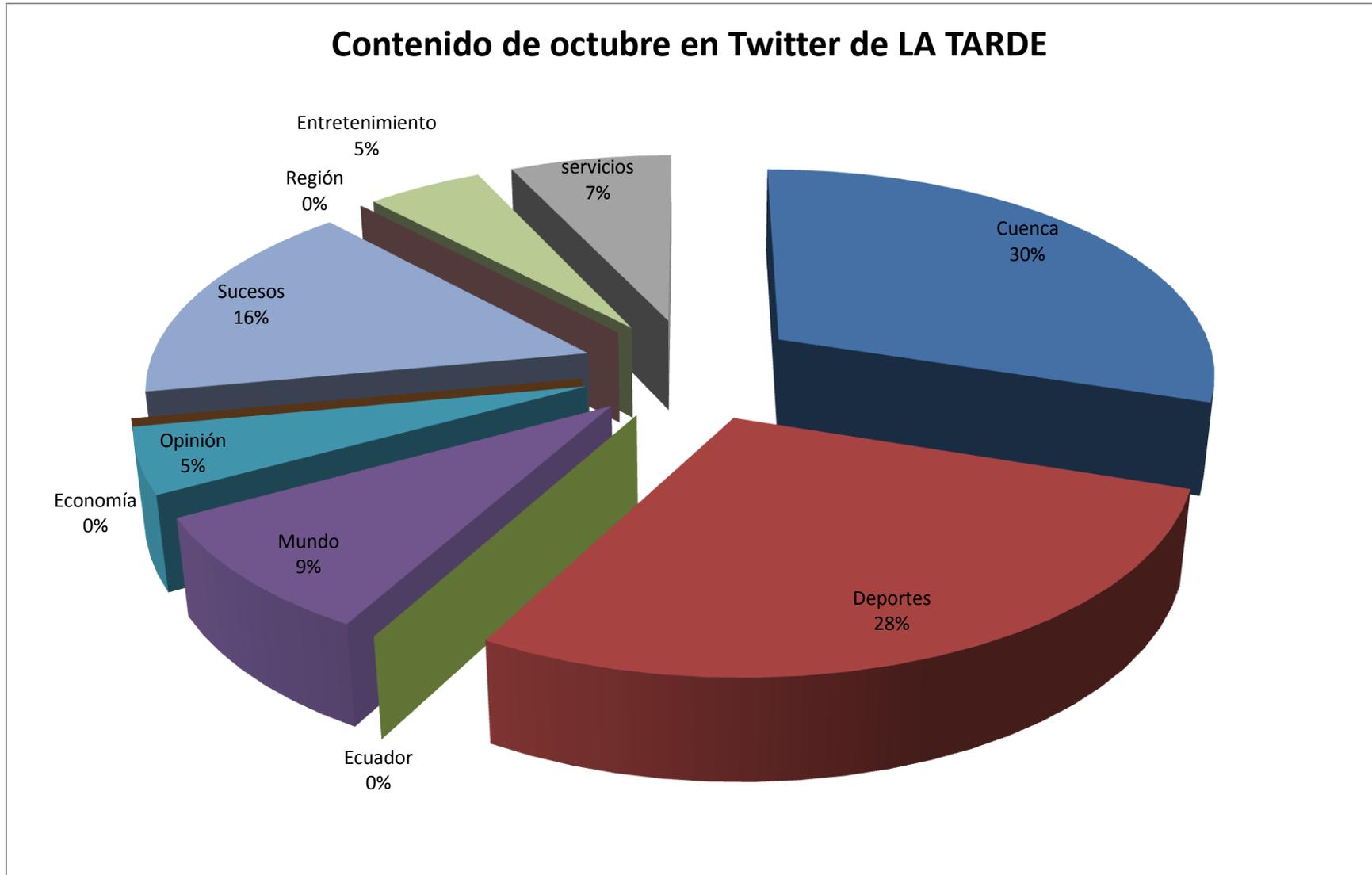
• Gráfico 15

Contenido de septiembre en Twitter de LA TARDE



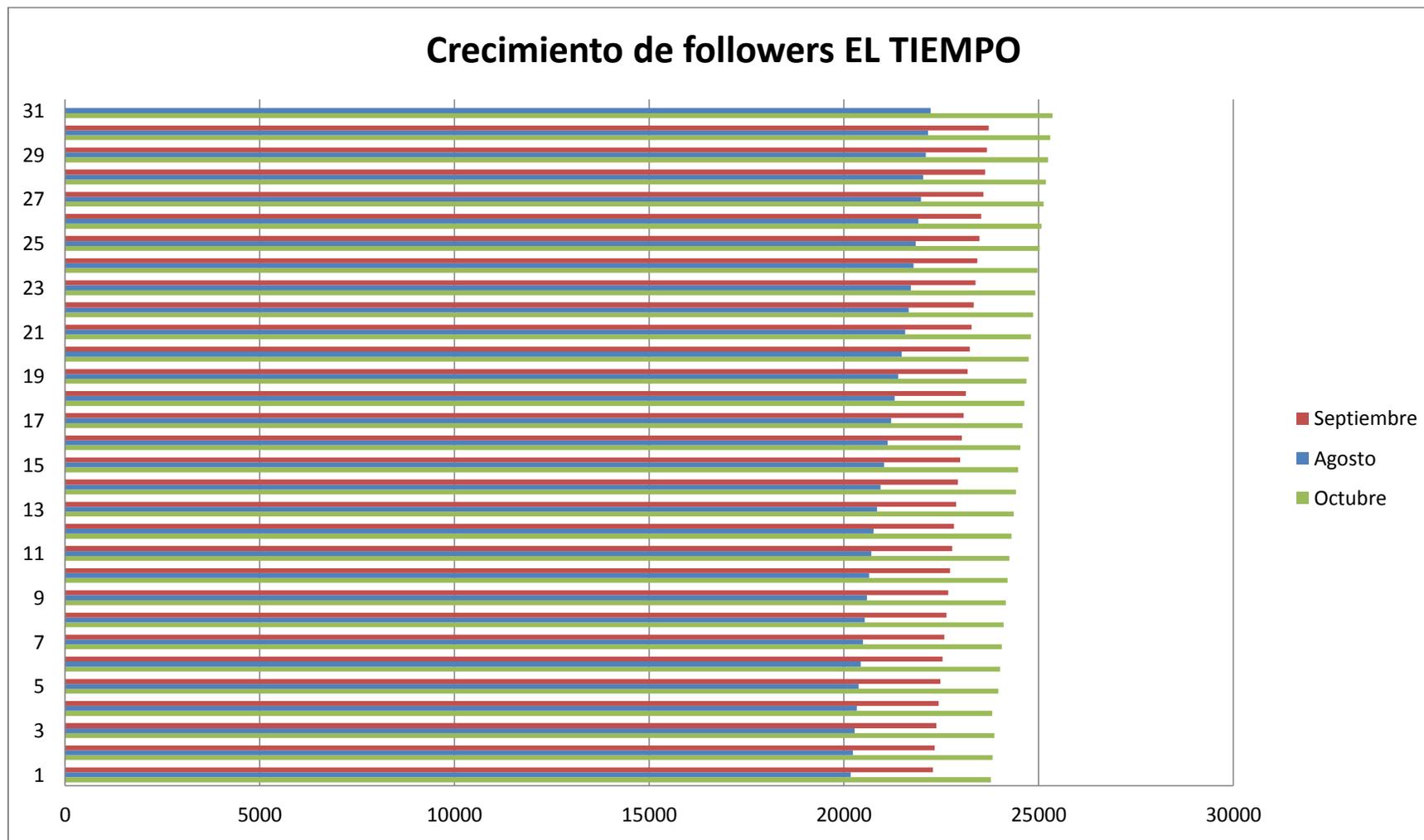


• Gráfico 16





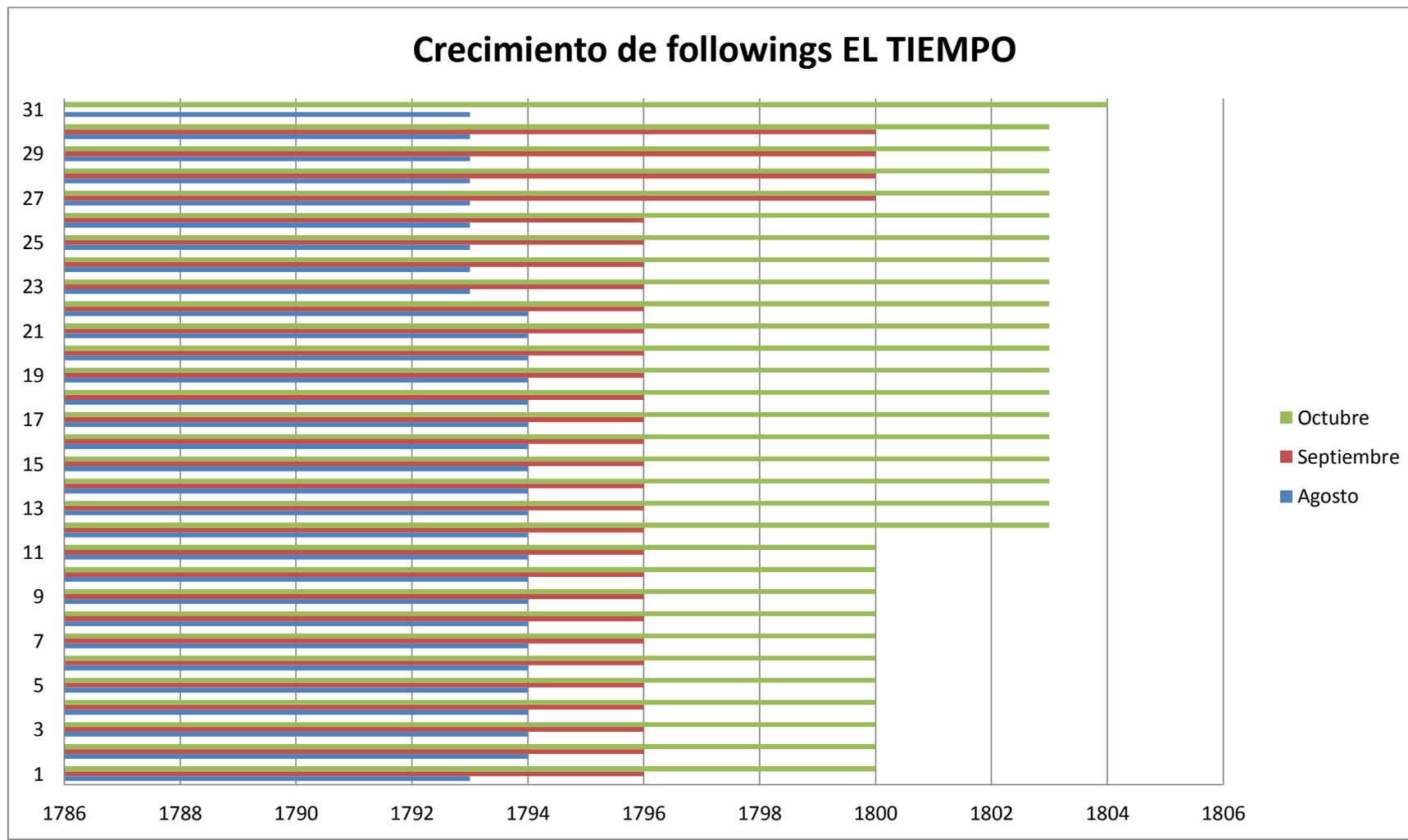
• Gráfico 17



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followers: 63. 83



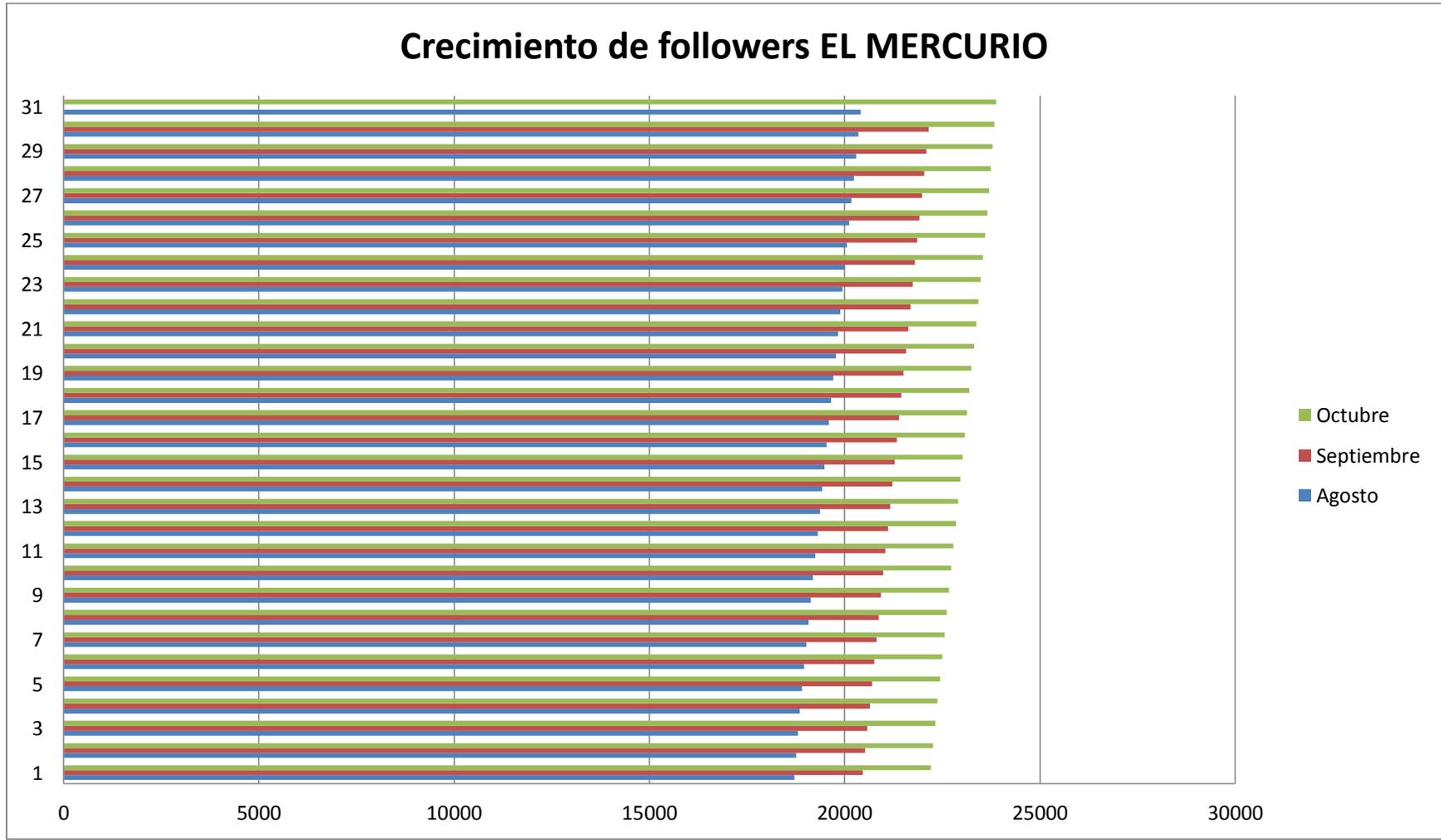
• Gráfico 18



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followings: 1.42



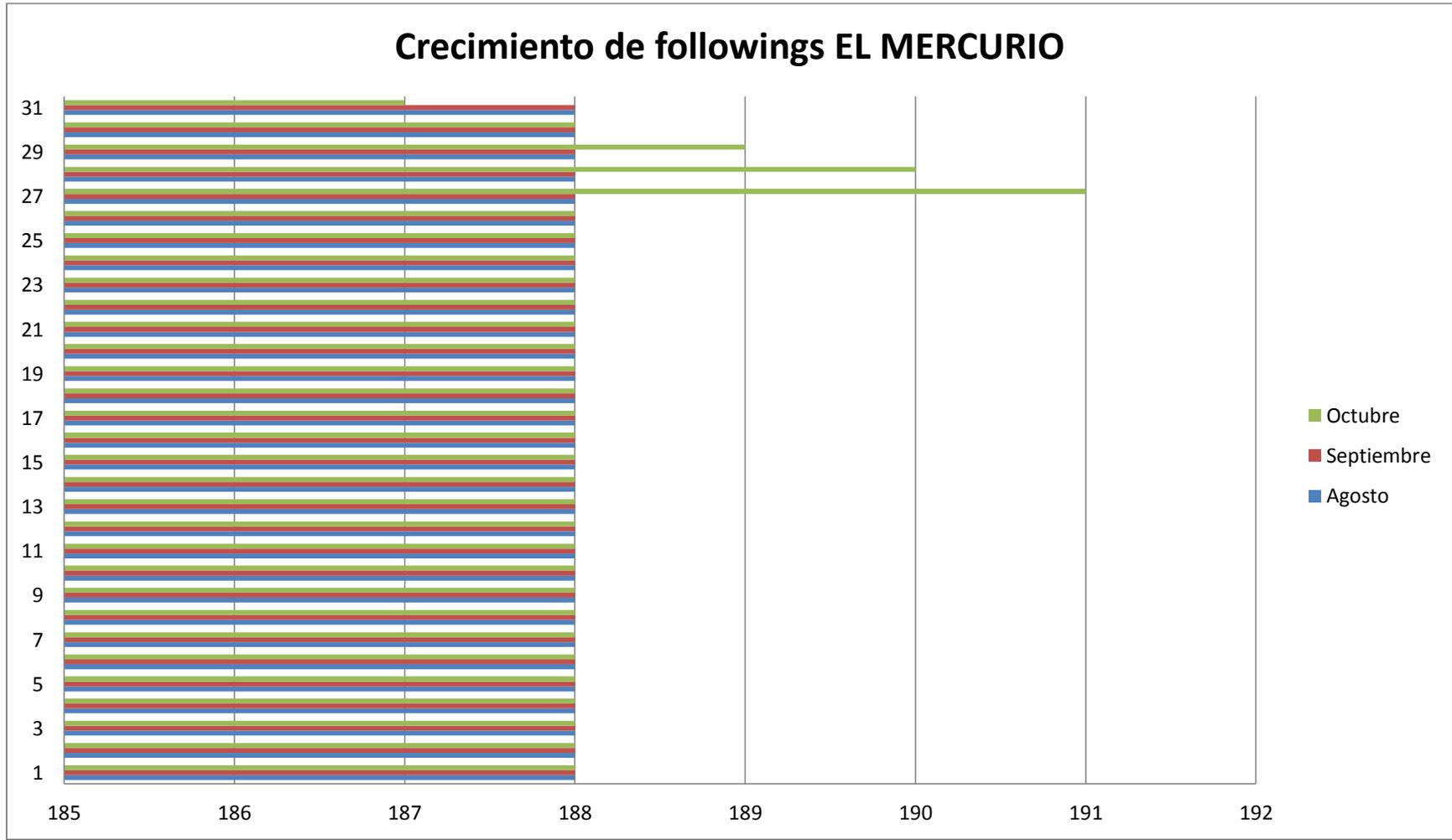
• Gráfico 19



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followers: 47.6



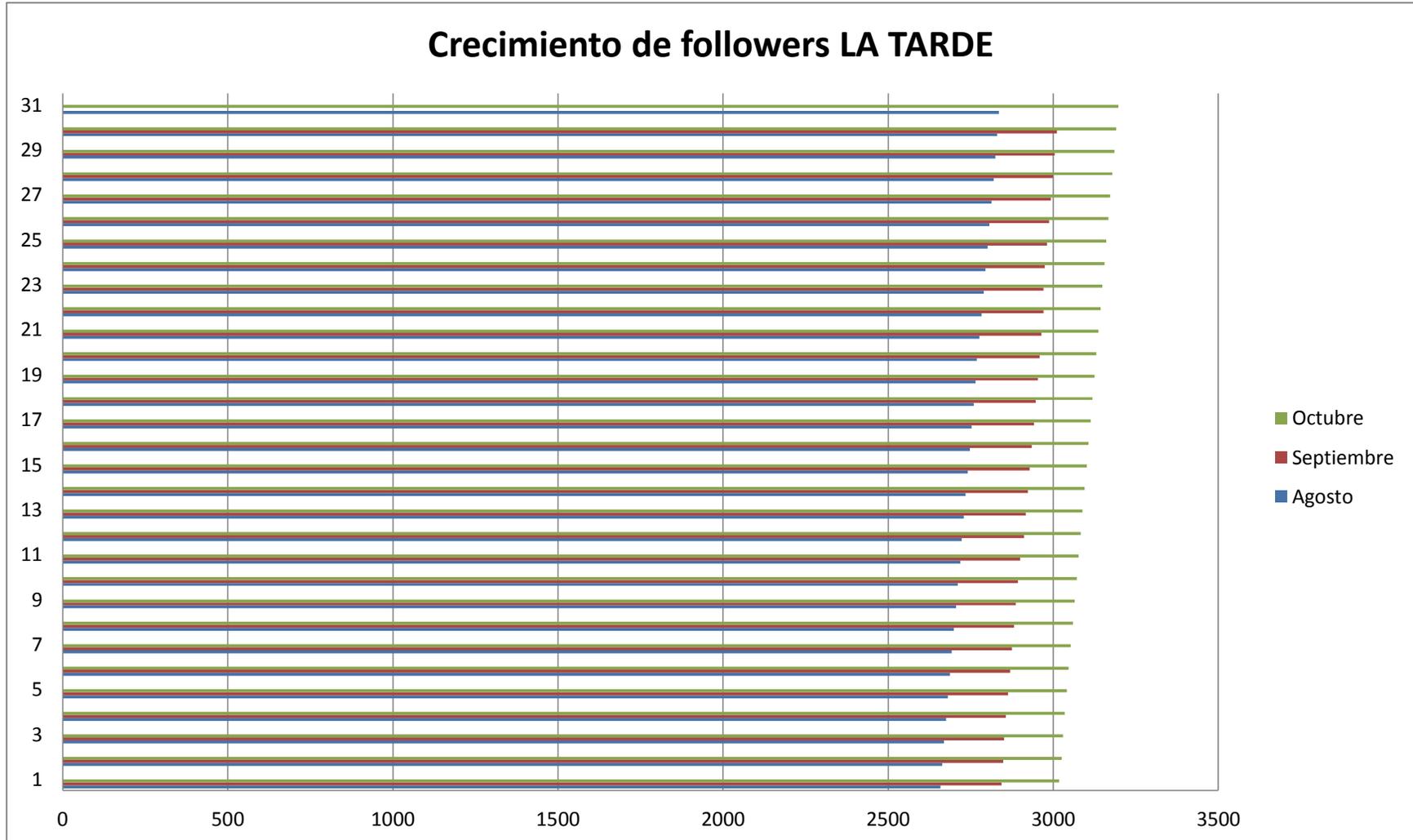
• Gráfico 20



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followings: -0.2



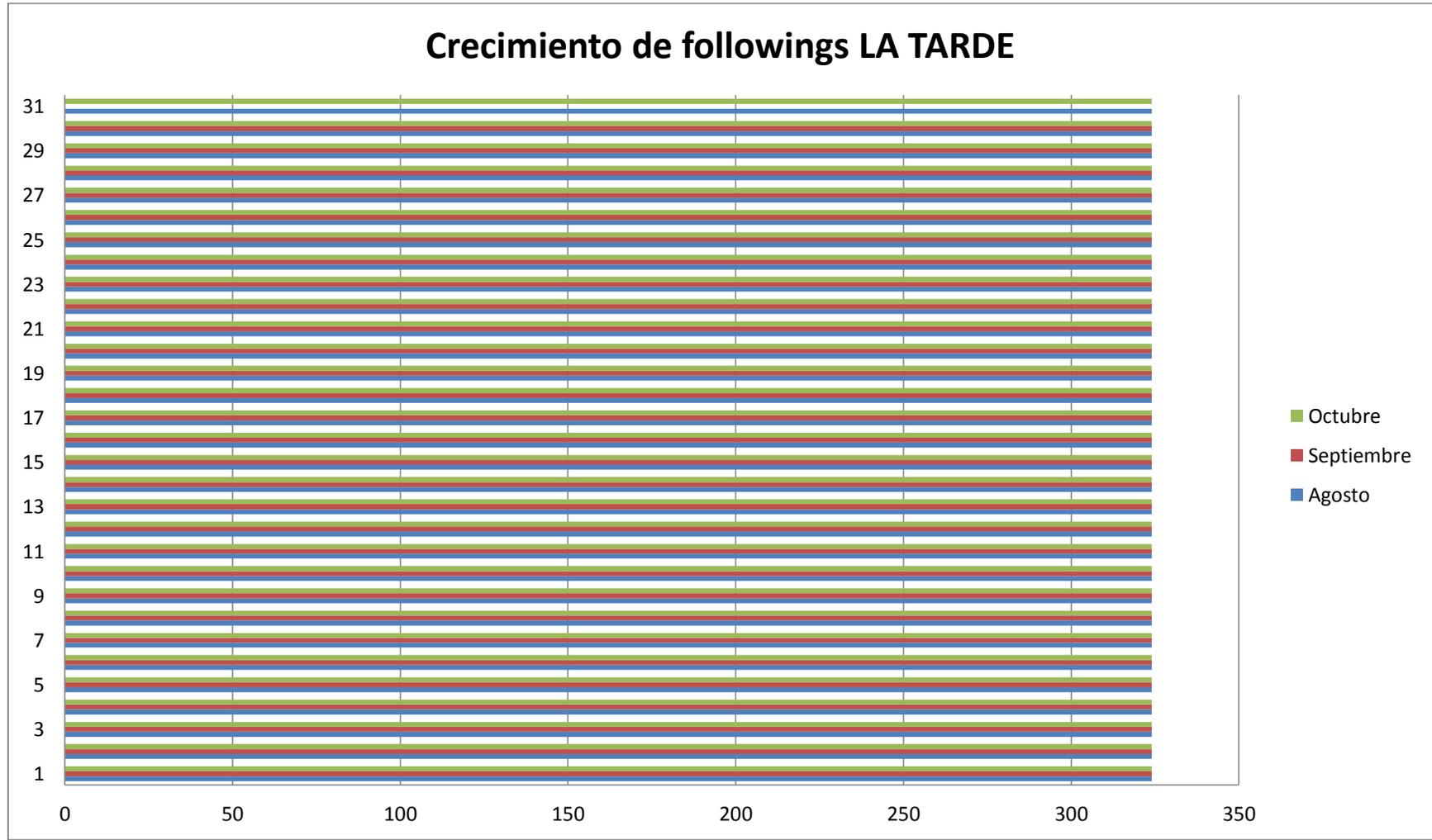
• **Gráfico 21**



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followers: 4.6



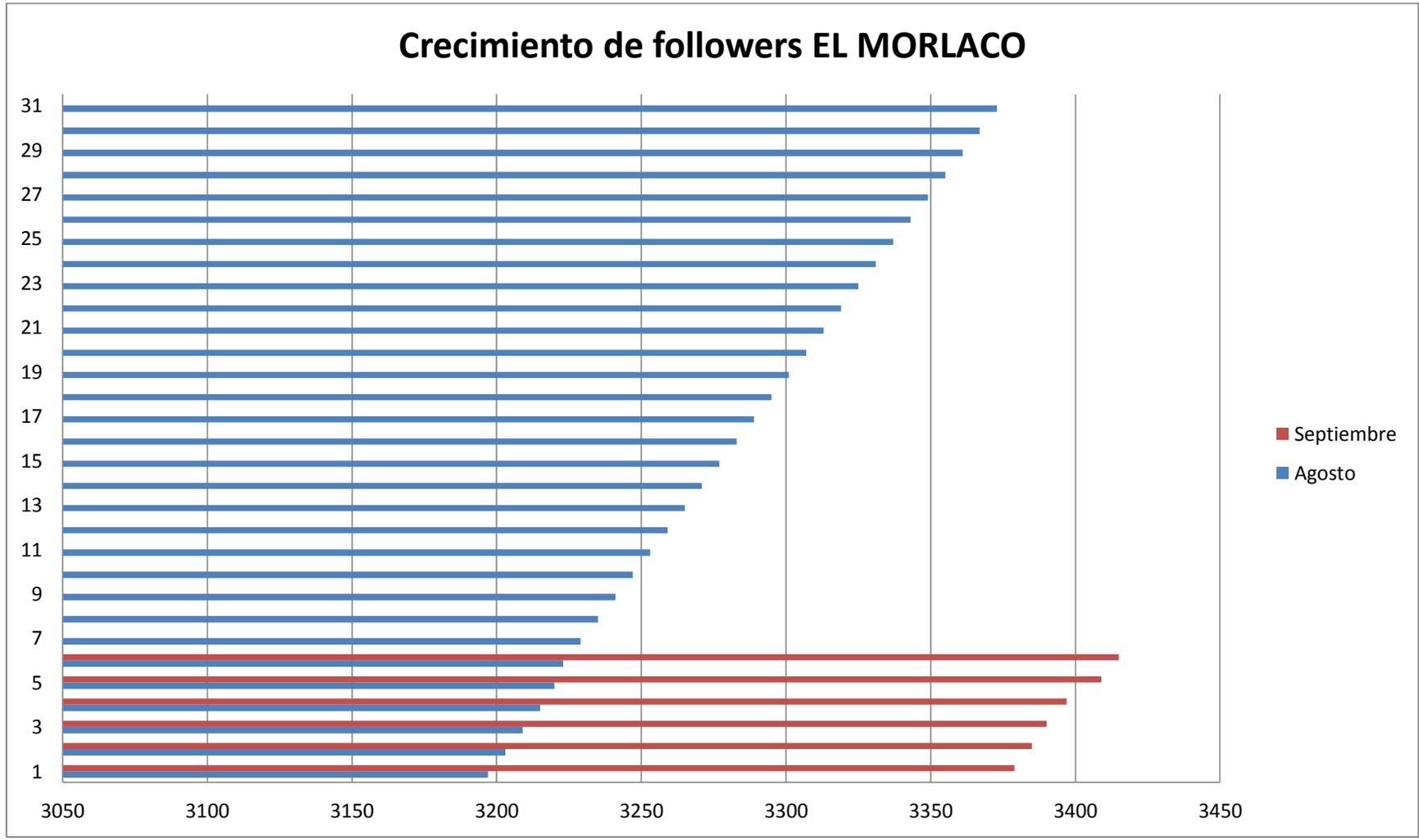
• Gráfico 22



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followings: 0.0



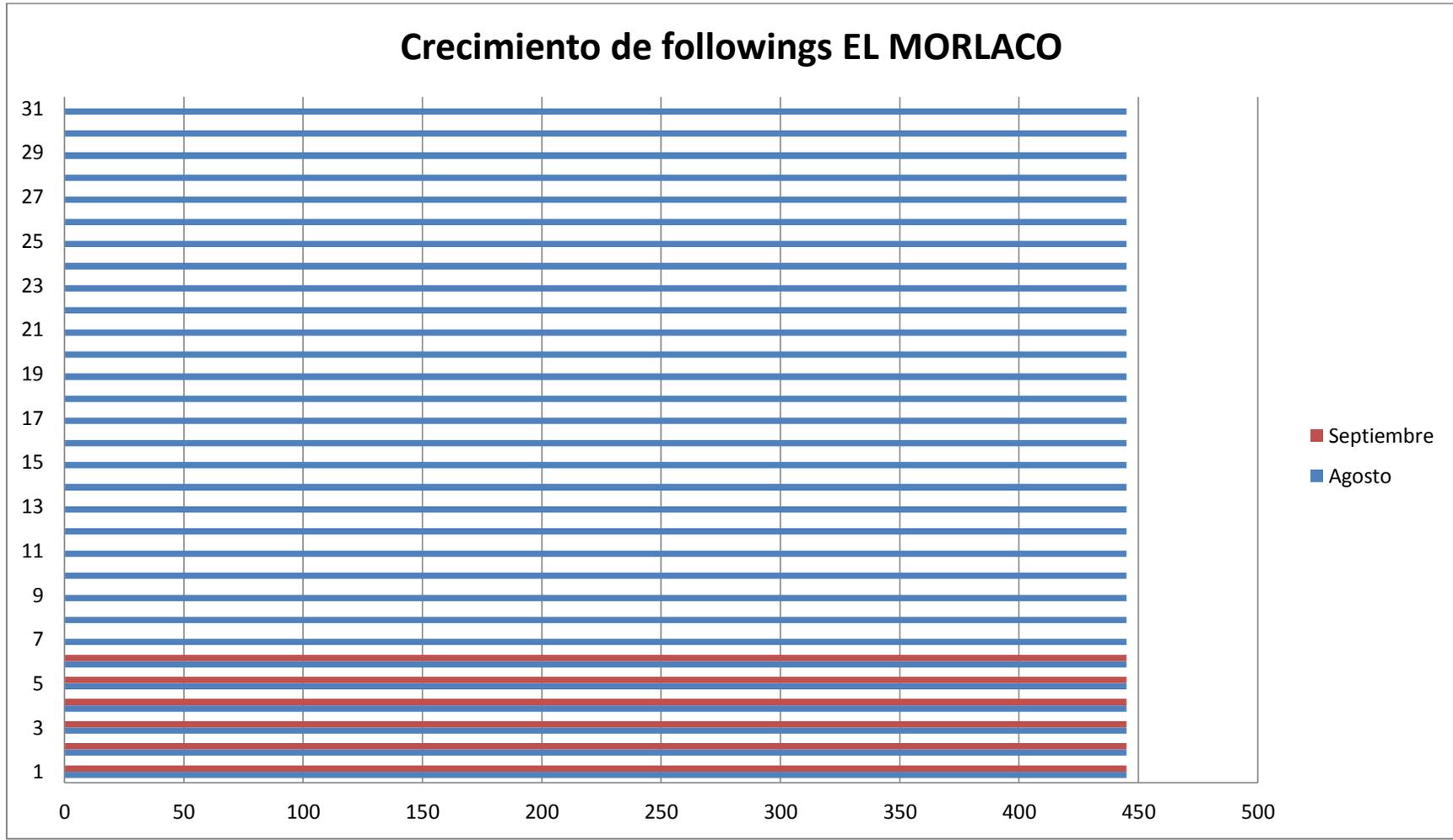
• Gráfico 23



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followers: 6.3



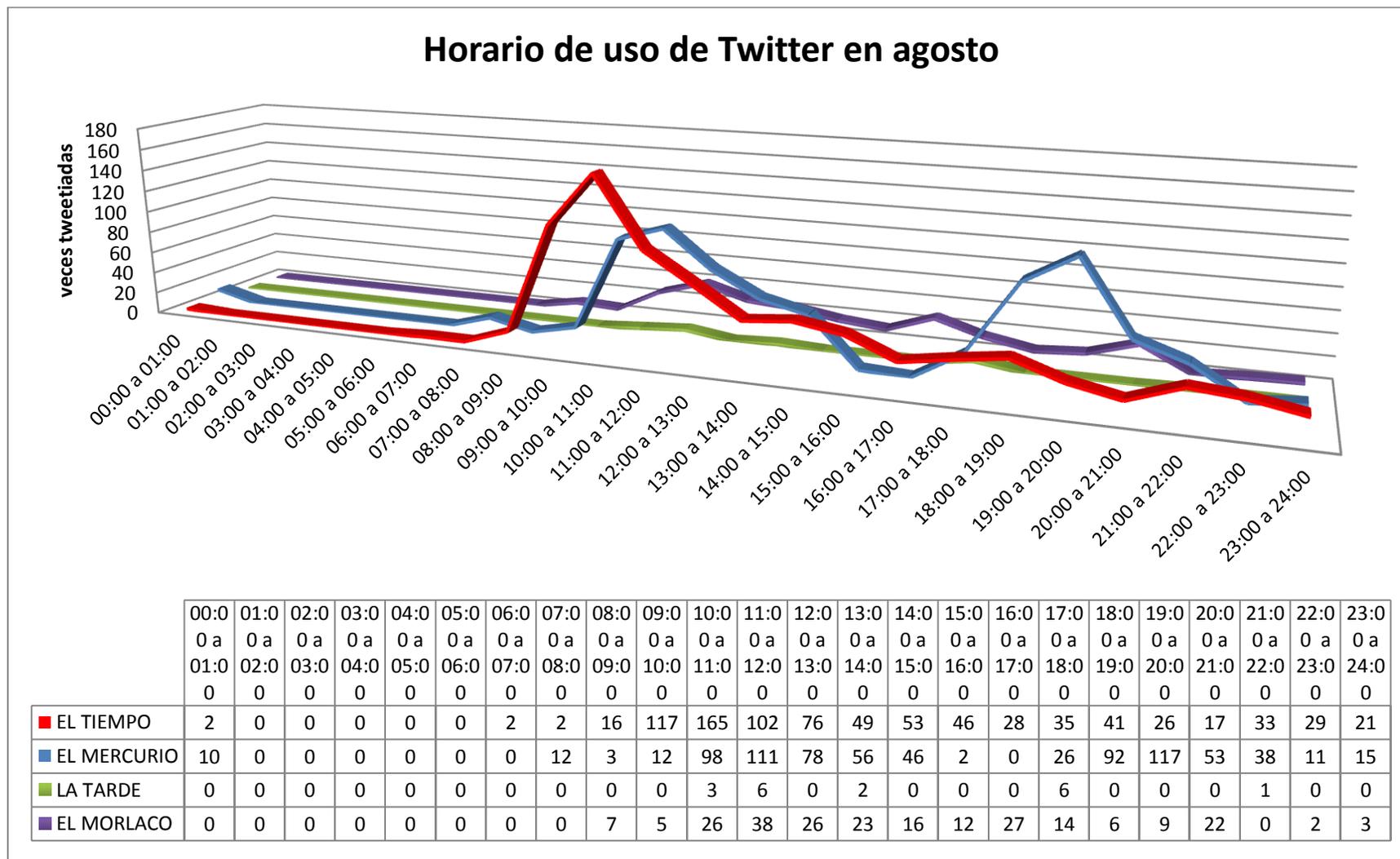
• **Gráfico 24**



PROMEDIO DE CRECIMIENTO DIARIO DE followings: 0.0



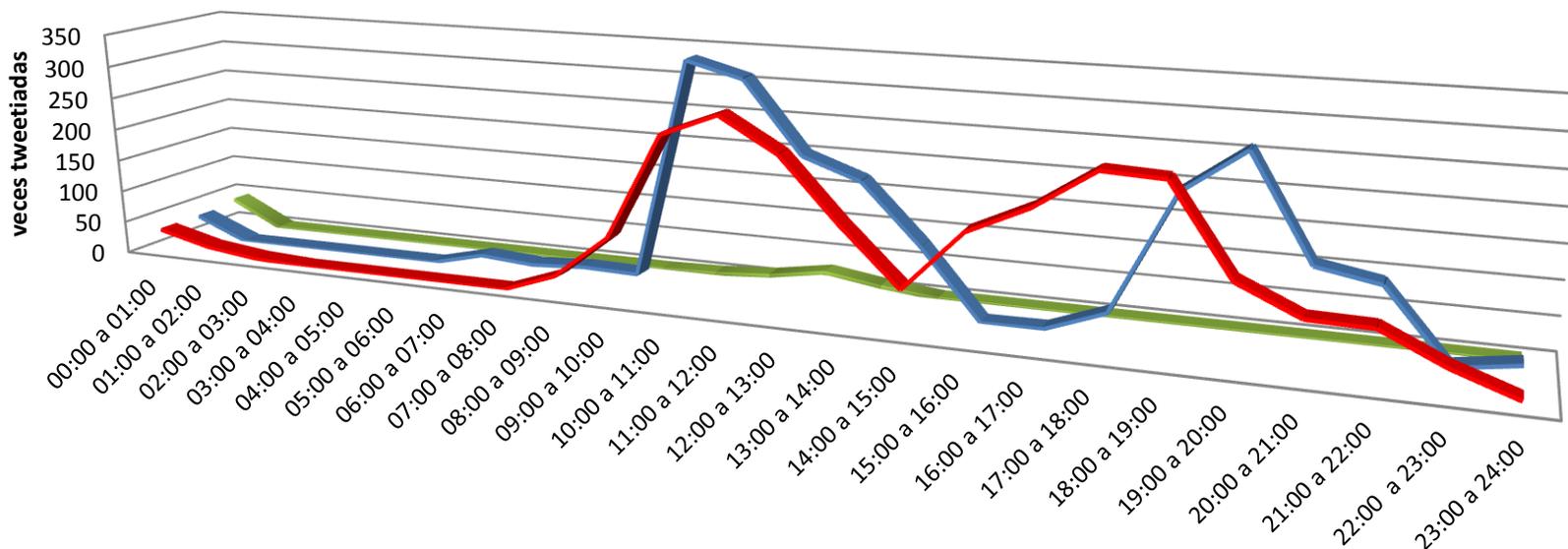
• Gráfico 25





• Gráfico 26

Horario de uso de Twitter en septiembre

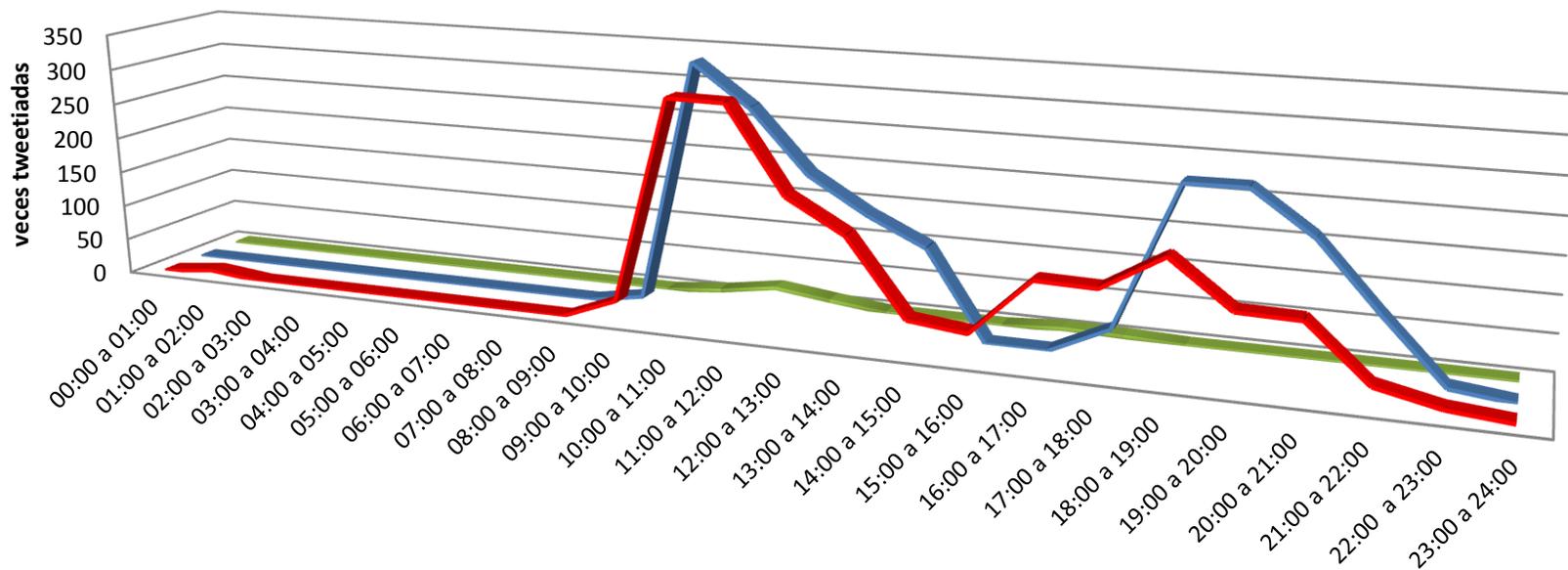


	00:00 a 01:00	01:00 a 02:00	02:00 a 03:00	03:00 a 04:00	04:00 a 05:00	05:00 a 06:00	06:00 a 07:00	07:00 a 08:00	08:00 a 09:00	09:00 a 10:00	10:00 a 11:00	11:00 a 12:00	12:00 a 13:00	13:00 a 14:00	14:00 a 15:00	15:00 a 16:00	16:00 a 17:00	17:00 a 18:00	18:00 a 19:00	19:00 a 20:00	20:00 a 21:00	21:00 a 22:00	22:00 a 23:00	23:00 a 24:00	
■ EL TIEMPO	34	14	4	0	0	0	0	0	0	30	97	256	290	241	149	66	156	197	255	251	124	84	82	40	9
■ EL MERCURIO	34	0	0	0	0	0	20	14	19	17	347	325	220	190	103	1	2	35	213	277	129	113	11	25	
■ LA TARDE	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	22	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



• Gráfico 27

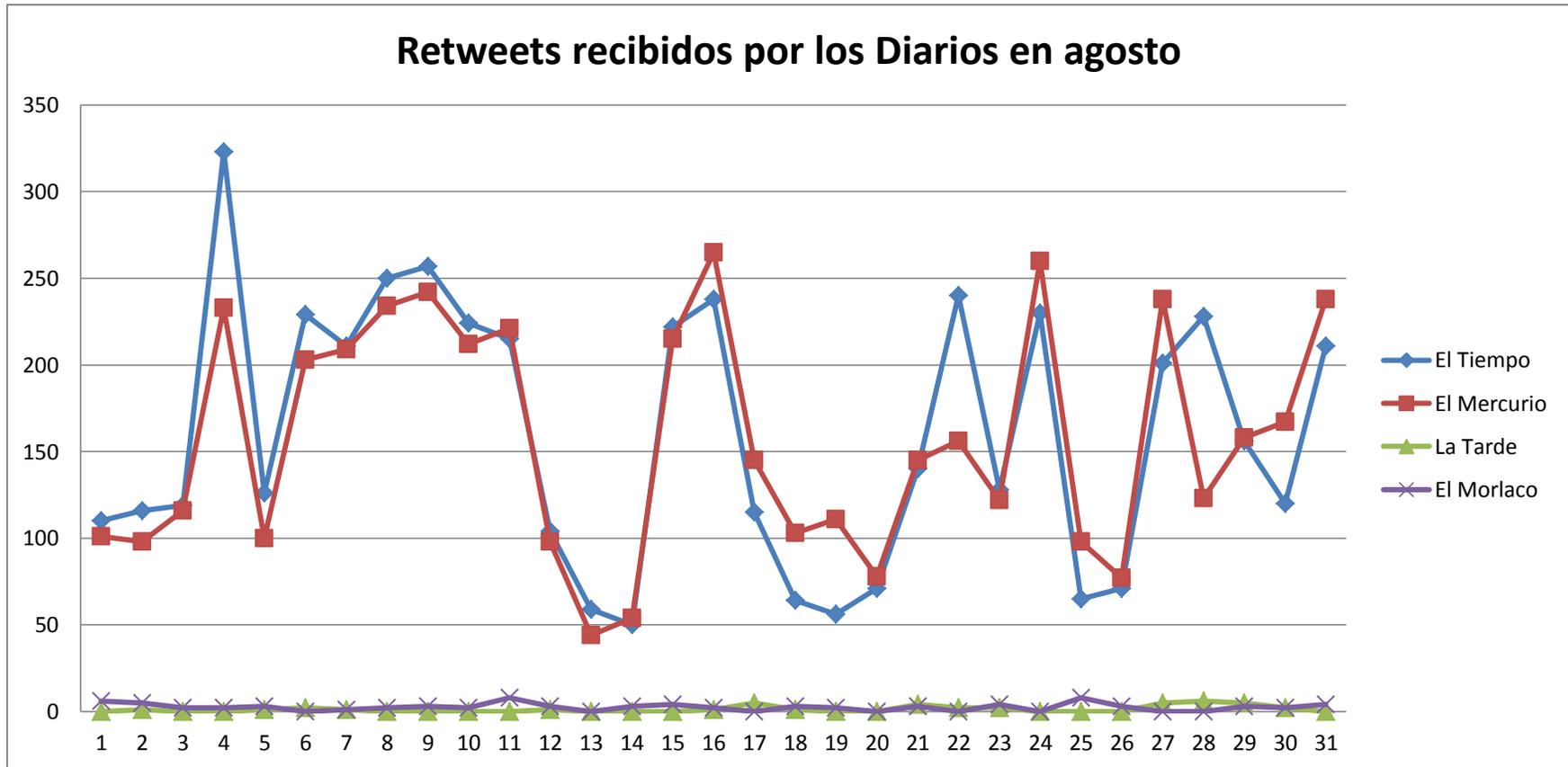
Horario de uso de Twitter en octubre



	00:00 a 01:00	01:00 a 02:00	02:00 a 03:00	03:00 a 04:00	04:00 a 05:00	05:00 a 06:00	06:00 a 07:00	07:00 a 08:00	08:00 a 09:00	09:00 a 10:00	10:00 a 11:00	11:00 a 12:00	12:00 a 13:00	13:00 a 14:00	14:00 a 15:00	15:00 a 16:00	16:00 a 17:00	17:00 a 18:00	18:00 a 19:00	19:00 a 20:00	20:00 a 21:00	21:00 a 22:00	22:00 a 23:00	23:00 a 24:00
EL TIEMPO	0	8	0	0	0	0	0	0	0	30	312	311	195	151	48	39	117	115	163	103	101	29	11	4
EL MERCURIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	345	289	205	158	121	0	0	38	235	236	180	92	9	0
LA TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	19	9	0	0	0	5	3	0	0	0	0	0	0



• Gráfico 28



Media de Retweets recibidos EL TIEMPO: 159.64

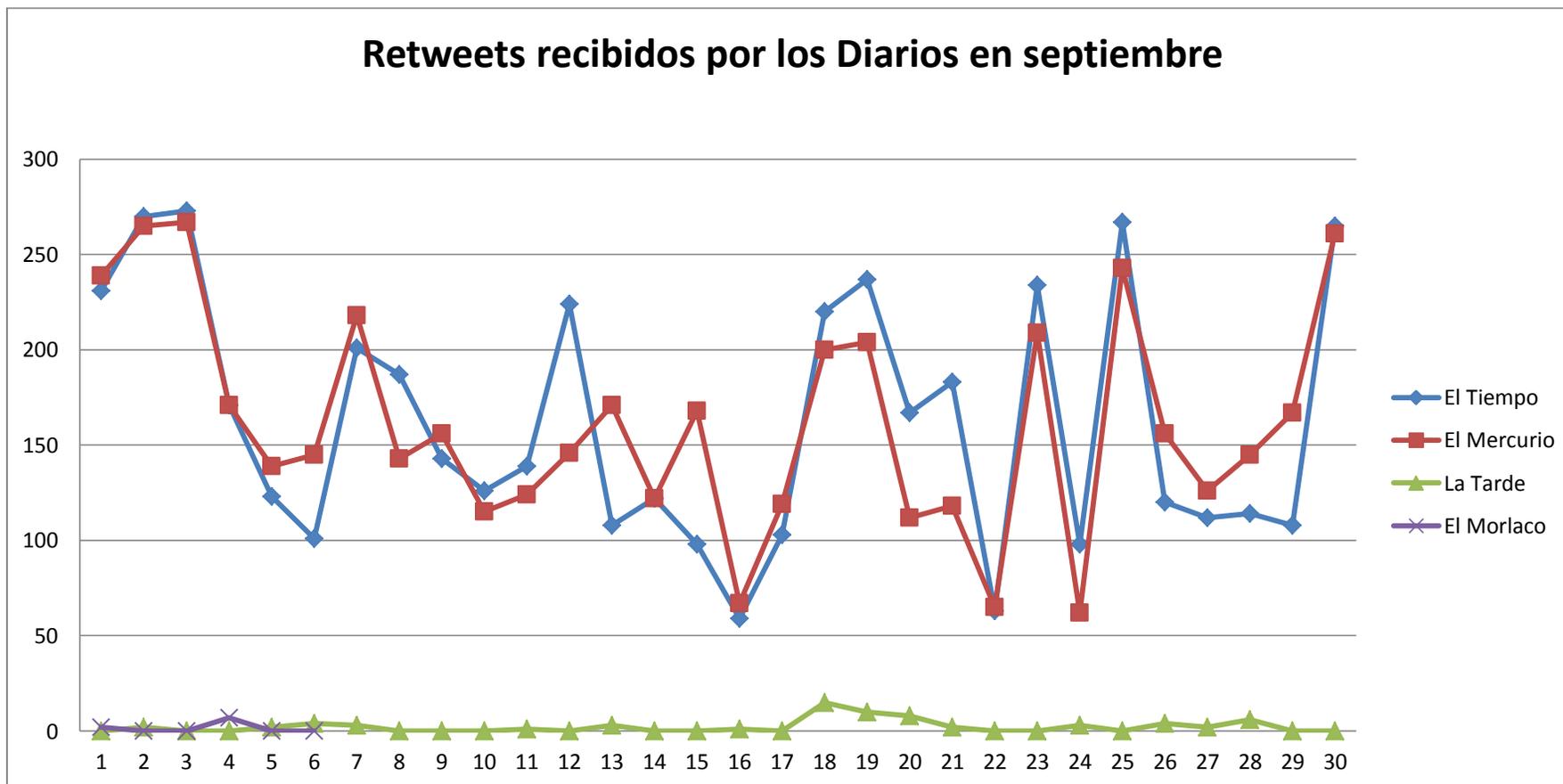
Media de Retweets recibidos EL MERCURIO: 156.90

Media de Retweets recibidos LA TARDE: 1.22

Media de Retweets recibidos EL MORLACO: 2.16



• Gráfico 29



Media de Retweets recibidos EL TIEMPO: 162.23

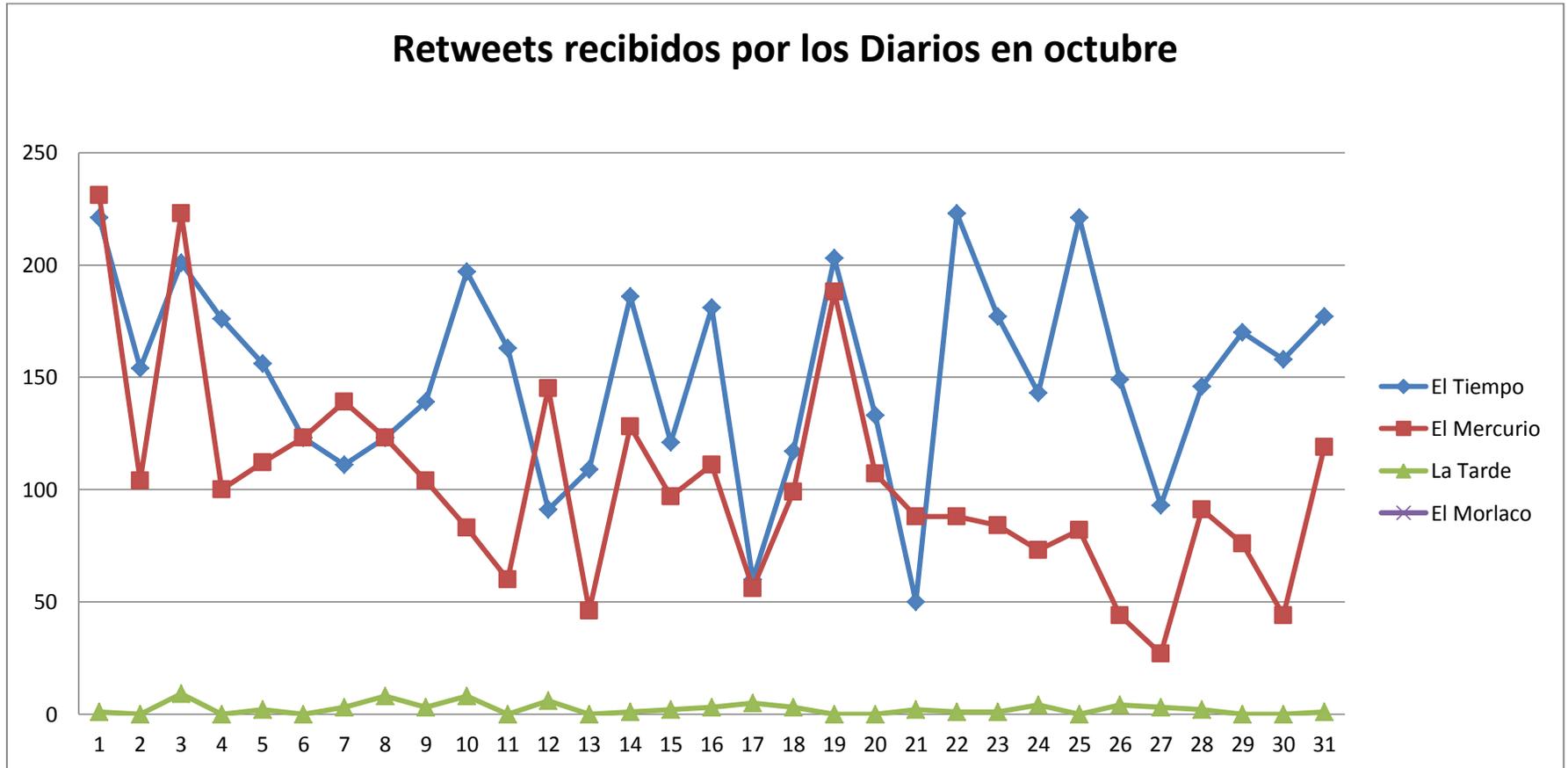
Media de Retweets recibidos EL MERCURIO: 161.43

Media de Retweets recibidos LA TARDE: 2.1

Media de Retweets recibidos EL MORLACO: 0.3



• Gráfico 30



Media de Retweets recibidos EL TIEMPO: 150.70

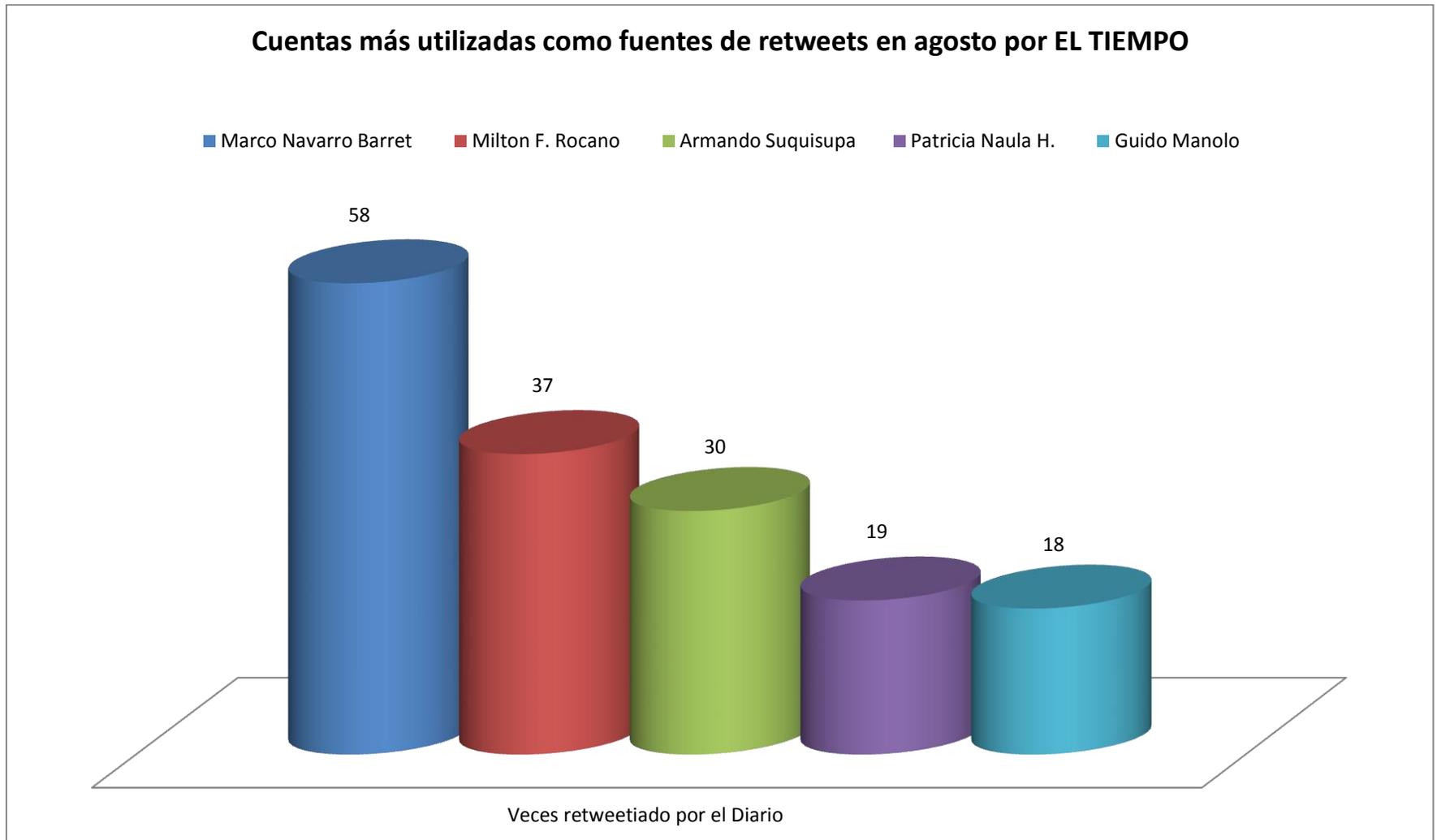
Media de Retweets recibidos EL MERCURIO: 103.06

Media de Retweets recibidos LA TARDE: 2.32

Media de Retweets recibidos EL MORLACO: 0.0



• **Gráfico 31**

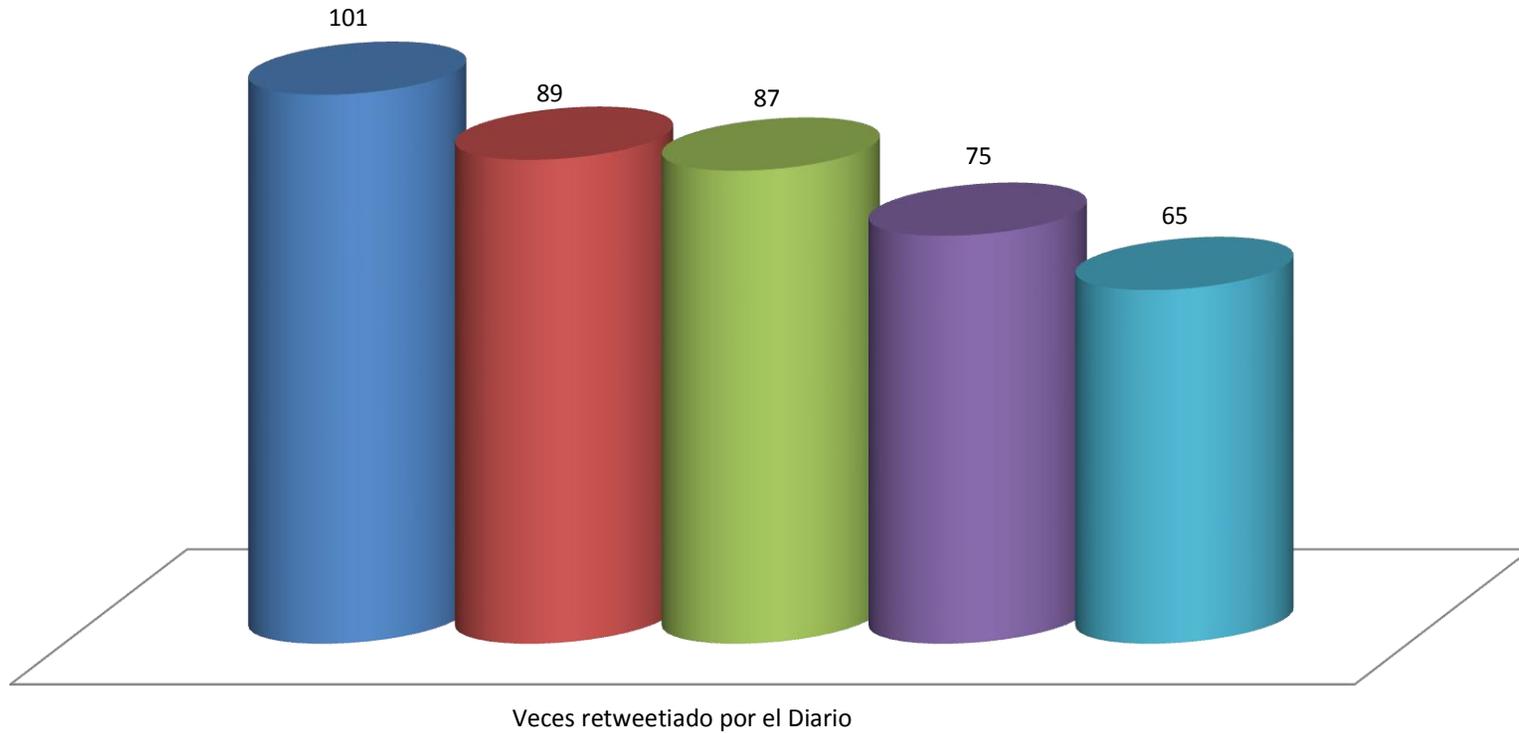




• **Gráfico 32**

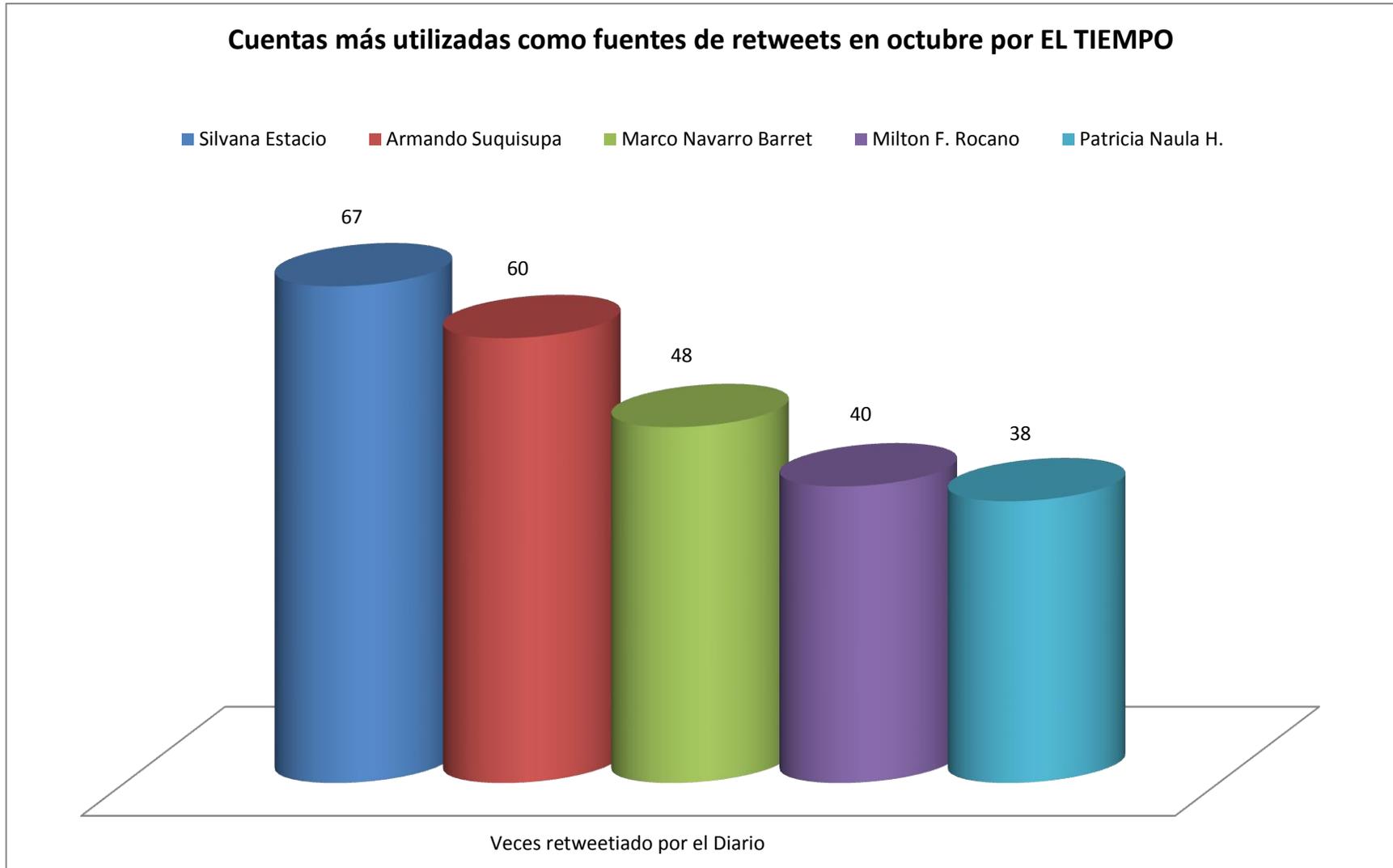
Cuentas más utilizadas como fuentes de retweets en septiembre por EL TIEMPO

■ Silvana Estacio ■ Armando Suquisupa ■ Marco Navarro Barret ■ Leonardo Ordoñez ■ Patricia Naula H.



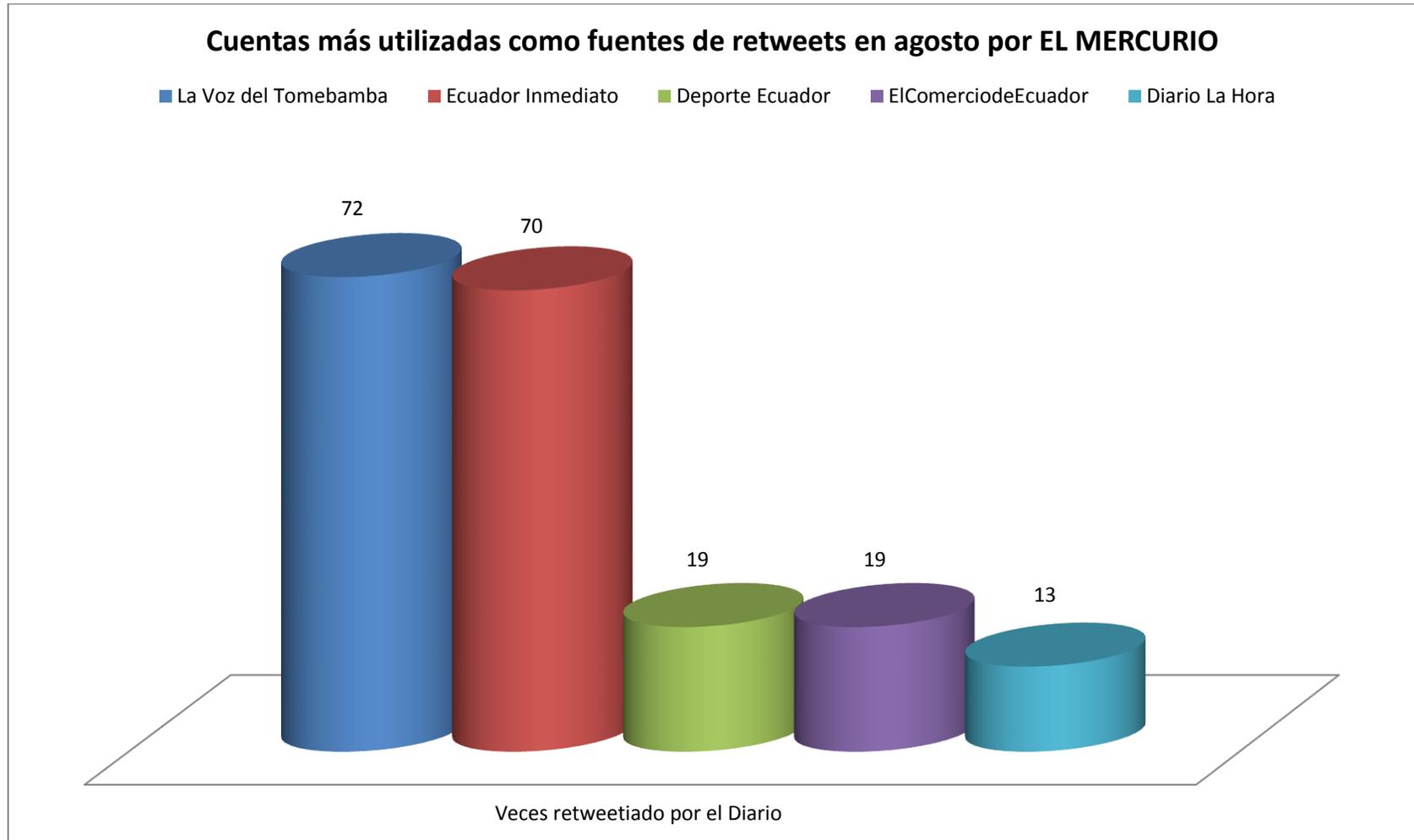


• **Gráfico 33**



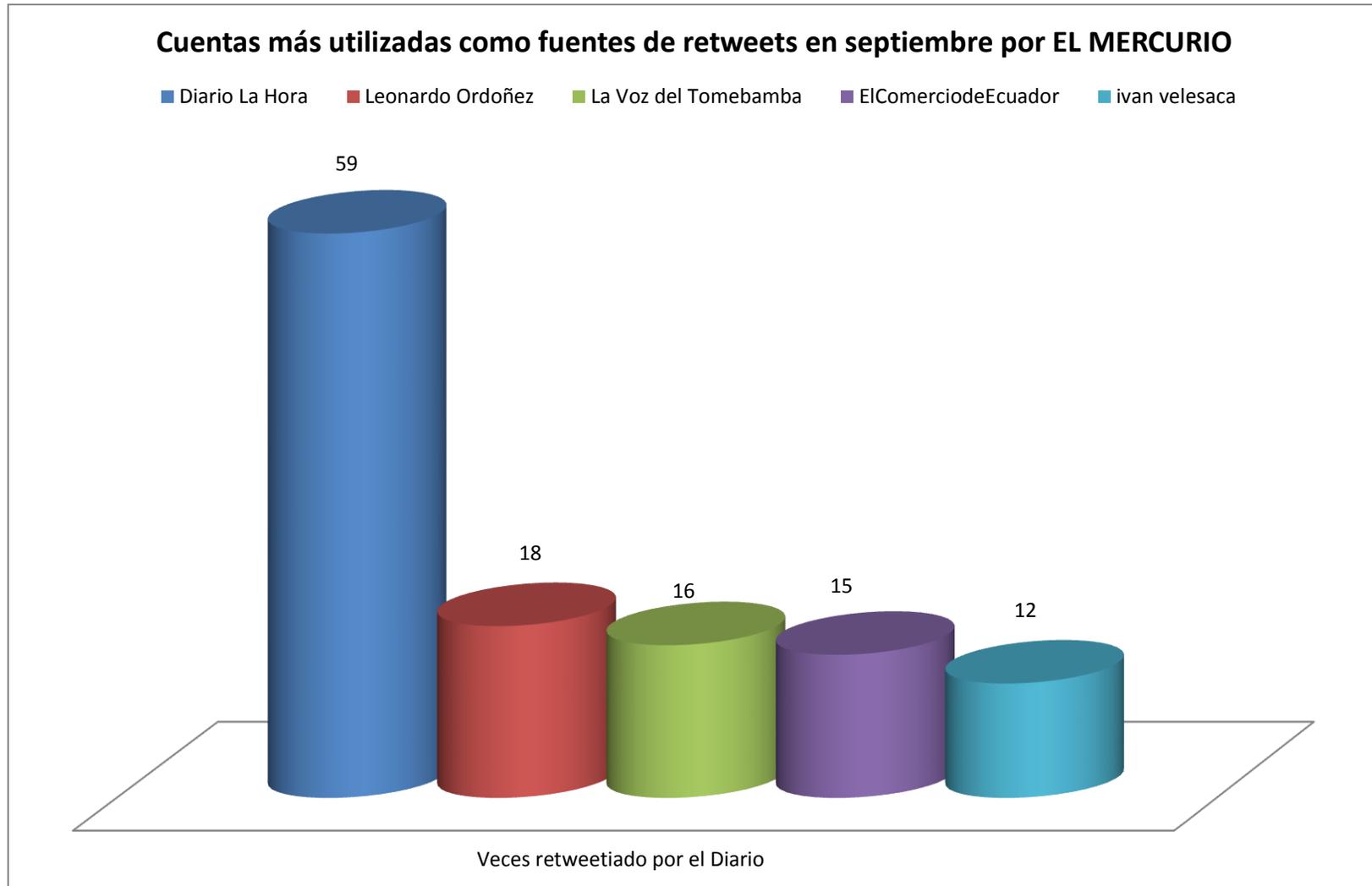


• Gráfico 34



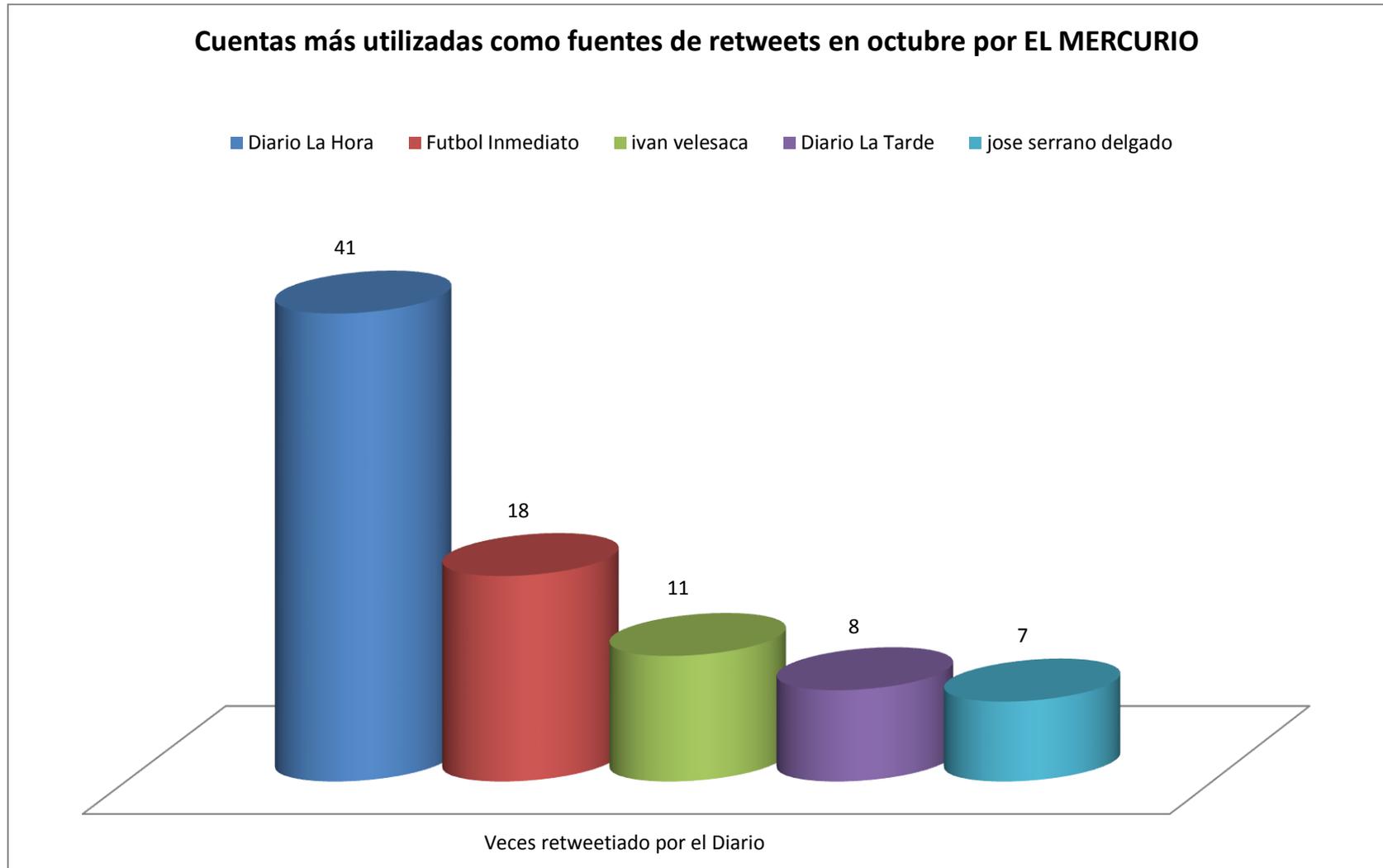


• **Gráfico 35**



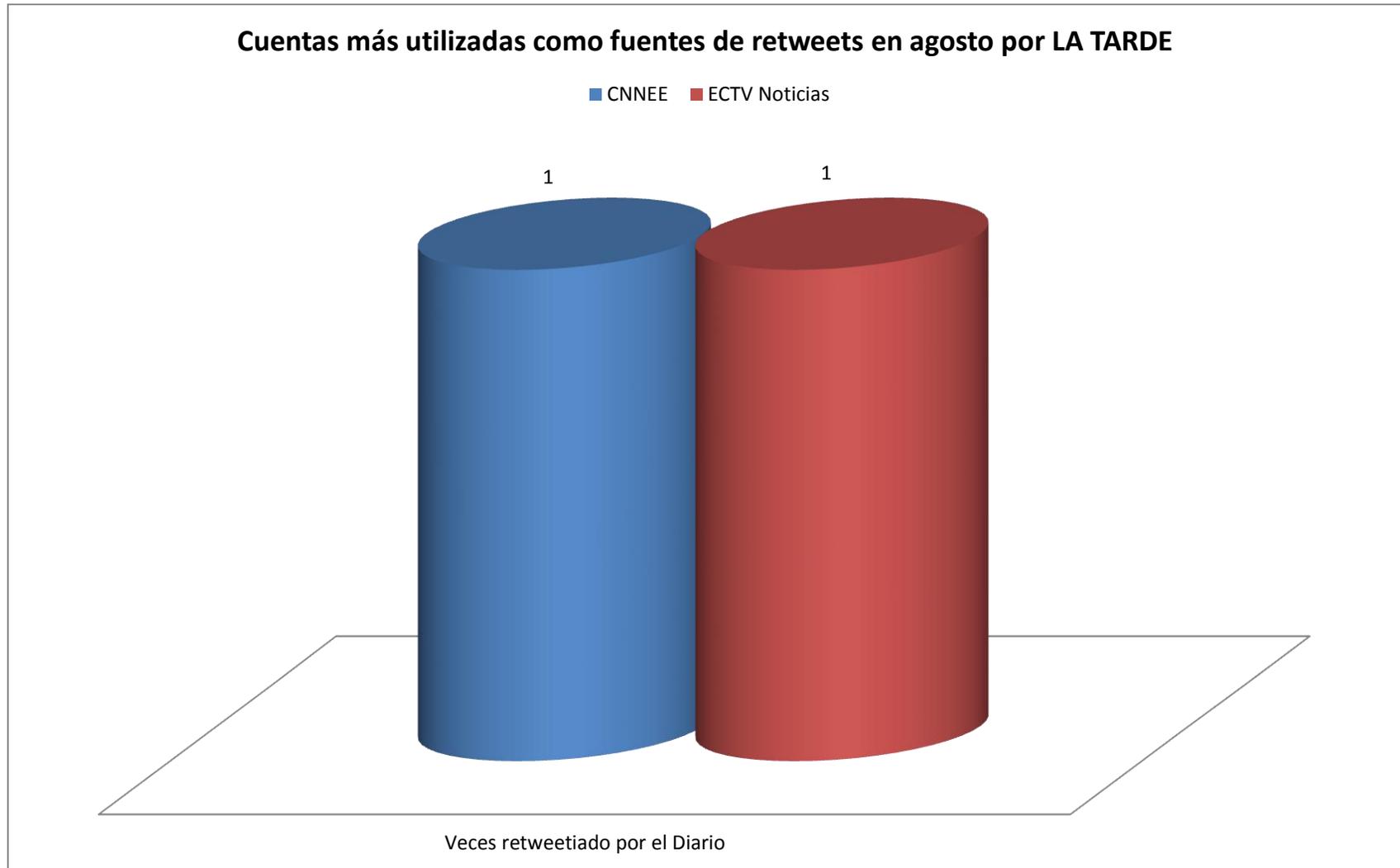


• **Gráfico 36**





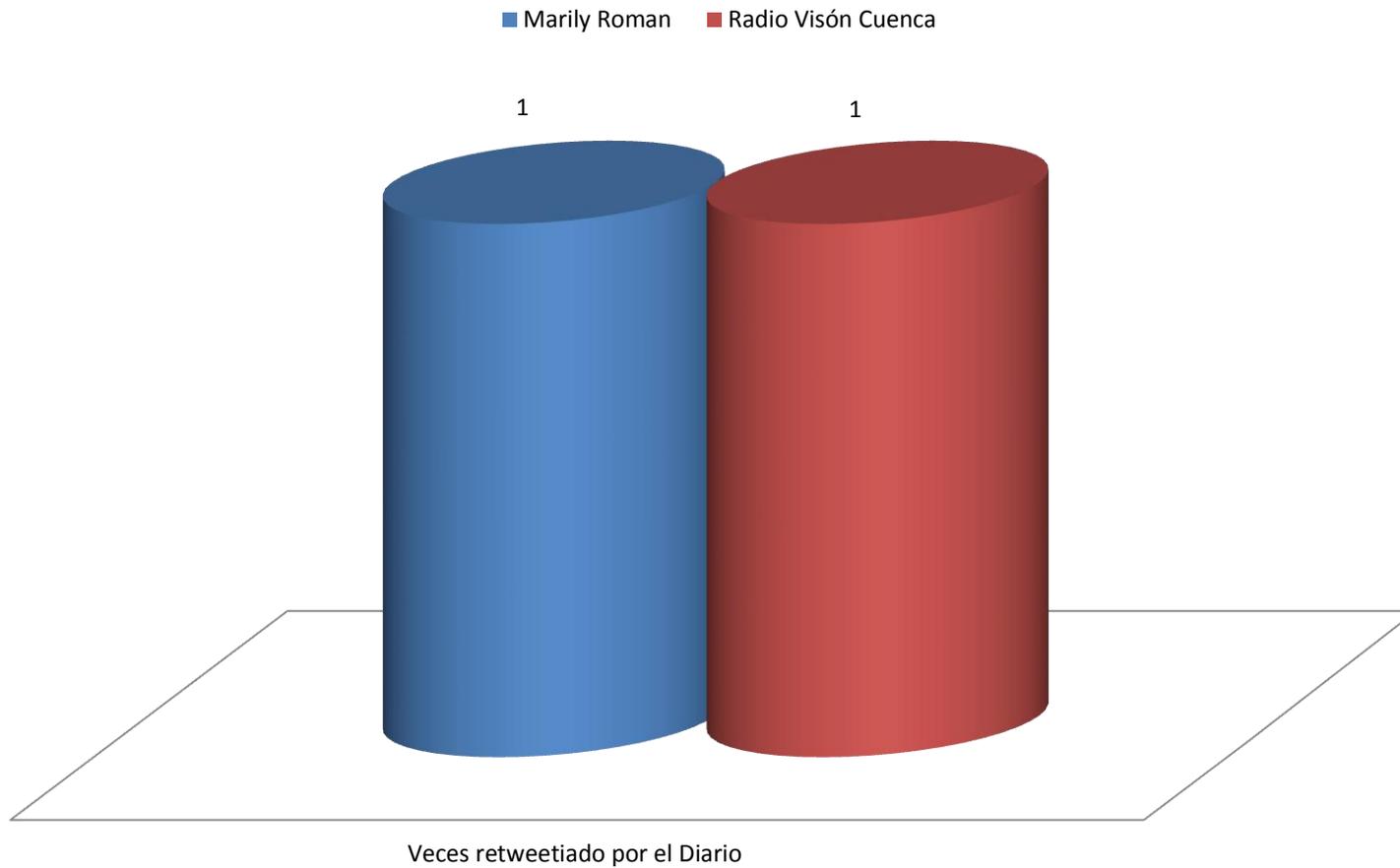
- **Gráfico 37**





- **Gráfico 38**

Cuentas más utilizadas como fuentes de retweets en septiembre por LA TARDE

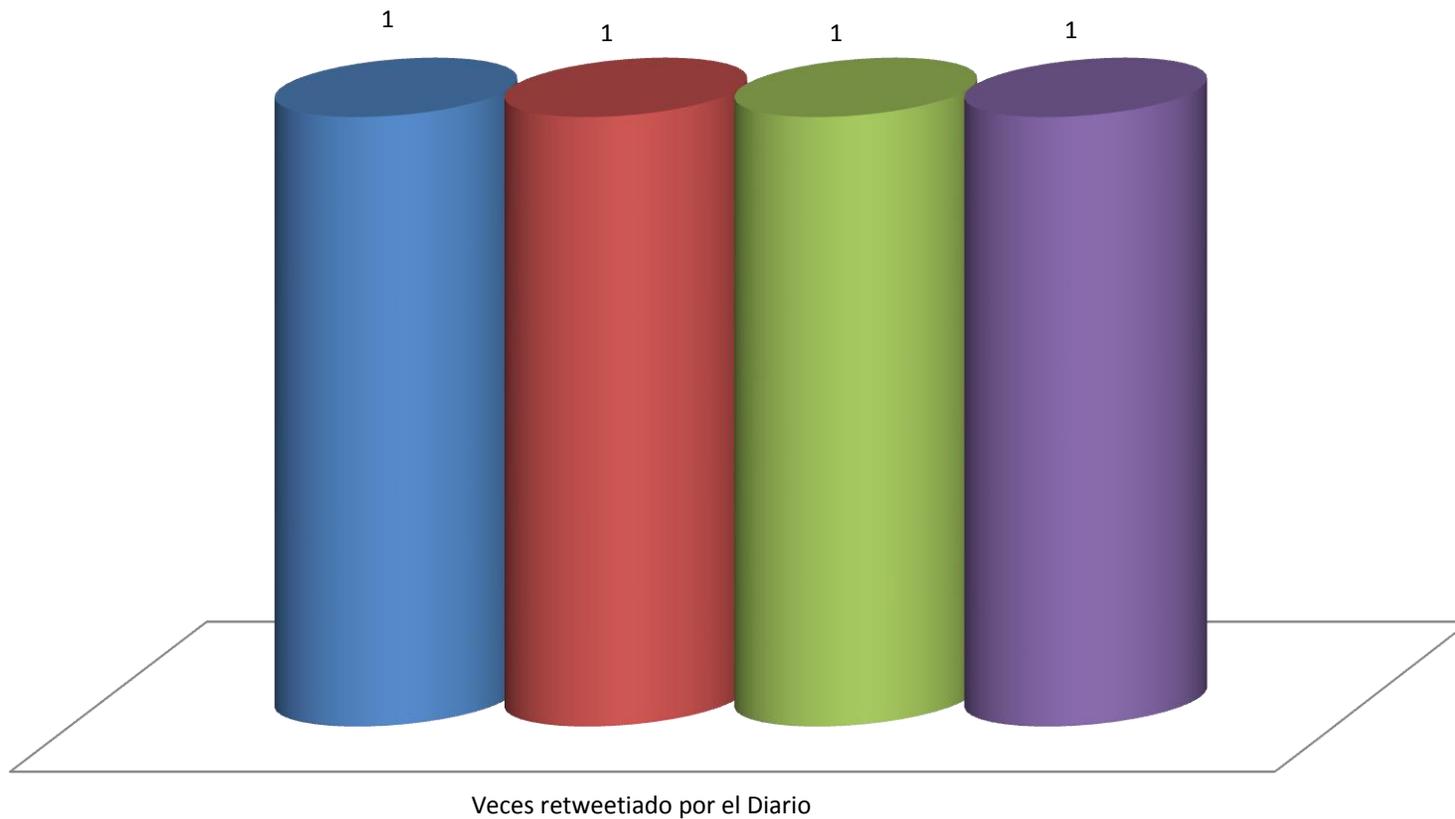




• Gráfico 39

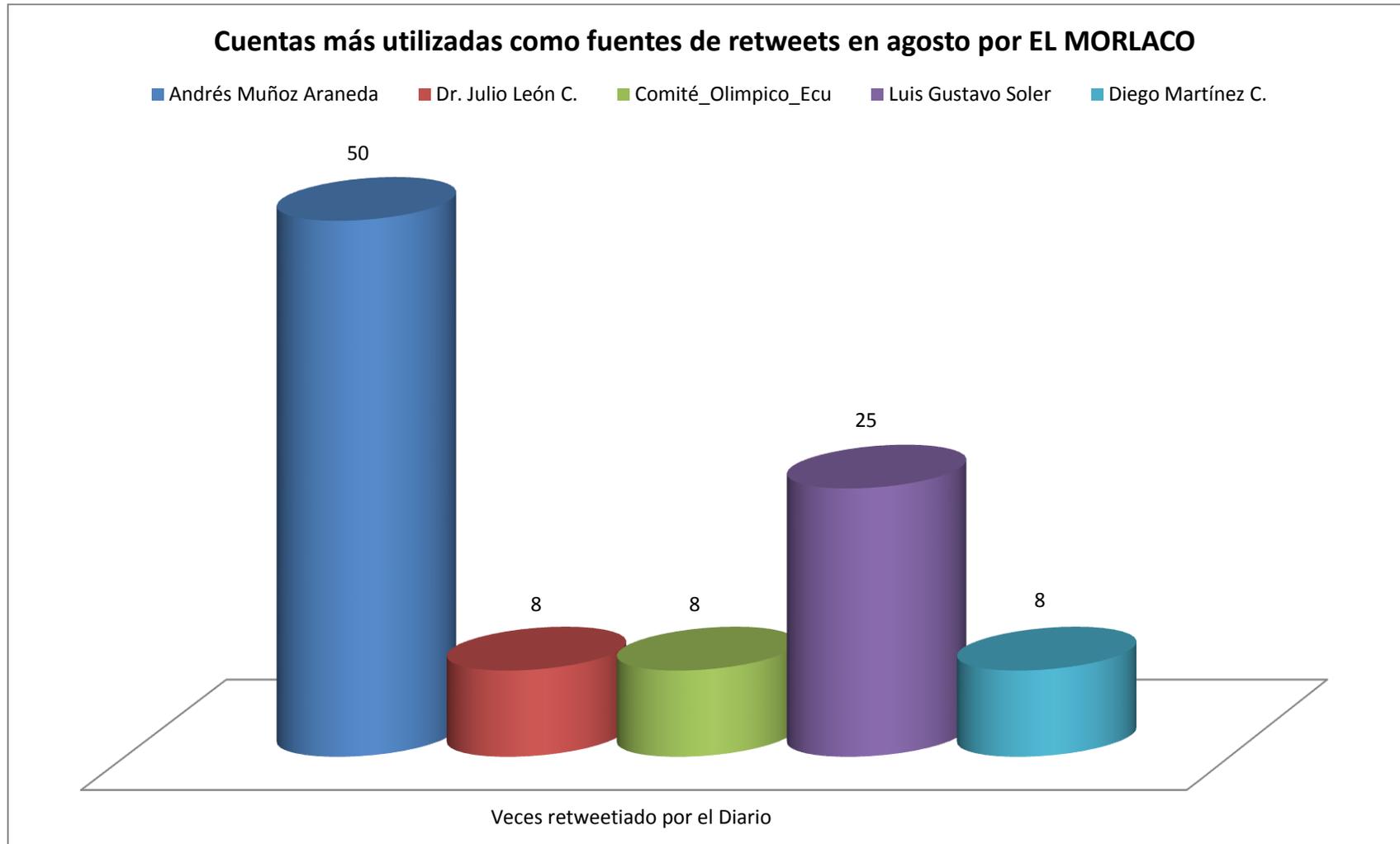
Cuentas más utilizadas como fuentes de retweets en octubre por LA TARDE

■ Radio Visión Cuenca ■ Nathaly Toledo ■ ECTV Noticias ■ Noticias Caracol



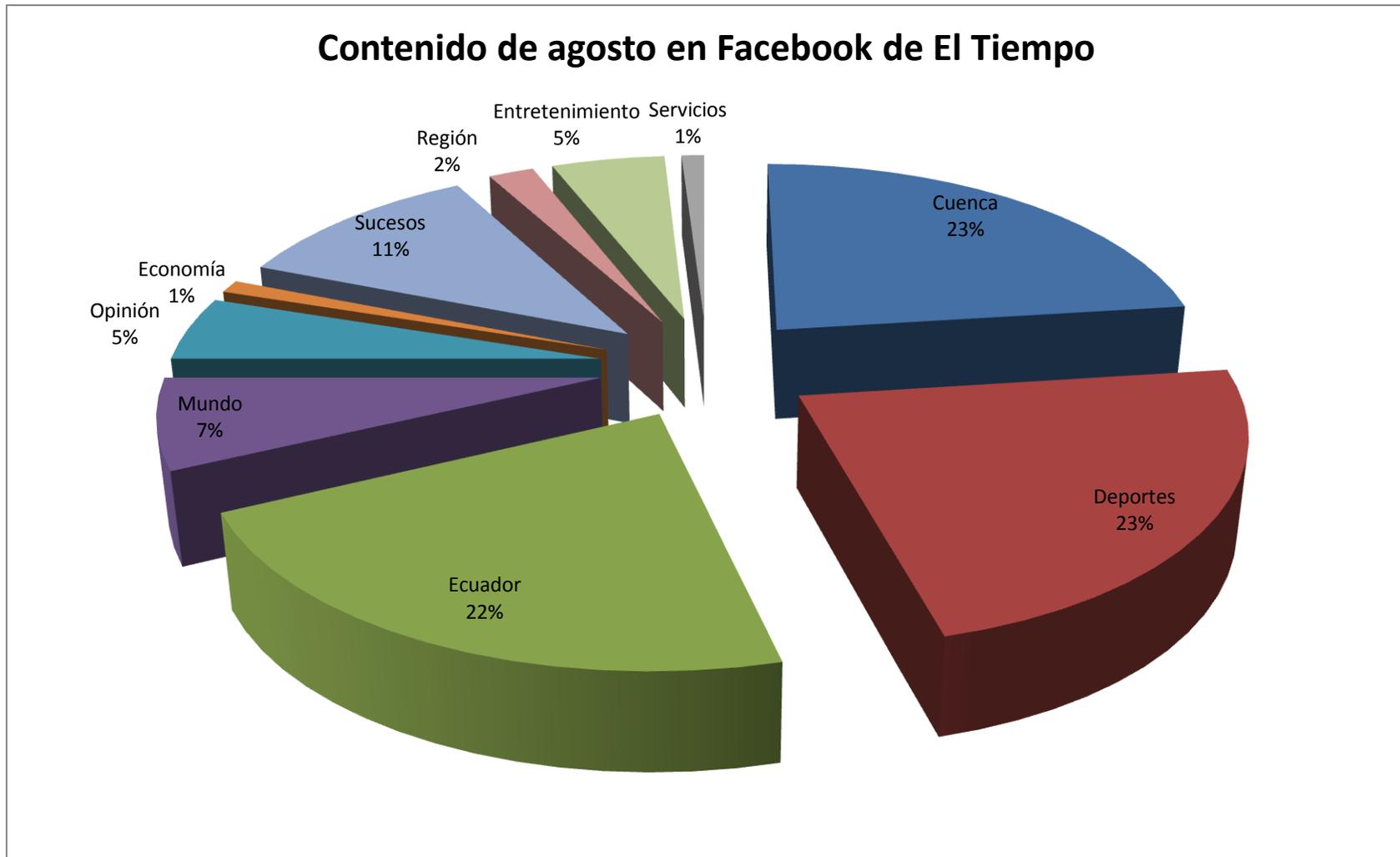


• **Gráfico 40**





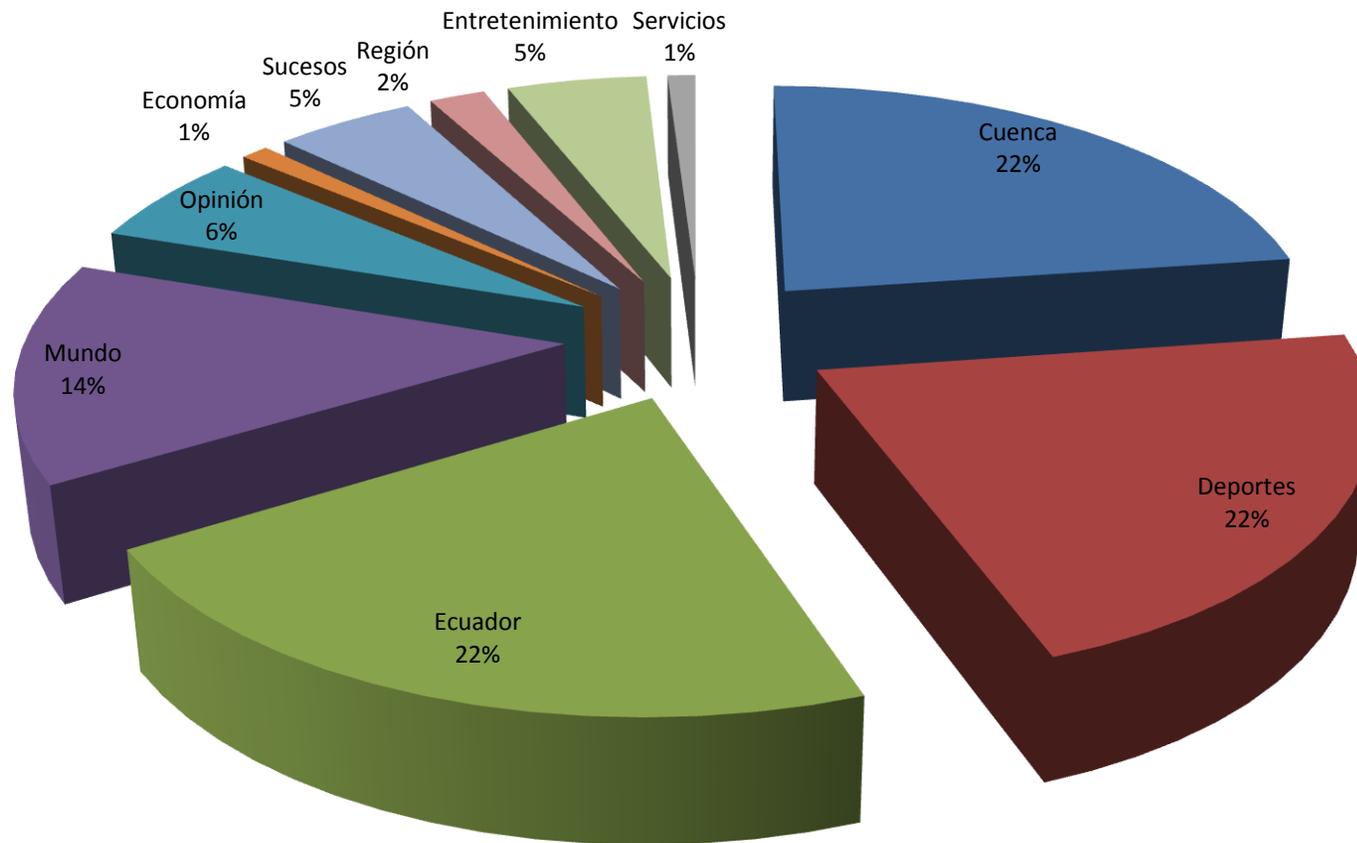
• Gráfico 41





• Gráfico 42

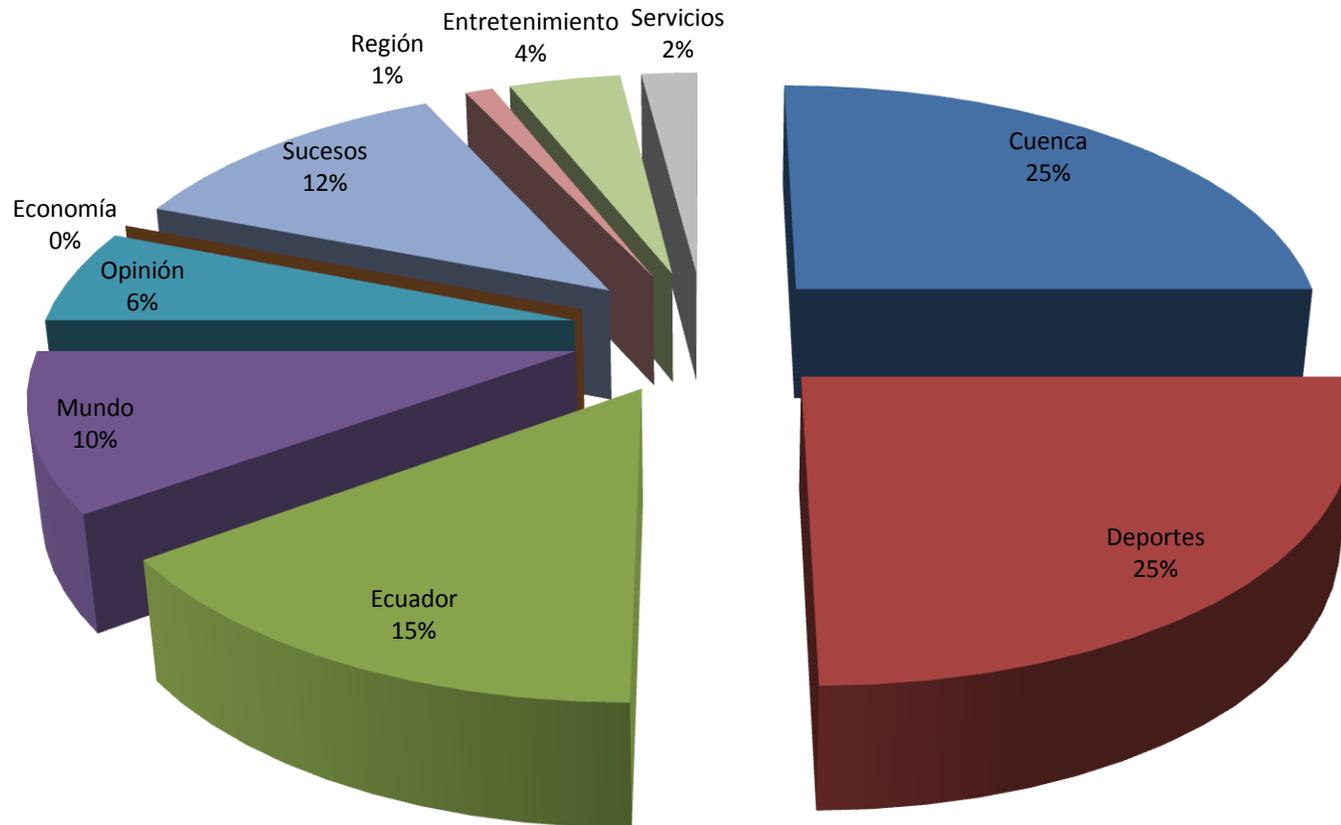
Contenido de septiembre en Facebook de El Tiempo





• Gráfico 43

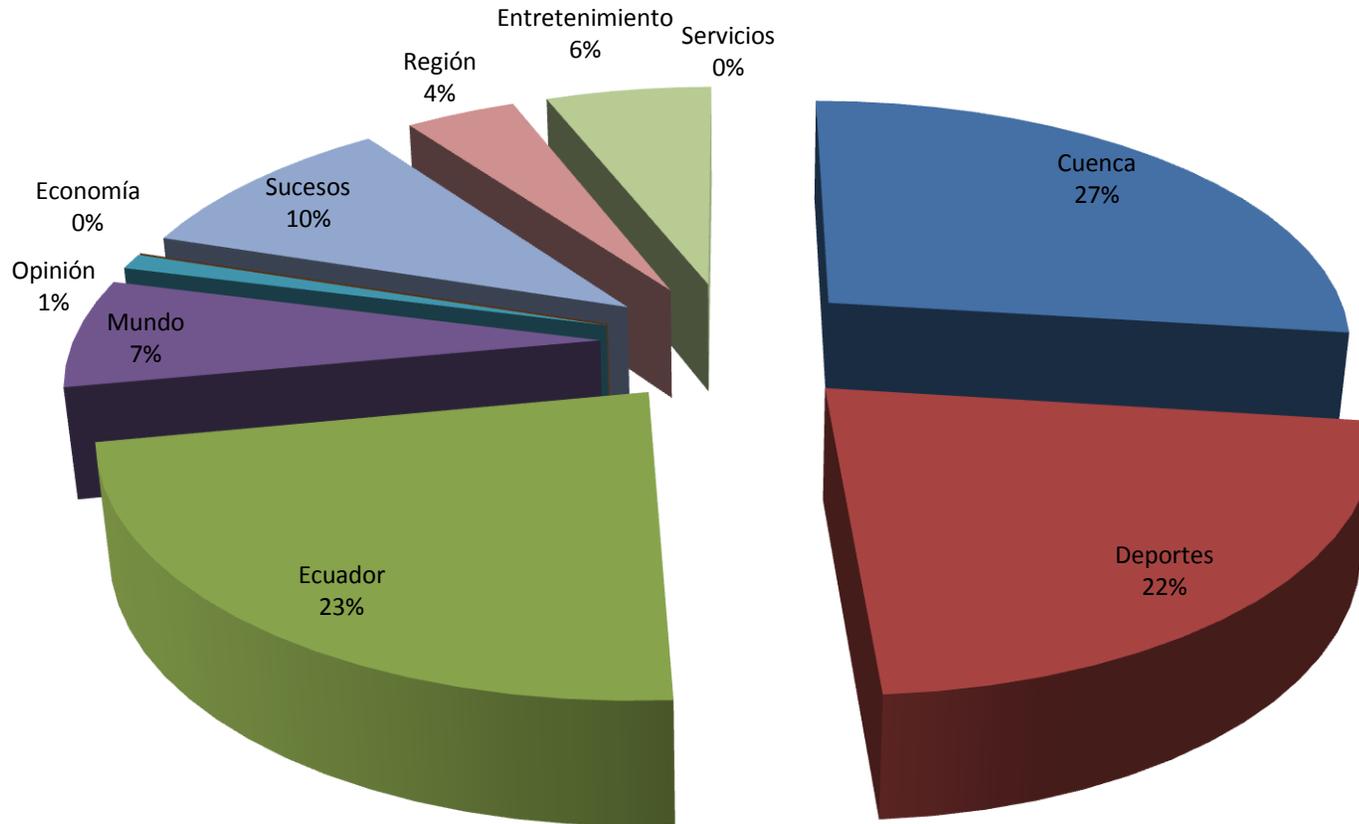
Contenido de octubre en Facebook de El Tiempo





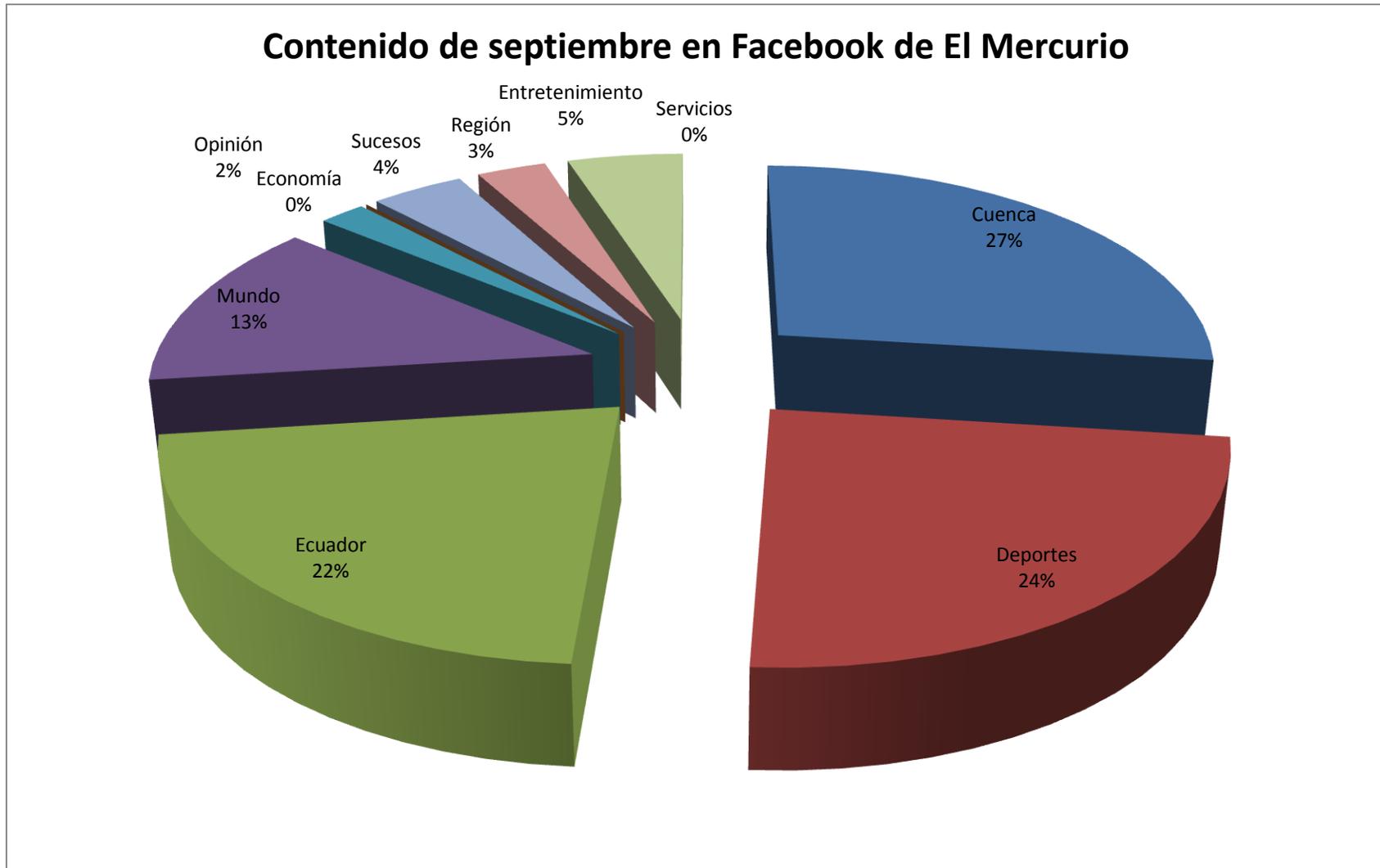
• Gráfico 44

Contenido de agosto en Facebook de El Mercurio





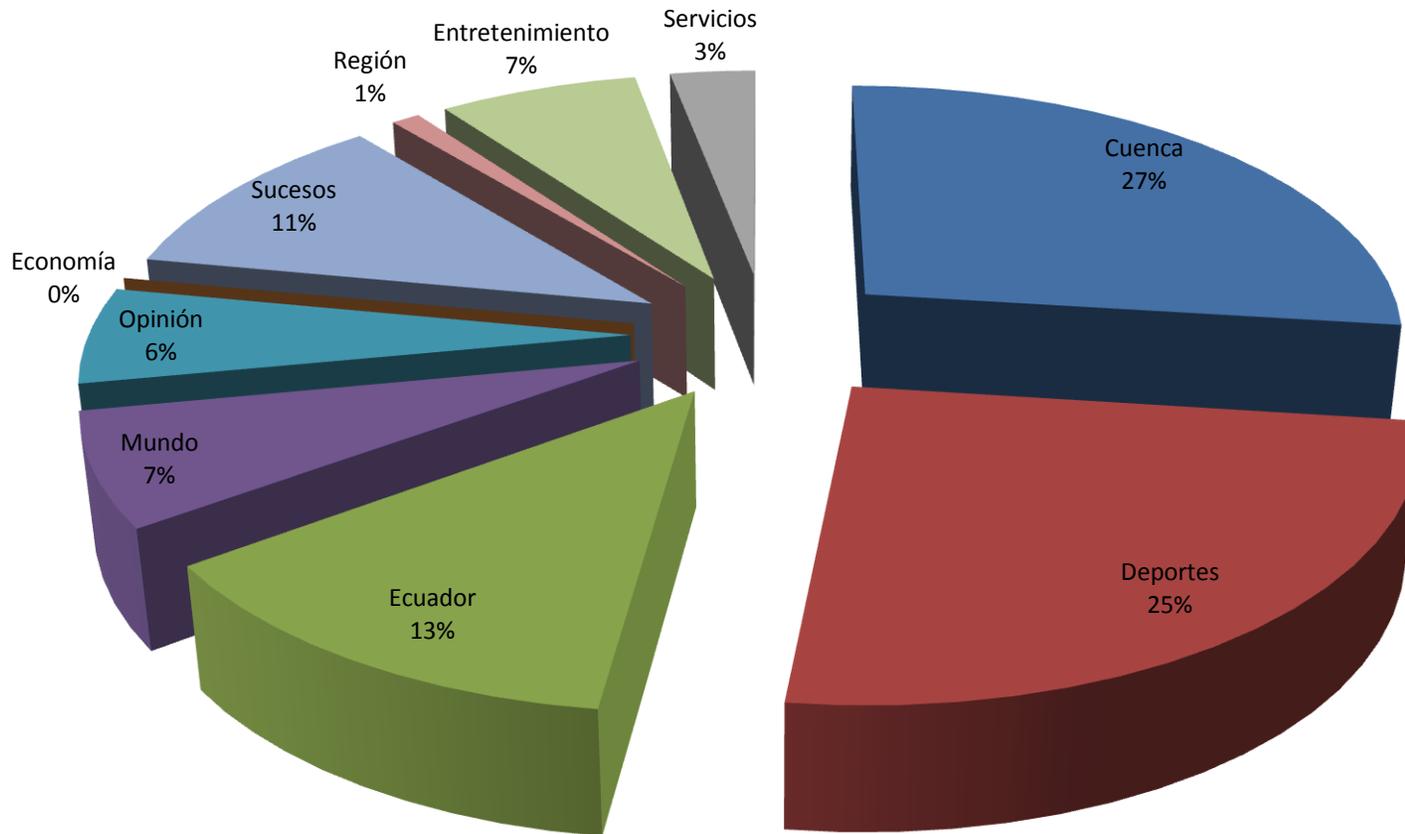
• Gráfico 45





• **Gráfico 46**

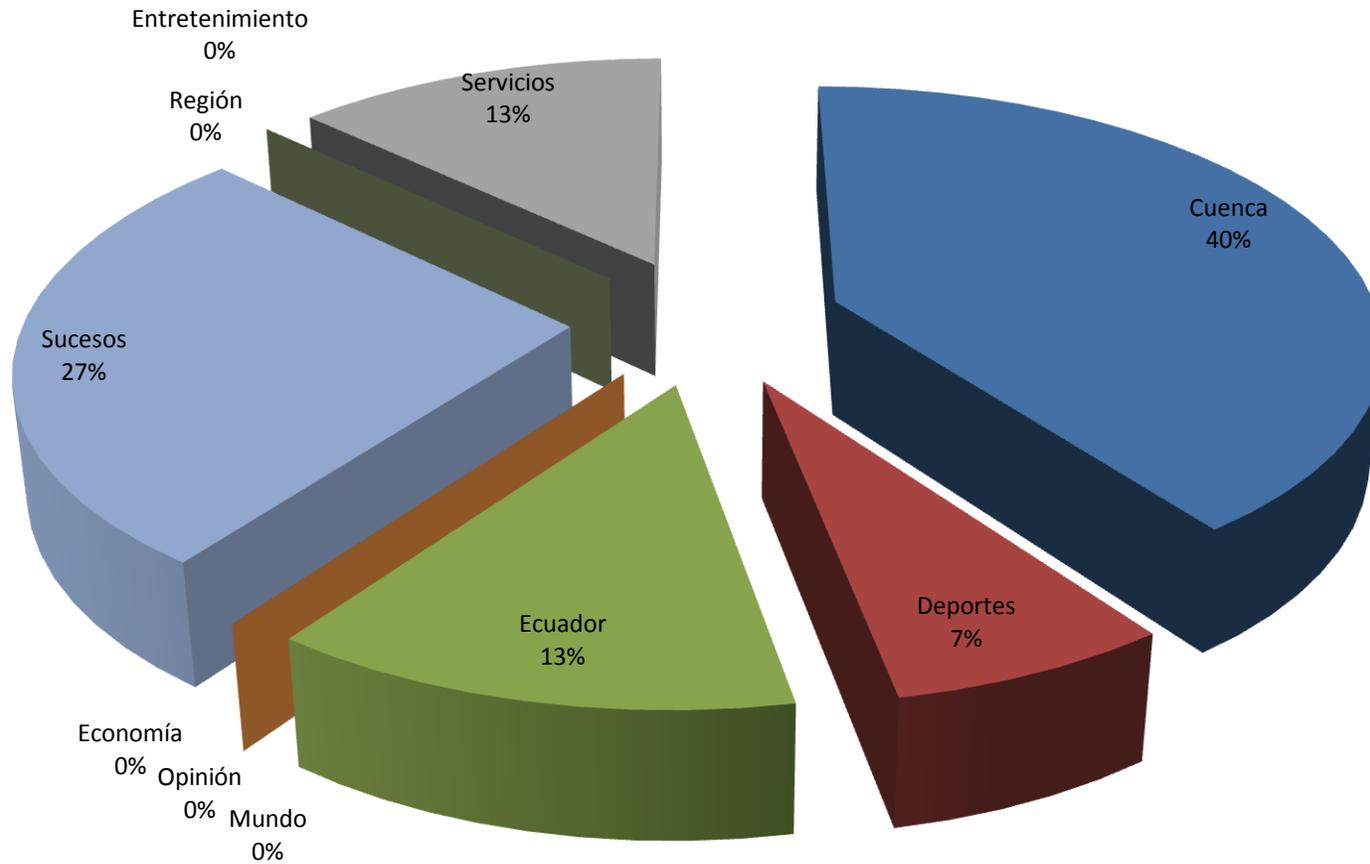
Contenido de octubre en Facebook de El Mercurio





• Gráfico 47

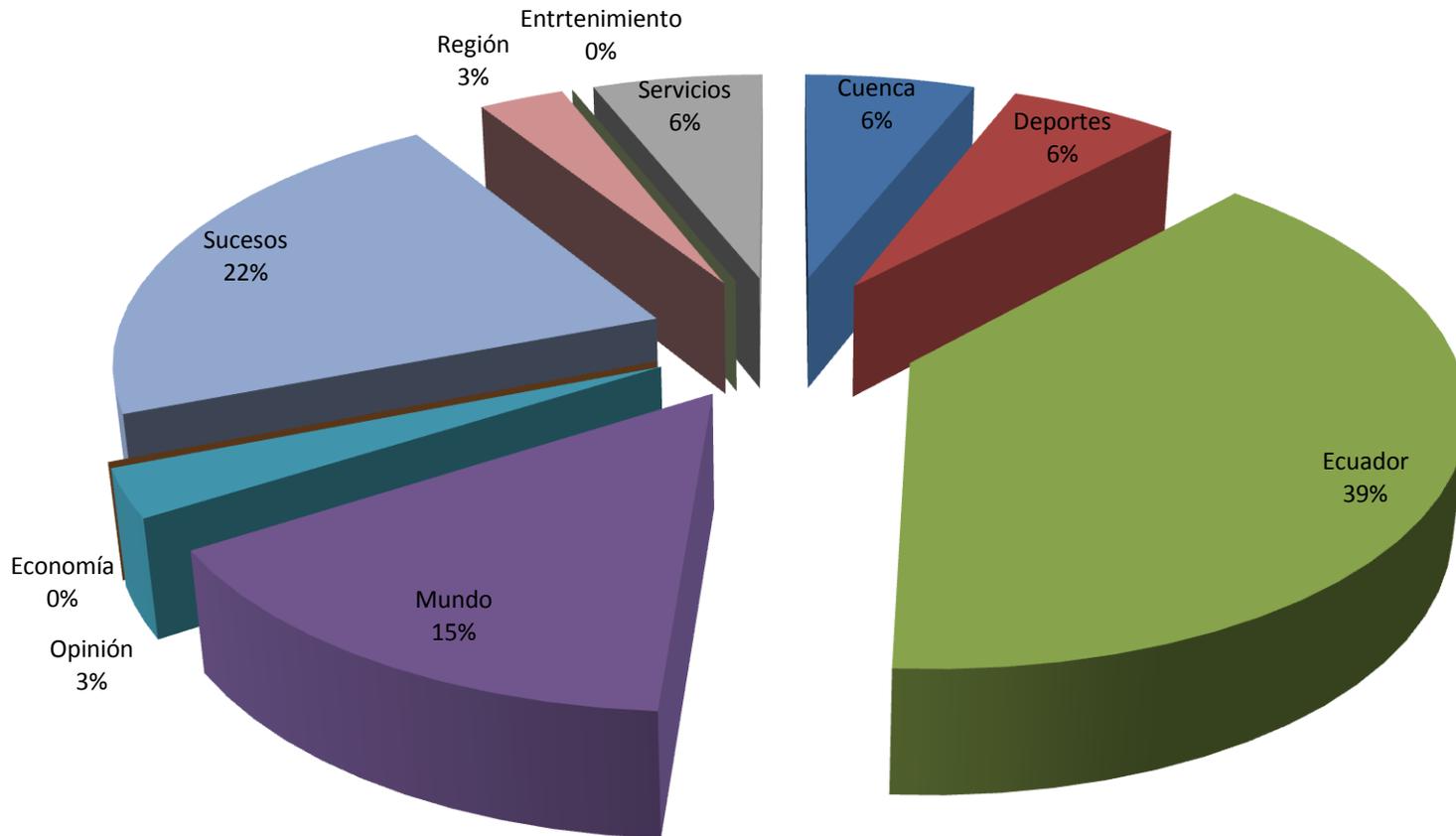
Contenido de agosto en Facebook de LA TARDE





• Gráfico 48

Contenido de septiembre en Facebook de LA TARDE





• Gráfico 49

