

Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado

Un análisis comunicacional al uso periodístico  
del *microblogging*: el caso *Twitter*

María Paulina Salgado Aguirre

Director: MA. Javier Sepúlveda

Quito- Ecuador

Septiembre de 2011

## RESUMEN

Twitter ha demostrado tener más usos potenciales o funcionalidades que los que sus creadores pudieron haber imaginado en un principio. En este caso, el uso de la herramienta en la generación de opinión pública.

La investigación se desarrolla a partir de la construcción de un marco teórico que abarca el significado de la comunicación, los nuevos escenarios de opinión pública, la comunicación masiva, la comunicación digital, las Tics, la realidad virtual, la web 1.0, la web 2.0, las redes sociales, los perfiles y las herramientas del periodismo digital, el *blogging*, el *microblogging* y finalmente *Twitter*.

Este estudio se considera cualitativo complementado con análisis de contenido y de discurso. Su objetivo también es descriptivo ya que busca identificar, demostrar y contrastar tendencias, en este caso de una herramienta de la *web 2.0* y el ámbito periodístico, y someterlas a análisis para lograr así caracterizar el objeto de estudio.

Se realizaron entrevistas estructuradas a cinco periodistas digitales y tres periodistas tradicionales, tomando en cuenta el medio o área de trabajo.

Posteriormente, se presenta la interpretación de resultados, el análisis de contenido de las entrevistas y las deducciones correspondientes; además el análisis de discurso de los perfiles de Twitter, con sus respectivas deducciones. Además, de las conclusiones generales que arrojó el presente análisis.



## **ABSTRACT**

Twitter has shown more potential or functional uses than its creators could have ever imagined at first; in this case, the use of the tool for the public opinion generation.

The research was developed from the construction of a theoretical framework that encompasses the meaning of communication, new scenarios of public opinion, mass communication, digital communication, IT, virtual reality, web 1.0, web 2.0, social networks, profiles and digital journalism tools, blogging, micro-blogging and finally Twitter.

This qualitative study was considered complete with content analysis and discourse. Its objective is also descriptive as it aims to identify, demonstrate and contrast trends; in this case, of a web 2.0 tool and the journalistic field, as well as subject them to analysis in order to achieve and characterize the object of study.

Structured interviews were conducted with five online journalists and three traditional journalists, taking into account their media or workplace.

Subsequently we present the interpretation of results, the content analysis of interviews and corresponding deductions; plus an analysis of speech of the various Twitter profiles, with their respective deductions; moreover, the general conclusions that were mapped out by this particular analysis.

A mi hermano, que desde el cielo me  
dicta sus pensamientos...

## **AGRADECIMIENTO**

El presente análisis es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente participaron varias personas corrigiendo mi trabajo, dándome ánimos, elogiando mi capacidad.

Agradezco a todas aquellas personas que han sido de trascendencia y de inspiración en mi vida, a todas las que siempre confiaron en mí, en lo que puedo dar; en lo que se puede lograr más allá de la voluntad, en lo que se consigue con el corazón.

Quiero agradecer a mi familia que siempre me ha apoyado; a mi padre por su paciencia y por confiar siempre en mí; a mi madre, porque desde pequeña estuvo incentivando mi amor hacia la lectura y la escritura, aplaudiendo mis logros.

Sobretudo, agradezco a ambos por inculcarme los valores y principios que están intactos y que me han llevado a ser la persona que ahora soy.

A mi hermano Santiago, quien fue un pilar muy importante para la culminación de mi carrera y por ende quién me dio las fuerzas para seguir de pie y adelante.

A mi hermano Pablo, a quien quiero demasiado y con quien en el futuro sueño con forjar proyectos juntos.

A mi abuelita, por ser un apoyo incondicional, por siempre estar preocupada por mí y porque gracias a ella, gracias a la mejor herencia que puede tener alguien (el corazón), yo he logrado y lograré muchas cosas en la vida.

Quiero agradecer además a los profesores que pude conocer en la universidad, que siempre me incentivaban y felicitaban; que más que mis profesores, los considero mis amigos. Pero de sobremanera, quiero agradecer a Javier Sepúlveda, mi director de tesis, por confiar siempre en mí y por sobretodo ser mi amigo, en las buenas y en las malas.

## Declaración Juramentada

Yo, Paulina Salgado Aguirre con cédula de identidad 171538254-3 declaro que la presente tesis titulada: *Un análisis comunicacional al uso periodístico del microblogging: el caso Twitter* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma  
Paulina Salgado Aguirre  
CI. 171538254-3



## **CAPÍTULO I**

### **LA COMUNICACIÓN 1**

- 1.1 Espacios de interacción social tradicionales 8**
- 1.2 Comunicación masiva 11**
- 1.3 Comunicación tecnológica 17**
- 1.4 El derrumbe de fronteras 19**
- 1.5 Nuevos escenarios de interacción social 21**
- 1.6 Sociedad de la Información 24**
- 1.7 Tecnologías de la Información y de la Comunicación 25**

## **CAPÍTULO II**

### **LA REALIDAD VIRTUAL 29**

- 2.1 Evolución histórica de internet 33**
- 2.2 Comunicación digital 34**
- 2.3 La libre publicación/ *blogs* 35**
- 2.4 *Web 1.0* 37**
- 2.5 *Web 2.0* 39**
- 2.6 Redes sociales 40**

## **CAPÍTULO III**

### **PERIODISMO DIGITAL 42**

- 3.1 Libertad de producción de contenido periodístico 44**

<b>3.2 Perfiles dentro del periodismo digital, herramientas y convergencia</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Comunidades de periodismo digital</b>	<b>53</b>
<b>3.4 <i> Blogging</i></b>	<b>56</b>
<b>3.5 <i> Microblogging y Twitter</i></b>	<b>57</b>
<b>3.5.1 Funcionamiento</b>	<b>59</b>
<b>3.5.2 <i> Twitter</i> como fuente periodística</b>	<b>62</b>
<b>3.5.3 <i> Twitter</i> como fuente confiable</b>	<b>65</b>
<b>3.5.4 <i> Twitter</i> en la cobertura periodística nacional</b>	<b>69</b>
<b>3.5.5 <i> Twitter</i> en la cobertura periodística internacional</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>71</b>
<b>4.1 Tipo de investigación</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Métodos</b>	<b>72</b>
<b>4.2.1 Análisis de contenido</b>	<b>72</b>
<b>4.2.2 Análisis de discurso</b>	<b>73</b>
<b>4.3 Técnica para la recolección de información</b>	<b>73</b>
<b>4.4 Desarrollo</b>	<b>74</b>
<b>4.4.1 Datos de periodistas tradicionales entrevistados</b>	<b>74</b>
<b>4.4.2 Datos de periodistas digitales entrevistados</b>	<b>75</b>
<b>4.4.3 Perfiles de <i> Twitter</i></b>	<b>76</b>
<b>4.4.4 Resultados de las entrevistas periodistas digitales</b>	<b>77</b>
<b>4.4.5 Resultados de las entrevistas periodistas tradicionales</b>	<b>85</b>
<b>4.4.6 Análisis de contenido de periodistas tradicionales</b>	<b>94</b>
<b>4.4.7 Deducciones generales de periodistas tradicionales</b>	<b>103</b>
<b>4.4.8 Análisis de contenido de periodistas digitales</b>	<b>104</b>
<b>4.4.9 Deducciones generales periodistas digitales</b>	<b>119</b>
<b>4.4.10 Deducciones generales entre periodistas</b>	

<b>tradicionales y digitales</b>	<b>120</b>
<b>4.4.11 Análisis de discurso Carlos Vera</b>	<b>122</b>
<b>4.4.12 Análisis de discurso Janeth Hinostraza</b>	<b>132</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>144</b>

## **Introducción:**

El aparecimiento del Internet y de las nuevas tecnologías no solo ha cambiado las formas de comunicación, sino también de recolección de la información, y la socialización de las personas en el mundo globalizado. En lo referente al trabajo de los periodistas, estas nuevas herramientas han transformado desde las formas de obtener información hasta las dinámicas de transmisión de la misma.

Los nuevos métodos de comunicación y de difusión informacional han permitido que exista mayor interactividad y que la información no sea solo detentada por ciertos medios de comunicación, sino que hacen partícipes a los usuarios, a los consumidores- que se convierten en productores- de la misma, al influir, al dar criterios, complementando o corrigiendo la información.

Esta capacidad de participación genera que, en este caso el Twitter, se convierta – además de una herramienta- en un nuevo escenario de opinión pública.

Es por ello que esta investigación se ha llevado a cabo en razón de la influencia y la utilidad de las redes sociales, como nuevos escenarios de expresión pública. Es de interés el análisis del microblogging y del Twitter, ya que se ha establecido como espacio de interacción contemporánea, revolucionando las formas de comunicar e informar. Además, de analizar las nuevas formas de periodismo en diferentes soportes: cómo se utiliza y con qué finalidad los 140 caracteres que Twitter provee al periodista.

## **I CAPITULO**

### **COMUNICACIÓN**

En el presente capítulo se analizará la función de la comunicación, como eje fundamental de las relaciones humanas, cómo permite la socialización de las personas, cómo colabora en cuanto a expresar el pensamiento, la ideología y las posturas de la gente.

A partir de la comunicación, se crea un nuevo orden liderado por los medios masivos, -los que no solo persuaden-, sino que promueven nuevos escenarios de expresión y de interacción.

Con la vigencia de la Sociedad de la Información no solo se perfila una nueva tendencia en la sociedad – la que no solo recibe pasivamente conocimiento- sino que permite que el individuo se estrene como ente activo, productor de información, debido a la capacidad interactiva que brindan las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

### **COMUNICACIÓN**

Según el comunicólogo David Berlo, el objetivo de la comunicación es llegar a eliminar aquellas fuerzas externas dominantes y que el individuo se convierta en el eje dominador. Llegar a tener un propósito influyente, independiente de lo externo, que permita lograr una capacidad discerniente.

Nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de las fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos

en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso (Berlo, 2008: 7).

Allí yace el fin de la comunicación: ¿qué desea lograr de acuerdo a lo que está comunicando? Berlo asegura que la intencionalidad de la comunicación es afectar e influir, consciente o inconscientemente:

Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y que resultado espera el emisor al emitir su mensaje. Bástenos con decir que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Sin embargo, estas consideraciones no están demostrando que el hombre, en la mayoría de los casos, “no sabe bien cuál es su propósito” o “lo olvida”. Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos (Berlo, 2008: 7).

Por otro lado, el sociólogo y filósofo alemán Jürgen Habermas, en los años setenta y ochenta también realiza análisis importantes sobre la comunicación y consecuentemente establece la “Teoría de la Acción Comunicativa”, en la que se expone a la expresión pública como la única posibilidad de enfrentar los problemas sociales, gracias a la búsqueda de los consensos que permitan el acuerdo y la colaboración.

Los ciudadanos son “portadores del espacio público” y en él expresan problemas de los distintos campos de su vida privada. La forma es la interacción comunicativa, es decir la cotidiana retroalimentación comunicacional. Este intercambio comunicativo da lugar a influencias, argumentos y opiniones.

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con

regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Habermas, 1998:440).

La opinión pública puede “manipularse” pero a costa de que el individuo anule su propia realidad, el sentido de su vida y su interrelación con un mundo compartido.

Cuando el espacio de desenvolvimiento no permite la sinceridad, la honestidad de las manifestaciones, de las expresiones y las apreciaciones críticas, se pierde la facultad y la capacidad de interacción entre actores sociales y el enlace o vínculo necesario entre ellos (integración social); la imposición cohíbe y encubre, pero no elimina las discordancias o contradicciones sino que las incrementa.

Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública.

La «calidad» de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica (Habermas, 1998: 443).

Habermas afirma además que “en el espacio de la opinión pública se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia” (Habermas, 1998:443).

Los ciudadanos se agrupan como público, como tramas asociativas, generando “interpretaciones públicas para sus intereses sociales y para sus experiencias, de esta manera ejercen influencia sobre la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas” (Habermas, 1998:447).

Las formas independientes de vida “no pueden producirse por intervenciones administrativas”. De la fortaleza del espacio de opinión pública y la autonomía de la voluntad de los ciudadanos dependen la autenticación de las decisiones políticas y la regulación de la cohesión social.

La concepción articulada en términos de teoría del discurso adopta una posición transversal respecto de las concepciones clásicas. Si la soberanía comunicativamente fluidificada de los ciudadanos se hace valer en el poder de discursos públicos que brotan de espacios públicos autónomos, pero que toman forma en los acuerdos de cuerpos legislativos que *proceden democráticamente* y que *tienen la responsabilidad política*, entonces el pluralismo de convicciones e intereses no se ve reprimido, sino desatado y reconocido tanto en sus decisiones mayoritarias susceptibles de revisarse como en compromisos (Habermas, 1998:254-255).

El autor adicionalmente, plantea un procedimiento deliberativo, donde mediante el discurso, el diálogo, la inclusión de opiniones y críticas, se pretenda superar las debilidades de las democracias actuales. En este patrón, “la dominación popular” (la libre formación de opinión y voluntad) ocupa un lugar de relevancia en los requisitos de procedimientos que deben demandarse para la legitimación de las prácticas y las decisiones políticas (Habermas, 1998:254-255).

Por otro lado, la postura de Jesús Martín Barbero trata sobre los cambios de la cultura de acuerdo a fenómenos comunicacionales en los que la comunicación no se perfila solo como un factor de transmisión y difusión de información, sino que posee la propiedad de generar significaciones y en el que el receptor no solo se limita a decodificar lo que el emisor envió como



mensaje, sino que también es parte activa del proceso: a su vez como productor también.

Se abre así el debate a un horizonte de problemas nuevos en el que lo redefinido es tanto el sentido de la cultura como el de la política, y en el que la problemática de la comunicación entra no solamente a título temático y cuantitativo- los enormes intereses económicos que mueven las empresas de comunicación-, sino cualitativo: en la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa (Barbero, 1998:291).

En este punto, el filósofo argentino Daniel Prieto da un sentido a la comunicación, determinado por el ámbito social en el que se desarrolla. Trata varias realidades que no son homogéneas, ya que no se puede comparar las formas de vida rurales en lo económico, social y político con las formas de vida de las grandes ciudades de América Latina.

Estas realidades inciden en el proceso comunicativo de una determinada formación social, en su interacción grupal y entre individuos. La producción de discursos o mensajes depende del medio.

Estas instancias inciden directamente en los procesos de comunicación de una determinada formación social, y no sólo en lo relativo a los grandes medios de comunicación. Inciden también en las relaciones más inmediatas, grupales e interpersonales (Prieto, 1986: 1).

Una formación social tiene su pasado, y a raíz de éste es más fácil analizar y comprender la forma en que se han creado sus tradiciones, sus costumbres, sus perspectivas de vida, sus realidades y sus formas de interacción. Esto es cultura.

Pero, además, una formación social tiene su historia, dentro de ella es posible analizar y entender la manera en que se consolidan tradiciones, formas de valorar y enfrentar la realidad, formas de relacionarse. Nos referimos a la cultura; ella se especifica en cada caso, según los sectores sociales en cuestión. No es posible pensar una cultura al margen de la influencia institucional (la iglesia, el Estado, entre otras), de la manera en que se determinan los códigos de relación de la población, de la forma en que dichos códigos fijan precisos límites a la conducta cotidiana (Prieto, 1986:2).

Estos factores son determinantes para mantener el modelo tradicional de comunicación. La comunicación no se limita a un emisor; la comunicación trata sobre la contextualización del mismo, donde las situaciones externas influyen en las expresiones del emisor.

Todo esto es capital para mantener el esquema tradicional de comunicación. Uno no es simplemente emisor, uno es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro (Prieto, 1986:2).

En síntesis, lo que releva al emisor no está en él propiamente, sino en cómo se relaciona, cómo vive según el sector al que pertenece. Los comportamientos diarios no estarían limitados por lo económico, político, social sino que la teoría de la formación social permita reconocer nuevas formas de producción social. Aún así, el carácter de emisor lo determina la situación o el ámbito en el que se desenvolvería el mismo.

En otras palabras, lo que funda al emisor no está en lo esencial a él, sino en las relaciones sociales dentro de las cuales se inserta y vive, según los límites fijados por la formación social a cada sector de la población. Esto no quiere decir de ninguna manera que tales límites sean de hierro, que la conducta diaria esté determinada totalmente por las condiciones económicas, políticas e ideológicas vigentes. Precisamente el concepto de formación social permite reconocer relaciones sociales contradictorias, espacios de autonomía relativa, presencia simultánea de distintas formas de producción social... Pero siempre se es emisor en una determinada situación, aún cuando la misma contradiga, o busque contradecir de alguna manera las instancias dominantes (Prieto, 1986:2).

Las relaciones de una determinada sociedad se las puede definir a partir de las cuestiones ideológicas, políticas, pero si no se las expresa en modelos concretos, si no se los reconoce en el diario vivir, si no se las pone en práctica, la información queda en un estado de reposo o pasiva, “invisible” para poder ser útil.

Así mismo, existen aquellas relaciones y expresiones sociales que no deben ser tomadas como modelos o ejemplos a seguir, allí recae la función del emisor en los medios de información: transformar o intentar el cambio en las cuestiones negativas de la sociedad.

Para fijar dos opuestos, dentro de los cuales reconocemos matices intermedios, señalemos que se es emisor, al menos en los grandes medios de difusión (pero no sólo en ellos) para consolidar la vida cotidiana vigente o para intentar cambiarla en lo que tiene de negativo. Y esto, lo sepa o no el emisor, supone una toma de posición ante relaciones sociales de una determinada formación social (Prieto, 1986: 3).

Y no solo se refiere a la función social que deben realizar los grandes medios de difusión, sino a las relaciones interpersonales desde las más cercanas hasta las grupales e interpersonales.

Se es emisor, pues, dentro de un determinado contexto, de una cierta manera de emitir y percibir, de sucesivos horizontes culturales. Quien pasa de un horizonte a otro sin tomar en cuenta el suelo donde pisa corre el riesgo de emitir mal o de percibir peor.

Un proceso de comunicación no puede ser entendido sin los conceptos de formación social y de marco de referencia. Todos sus elementos están insertos en ellos, sin el contexto es imposible el texto, aún cuando éste tenga algún grado de especificidad.(Prieto, 1986:3)

Cómo se señaló en líneas anteriores, el emisor tiene la facultad de serlo condicionado por el ámbito que lo rodea, por el contexto al que pertenece, sobre las cuestiones que en ese momento y allí se desarrollan.

### **1.1 Espacios de interacción social tradicionales**

Un espacio es un escenario donde las personas se desenvuelven, en relación a las circunstancias internas y externas que las influyen.

Según Jesús García Jiménez, citado en el libro *Cartografías de la Comunicación*: “un escenario es un espacio y, como tal es un organizador de relato”(García,1993:366).

En los espacios se representa una diversidad de acontecimientos, de opiniones, de datos, de significados; mediante relatos, que permiten la interpretación del contenido.

Escenarios de lucha política pueden ser el Congreso o la Asamblea Nacional, donde el imaginario de la población vislumbra que allí se liberan discusiones, se legitiman y se confrontan posturas.

Por otro lado, el doctor en Ciencias de la Información, José Cisneros en su investigación sobre la privatización del espacio público, afirma que “desde mediados del siglo XX (Habermas, 1981) (Ferry y Wolton, 1998) empezaron a estudiar dos modelos históricos de espacio público: El modelo griego, el ágora, y el espacio burgués. Por lo que respecta al ágora, era la plaza donde los ciudadanos trataban los asuntos de todos en beneficio de la ciudad (la polis) y todos sus habitantes” (Cisneros, 2003).

Las personas participaban activamente en sus exposiciones, las que originaban un bien común, además de una satisfacción personal: el hecho de hablar en frente de cientos de individuos, generaba cierta importancia y repercusión en el tiempo. No existía más motivación que la de presentar sus ideas y postulados. Un discurso no tenía valor económico, pero el prestigio que generaba éste era más que suficiente.

Estos ciudadanos participaban con entusiasmo y entrega total en sus disertaciones, pronunciando las “nobles palabras” que, además de promover un beneficio colectivo, les atraían la gloria personal, la trascendencia. Participar en el ágora tenía una doble motivación, política y religiosa: el poder de la palabra servía tanto para generar acciones de la sociedad como para la búsqueda de la inmortalidad. No existía una motivación económica directa, como pueden serlo actualmente los estratosféricos sueldos de diputados, senadores y funcionarios públicos de alto nivel, aunque el prestigio social siempre proporcionó un clima propicio para el enriquecimiento (Cisneros, 2003).

También se dio lugar al espacio público burgués, y Cisneros se remonta a la época Medieval para mencionar la situación de los esclavos: debían desafiar su destino como un factor de la conciencia y los soberanos que solo rendían cuentas de sus actos ante su dios.

El otro modelo reconocido es el espacio público burgués. Pero para ubicar su importancia histórica, es necesario recordar las relaciones políticas que le precedieron, la Edad Media, cuando la responsabilidad social dejó de ser un asunto público y pasó a ser un asunto privado gracias a la religión católica: por un lado los siervos debían enfrentar su suerte como un asunto propio de su conciencia, y por el otro lado, los soberanos sólo tendrían que responder de sus acciones ante su dios (Habermas, 1981).

El soberano tomaba decisiones privadas y luego las exponía a un público, pero no tomaba en cuenta al pueblo para la elaboración de los estatutos, solo para la ejecución de los mismos.

En otras palabras, la religión delegaba en los monarcas la responsabilidad divina de ver por su pueblo, según su propia visión de las cosas, pero no

como una obligación frente a dicho pueblo. Es así que el soberano decidía como asuntos privados las disposiciones que luego hacía públicas, en el sentido de difusión, para el cumplimiento por parte del pueblo (Habermas, 1981).

Es entonces que el pueblo, no podía expresar su sentir y su pensar. La plaza medieval era el espacio en el cual solo los monarcas o burgueses pronunciaban sus decretos, al igual que era el lugar donde se castigaba a los infractores de las leyes o delincuentes, y a las brujas.

El siervo, el artesano, el comerciante, el soldado o los funcionarios de palacio, y las familias de todos no tenían voz pública. Como hasta la fecha lo maneja la iglesia, cualquier abuso social era un asunto privado del infractor con Dios (ejemplo actual: el caso de los curas pederastas que los obispos se niegan a señalar como delincuentes). La plaza pública medieval, además de ser un espacio de divulgación de las decisiones del soberano, era un sitio de escarmiento para los delincuentes señalados por el poderoso, para la quema de brujas o la horca de rebeldes. Pero, igual que en la iglesia, los receptores no tenían derecho de réplica. Las decisiones políticas eran un asunto que se manejaba en privado (Cisneros:2003).

A raíz de la Ilustración y el capitalismo, la instauración de impuestos y la comercialización, la economía ya no era solo asunto de las élites como en el pasado, sino parte de la problemática del gobierno. Y es así que aparece el periódico: espacio en el que los gobernantes ven el medio más idóneo para publicar sus preceptos a los gobernados.

Con el advenimiento de la Ilustración y el nacimiento del capitalismo mercantil (siglos XVI y XVII), el estado se vio en la necesidad de apoyarse financieramente en los comerciantes a través de impuestos, y junto con la circulación de mercancías empezaron a circular también las noticias dentro y fuera de los países. La economía ya no era entonces un asunto privado como en la polis griega, sino de interés gubernamental. Y en este ambiente de compraventa, como uno más de los negocios, surgen los periódicos, que por su cobertura de un sector escolarizado, también interesa al estado (Habermas, 1981: 60-61).

Entonces, el pueblo también empieza a mostrar sus posturas de satisfacción o de malestar por las medidas gubernamentales y lo comienzan a comentar en las cafeterías y posteriormente en los periódicos, convirtiendo a estos espacios privados, en espacios de opinión pública, de expresión colectiva.

Pero los gobernantes también encuentran en el medio la oportunidad para enviar sus disposiciones a la población. Sin embargo, los ciudadanos afectados por ciertas ordenanzas y situaciones de la economía empiezan a hacer comentarios desde su propia perspectiva, primero en los cafés y luego en los periódicos (en Francia e Inglaterra, principalmente). Es así que tanto el espacio privado de los cafés y el medio privado del periódico (en tanto negocio) empiezan a ser aprovechados como espacios de opinión pública (Habermas, 1981: 60-61).

“Aunque, una vez más, sólo se manifiestan los ciudadanos ilustrados pertenecientes a la burguesía” (Habermas, 1981: 60-61). Así el periódico era un medio excluyente, que solo comprendía a la gente letrada de la burguesía.

## **1.2 Comunicación masiva**

Según Mc Quail, “la fuente no es un individuo sino una organización formal y el emisor es frecuentemente comunicador profesional. El mensaje no es único, variable o impredecible, sino 'manufacturado', estandarizado, difundido. Es producto de un trabajo con valor en tanto referencia simbólica y valor de 'uso'. (Mc Quail, 1987:4)

Con esto se refiere a que los medios masivos no están definidos por un sujeto sino que están determinados por un sistema que tiene una jerarquización, una conexión sólidamente condicionada por valores profesionales comunes. El

mensaje está “moldeado” de acuerdo a una base para ser difundido a una gran cantidad de personas.

La información proviene desde un “supremo” factor que tiene como fin generar un mayor alcance, sin que sea necesaria una retroalimentación. En este caso, solo importa el fin utilizando al medio. Y si el objetivo es llegar al mayor número de personas, sin que sea de considerable relevancia el contenido moral del mensaje, manteniendo así una ambiciosa posición usufructuante del medio y las audiencias en pos de generar ingresos económicos e interés público.

La relación entre emisor y receptor es unidireccional y pocas veces interactiva, es necesariamente impersonal y frecuentemente 'no moral' y calculadora, en el sentido que el emisor no admite responsabilidad moral por consecuencias específicas en los individuos y emite los mensajes por dinero o atención (Mc Quail, 1987:4).

En la comunicación masiva, los receptores no reciben mensajes individuales sino un conjunto de prácticas homogéneas, (premeditando sus reacciones), para una diversidad social.

La impersonalidad deriva parcialmente de la distancia física y social entre emisor y receptor, pero también de ser un comunicador público a menudo gobernado por normas de neutralidad y distanciamiento. La distancia social supone también una relación asimétrica, ya que el emisor pese a no tener poder formal sobre el receptor usualmente tiene más recursos, prestigio, experiencia y autoridad. El receptor es parte de una gran audiencia que comparte su experiencia con los otros y reacciona de maneras predecibles y de acuerdo a patrones. La comunicación masiva frecuentemente comprende el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, permitiendo una influencia inmediata, extensiva y una respuesta simultánea (Mc Quail, 1987:4).



Según Mc Quail existen alternativas que se compenetran para la relación comunicativa:

El Modo de Servicio. Es la más común y frecuente forma de relación entre emisores y receptores, en la que ambas partes están unidas por un mutuo interés dentro de una situación de mercado o su equivalente (oferta y demanda de un servicio simbólico). La comunicación masiva ofrece información y entretenimiento a cambio de pago o atención, o sirven para mediar entre los comunicadores potenciales y sus audiencias específicas. Las relaciones están balanceadas si no son de equidad. Los principales rasgos del proceso de comunicación masiva sintetizados antes llenan el carácter general de este modo (impersonalidad, a-moral, etc.) y es en este modo donde se manifiestan los más frecuentes usos de los media; noticias, entretenimiento, publicidad, propaganda, etc (Mc Quail, 1987:4).

Este modo aboga por la interacción entre emisor- receptor, en la que ambos comparten intereses en común. El objetivo es recibir una recompensa material, ya que éste estima ofrecer un servicio o gratificación a cambio de la atención o pago del destinatario.

El Modo Asociativo. Aquí son el núcleo normativo o las creencias compartidas los que ligan un grupo o público particular a un media específico. Los tipos desviantes de esta forma modal se dirigen en sentido opuesto del modo imperativo. El compromiso y atención del receptor es voluntario e intrínsecamente satisfactorio. Sirve principalmente a las necesidades de los receptores que a las de los emisores (o a ambos por igual) y las relaciones entre ellos tienden a la igualdad y reciprocidad. Interacción y respuesta son características de la relación en el grado en que sea posible. Como el primer modo, éste tiene sus orígenes en patrones de relación comunicativa que le preceden y que permanecen independientes de los mass media (Mc Quail, 1987:4).

El modo asociativo se refiere a los lazos normativos, reguladores y morales entre emisor y receptor. Pero el tipo de relación de servicio es el más común e idóneo para la comunicación masiva, principalmente debido a la atención voluntaria, la que no es controlada y los contenidos pertenecen especialmente a las esferas del entretenimiento o la utilidad.

Según un estudio realizado por Ana María Acevedo y Ana Beatriz Angel sobre *los medios de comunicación de masas como agentes de socialización*,

se establece el significado de socialización como el proceso en el cual una persona se relaciona, interactúa, aprehende comportamientos, valores, normas, se realiza un intercambio cultural, ideológico y de accionar, y que a raíz de esta interacción y de la experiencia que se genera a raíz de la misma, se desarrolla un aprendizaje.

Cuando hablamos de socialización debemos hablar sobre el proceso mediante el cual una persona adquiere habilidades que el mismo estima necesarias para sobrevivir, asimilando pautas de comportamiento, interiorizando valores, normas, símbolos fundamentales del grupo al que pertenece utilizando sus herramientas e instrumentos.

Este proceso de socialización se desarrolla por medio del aprendizaje,, pero no de cualquier aprendizaje sino de aquel que es posible por la interacción social, la inmersión en la cultura y el modo de vida del grupo en el que el individuo se está socializando (Acevedo; Angel, 2005:217).

Los agentes de socialización son factores de la sociedad que regulan, incentivan y acomodan nuestro comportamiento activo en la misma. Mientras la sociedad se va haciendo más compleja, así mismo el proceso de socialización. Es entonces que se debe promover la participación activa de los agentes a fin de estructurar homogéneamente a los integrantes de la sociedad con el objetivo de lograr una conexión entre todos.

Los medios de comunicación masiva son agentes que realizan la parte de conectar al individuo con la sociedad, convirtiéndose en un factor persuasivo, atrayente. Los medios de comunicación crean y recrean la realidad y así éstos generan estereotipos a seguir, moldean la perspectiva y los anhelos, se tornan ejemplos a seguir, crean una base de acciones estandarizadas, crean imaginarios sociales.

Entre la sociedad y la persona individual existen numerosos agentes que aceleran este proceso, entre ellos, los medios de comunicación, que constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en

permanente comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos, tanto a nivel nacional como internacional.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad y como anota Mauro Wolf en su libro "Los Efectos Sociales de los Medios: los medios no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasma la realidad del contexto social" (Acevedo; Angel, 2005:217).

Los medios masivos tienen una fuerte incidencia en el comportamiento del sujeto, afirmando y reafirmando; suprimiendo e insertando comportamientos. Con sagacidad y sapiencia pueden cambiar el punto de vista de las personas, en cierta forma se superponen a la personalidad de cada individuo.

Aunque para autores como Dennis Mc Quail sea difícil de demostrar, en la práctica los medios de comunicación son a la par de la familia, la escuela y el trabajo, agentes de socialización pues modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. En síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones sociales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad. La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego la posibilidad de construirse (Acevedo; Angel, 2005:217).

La comunicación masiva desempeña un cometido socializador relevante, brinda una imagen de la realidad que penetra en los destinatarios a largo plazo si su exposición es permanente, pero aquí se debate sobre la incidencia en el comportamiento de los individuos que a través de los medios masivos, se inserta en la realidad conductas negativas o que necesitan ciertos criterios de discernimiento.

En la misma línea se encuentra el sociólogo inglés Antony Giddens quien afirma que los medios masivos de comunicación crean patrones de identificación y que además se crea un mundo dual. El primero desarrollado en un espacio y en un momento determinado, y el otro crea nuevas maneras de

asociación, dispersión, división; además, crea nuevos espacios de comportamientos.

En la modernidad superior, la influencia de acontecimientos distantes sobre eventos cercanos y sobre las intimidades del sí-mismo se convierten en un lugar común. Los mass-media, impresos y electrónicos, obviamente juegan un papel central a este respecto. Se trata de una experiencia mediada que ha influido profundamente en la autoidentidad y en la organización básica de las relaciones sociales. Con el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la comunicación electrónica, la interpenetración del autodesarrollo y de los sistemas sociales, incluyendo sistemas globales, se hace más pronunciada. El 'mundo' en el que vivimos hoy es, por eso, muy distinto del que habitaron los seres humanos en anteriores períodos de la historia. Es un mundo único, que posee un marco unitario de experiencia (por ejemplo, respecto a los ejes de tiempo y espacio)y, al mismo tiempo, es otro encargado de crear nuevas formas de fragmentación y dispersión ( Giddens, 1995:37-38).

Por su parte, el etnólogo y sociólogo francés Georges Balandier afirma que la presencia de los medios masivos de comunicación ha determinado la construcción de los sucesos, de encaminar puntos de vista y de satisfacer las exigencias tanto de la audiencia como de la empresa mediática. La información, a través de los medios de comunicación masivos, muestra “la realidad social”.

En el transcurso de los últimos años, la historia del mundo se ha disparado, los acontecimientos se suceden deconstruyendo aquel orden que surgiera de la última guerra mundial. Las cámaras se hallan presentes por doquier, las pantallas de televisión ofrecen a domicilio las imágenes que permiten comprender -como se dice ahora- lo que pasa. La capacidad técnica es tan extraordinaria como lo pueda ser la historia que queda por hacer; brinda los medios de construir el acontecimiento, de orientar sus significaciones y de atribuirle a su representación universal una autoridad que obtiene de por sí gracias a su cualidad espectacular (Balandier,1994:160 y 161).

Con las exposiciones de los medios de comunicación masiva se crean estereotipos en las masas, formas de conducta comunes e ideologías homogenizadas. Los imaginarios colectivos, no son imaginarios en sí, sino

réplicas abstractas de lo que insertan los medios masivos, son resultado de la representación mediática.

Thompson por su lado agrega:

Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.

Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana(...)De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación trasforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común (Thompson,1998:17).

Thompson le da una nueva funcionalidad a los medios de comunicación ya no solo como incentivadores de formas predeterminadas de pensamiento y de comportamientos que aquellos mismos generan, sino que les da el carácter de estimulador de la retroalimentación en la sociedad, al generar nuevos tipos de relaciones. Así, los medios de comunicación masiva articulan nuevas formas de interacción en nuevos espacios y en varios momentos.

### **1.3 Comunicación tecnológica**

Según Adriana Cely en su artículo, *Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos*, los medios de comunicación en su ambición por construir una sociedad más tecnificada se han constituido como empresas que han insertado tecnologías en sus procesos de creación, intercambio y comercialización en pos de captar más mercados y diversificar los productos (Cely,2004:103).

La industria tecnológica busca una transformación en las telecomunicaciones junto con los medios masivos, patentando así el apareamiento de los medios digitales. Todo esto en pos de la creación de productos de alcance global que puedan exhibir en una sola plataforma recursos multimedia. La comunicación tecnológica plantea así reducir el espacio y el tiempo (en lo que se refiere a la simultaneidad), incentivando la interactividad. “Esta convergencia permite la marcha progresiva para crear propuestas comunicaciones de difusión global, capaces de presentar en una sola plataforma: imagen, texto, sonido y movimiento.” (Cely:2004:104)

Los medios audiovisuales como electrónicos permiten burlar los límites del tiempo y del espacio generando una comunicación tecnológica asincrónica y omnipresente.

Por otra parte hemos dejado de aproximarnos a la realidad en términos lineales , al ponderar las ventajas de representatividad y asincronía que tienen tanto los medios audiovisuales como electrónicos sobre los medios presenciales, mismos que nos permiten procesar información y entablar relaciones con otros agentes sin tener que compartir su misma espacialidad, ni el ritmo con que llevan a cabo las lecturas de lo real, más allá de las imágenes físicos e ideológicos que- otrora- podrían diferenciarnos y determinarnos. Sobre un tiempo que “ilusoriamente” corresponde al nuestro (Mena: 75).

El apareamiento de las nuevas tecnologías en la conformación de las relaciones sociales, ha creado una nueva manera de comunicación, además de la incursión en nuevas realidades sin tener que movilizarse; realidades que irían a la par con el diario vivir, atractivas más por su inserción variada de imágenes -que se asemejan más a la cotidianeidad- en relación a los libros (las realidades de las telenovelas, *los chats*<sup>1</sup>, *los blogs*<sup>2</sup>).

---

<sup>1</sup> En español, bitácora. Espacio personal en un sitio *web* que recopila información de uno o varios autores.

Así hemos accedido a otras realidades que seríamos incapaces de conocer de manera tangible., hemos interactuado e incidido en ellas, estando y sin poner ni un pie. Tal es el potencial de los medios electrónicos, como Internet, donde la aproximación tiende a ser tan dispar que podría llevarnos a realidades cien por ciento fabricadas, parecidas a la fantasía o al estado del sueño, con la diferencia de que ingresamos a ellas de manera voluntaria (Mena: 75).

La comunicación mediante la tecnología, ha constituido al individuo como un ente que se reconstruye dependiendo del ámbito en el que se desarrolla, y de acuerdo a la percepción de sí mismo. Con la capacidad de *tele transportarse* para ampliar su perspectiva y generar una múltiple relación social.

Entienden al sujeto como un ente proactivo, capaz de elaborar y reconstruir el medio a partir de la información que éste le brinda, del contexto en el que se desenvuelve y- por lo tanto- de la manera como se concibe a sí mismo. Capaz de fugarse y experimentar otros espacios para ampliar su versión de la realidad y multiplicar el número de relaciones que entabla, incrementando –así- su experiencia y grado de conocimiento (Mena: 77).

#### **1.4 Derrumbe de fronteras**

El territorio, según Mendizabal, es el lugar de nacimiento, de ubicación, de permanencia o de paso, e igualmente es el espacio demarcado para actividades concretas como comer, dormir y establecer relaciones (Mendizabal:76).

Pero los territorios o espacios de desenvolvimiento social no son solo escenarios de infraestructura urbana, sino espacios de representación.

A partir de la incursión de la Nuevas Tecnologías, se genera una ruptura de fronteras, en la que se transforma la noción de trabajo, de vida y de los imaginarios; la tele transportación, la recreación de identidades y el

---

<sup>2</sup> En español, charla. Se refiere a una forma de comunicación escrita entre dos o más personas que se lleva a cabo en Internet, de manera instantánea.

intercambio cultural. “La comunicación con lo que está más allá de lo local puede hacer imaginar que las identidades se disuelven o puede llevar a buscar referentes globales indefinidos”(Canclini, s/f:54).

Mendizabal propone “la desterritorialización como el factor en el que los ciudadanos se constituyen en los medios de comunicación y el cambio de una cultura que ya no produce el aquí sino la indeterminación del lugar antropológico, el *no lugar*. Todo pertenece a uno mismo, pero a la vez uno no pertenece a la totalidad” (.Mendizabal, s/f:82).

Las nuevas tecnologías han diseminado esas líneas imaginarias que separan un territorio de otro. Entendiendo a territorio como el espacio del otro.

Ahora, el espacio es común y es el lugar donde se lleva a cabo la producción, el intercambio y la transmisión colectiva. El individuo se convierte en un ente multi espacial, que acarrea no solo información sino experiencias, que le permiten crear nuevas concepciones, además de generar intercambios más allá de lo mercantil territorial: ideológico, vivencial , emocional.

Las nuevas tecnologías han eliminado las distancias y la percepción temporal, además se han emancipado con características como la instantaneidad, la omnipresencia de la información y la capacidad de ser intercambiable de la misma. Además de generar, en los usuarios, escenarios posibles como lo es la realidad virtual. “La planetarización de los sentidos es una consecuencia de esta situación porque las tecnologías aceleraron notablemente el sentido de lo espacial y lo temporal, haciendo que todo esté disponible inminentemente y todo sea (inter) cambiable” (Mendizabal, 1999: 157).

El individuo se ve incentivado por los nuevos imaginarios de encuentro y de expresión como lo es el Internet. Un lugar que se constituye también como un *no lugar* al presentarnos esa idea de multilocalización de espacio, de tiempo, de rol social. Todo esto debido a la virtualización del territorio: “El individuo hoy



virtualiza de manera radical los lugares, los territorios, las geografías, las cartografías ( por algo se le caracteriza como hiperespacio) y sobretodo el imaginario del lugar de encuentro y de liberalización” (Mendizabal, s/f:119).

### **1.5 Nuevos escenarios de interacción social**

Mendizabal analiza los espacios de interacción social actuales, en las que se establece que todo alude al consumo y al consumidor. Si en la antigüedad, en la plaza central estaban situados los poderes del Estado: administrativo, judicial, religioso, discursivo, ahora ha nacido una hegemonía: la del mercado (Mendizabal, s/f: 111). La plasmación de éste es el Centro Comercial, donde si bien es un lugar de convergencia, de reunión, de implantación de imaginarios, también insertan -visualmente- en el potencial comprador, la necesidad de consumir.

Inés Cornejo en su investigación *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*, parafrasea a Caprón: el comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa dicho intercambio, designa tanto la manera de comportarse en sociedad como las relaciones que se establecen. Entonces, los lugares comerciales son lugares de intercambio tanto social y cultural como mercantil. Como espacio público, es decir, como lugar de “experiencia de alteridad”, de “exposición de sí mismo a la mirada del otro”, constituyen lugares de intermediación en la relación público/privado.

La ciudad está compuesta por espacios de estatus variados, a veces mal definidos, donde los usos públicos y privados se entremezclan estrechamente. El comercio, como espacio público (o semi-público) representa entonces un

elemento esencial de la identidad urbana. En consecuencia, el comercio, como lugar de intercambio, es un lugar ideal para estudiar la urbanidad, cuando los procesos de globalización de las economías y de crecimiento descontrolado de las ciudades ponen en cuestión tanto la calidad de la vida urbana y de los lazos sociales como las identidades (Cornejo,2006:14)

Según Rifkin, la plaza pública que en un principio fue un lugar de interacción, de intercambio, dónde el pueblo podía expresarse en diversas formas: teatro, desfiles, discusiones ciudadanas, ahora ha sufrido una mutación generando un valor económico a tales actividades culturales, plasmado en los centros comerciales.

El espacio público como la plaza ha cambiado su infraestructura, creando una limitación. El lugar de convergencia ciudadana se ha transformado en un lugar cerrado. Es un tanto paradójico pensar que exista en la actualidad un espacio privado, para la expresión pública. El intercambio ya no es cultural, sino mercantil.

Durante siglos, continúa Rifkin, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba, compartía su experiencia y se involucraba en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrollaba en ella, siempre se consideró una actividad derivada. La principal actividad ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil. La plaza pública ha estado abierta a cualquiera, rico o pobre, sin vigilantes ni peajes. Todos convenían en que era el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crecía y se reproducía. Ahora, en menos de treinta años, la plaza pública --el lugar de encuentro de la cultura-- no ha hecho sino desaparecer. En nuestros días, las actividades culturales que antes tenían lugar en la plaza pública se han recluso en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta, en donde la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada (Cornejo, 2006:8,9).

Para esto, Cornejo presenta otra postura: “ante una falsa vivencia de la homogeneidad y el desconocimiento de las barreras simbólicas, Medina señala

que es preciso recordar que en la nueva espacialidad urbana, los centros comerciales son espacios restringidos donde operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y distinciones, de un lado, a su exterior, el consumo funciona como un “sistema de interacción y comunicación”, que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo, y de otro, es una forma de “diferenciación social y de distinción simbólica” entre grupos. El centro comercial permite el espectáculo de diferencias. El consumo es una forma de resaltar en las sociedades democráticas, basadas en la premisa de la igualdad natural entre los seres humanos, las diferencias sociales. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; el consumo de los bienes materiales por el contenido simbólico que encierran contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio (Medina, 1997:124-126).

María del Carmen Llorente, en su investigación sobre *Los nuevos escenarios desde la perspectiva de la Web 2.0*, afirma que con el progreso tecnológico y el surgimiento de las Tics se crea un nuevo escenario de interacción social: la *web 2.0* que se refiere a un *software* social, en el que confluyen las opiniones y puntos de vista de los cibernautas, permitiendo así la interacción y la creación de comunidades con intereses comunes (Llorente, 2008:4).

Y con la *web 2.0* nacen los *blogs*, espacio en el cual los usuarios colocan información útil para quienes navegan en la red, dependiendo de las preferencias, necesidades de los consumidores de información. “Siendo los Blogs uno de los ejemplos más representativos de este tipo de aplicaciones se

han convertido en una de las herramientas 2.0 más empleadas.”(Llorente, 2008:5)

## **1.6 Sociedad de la información**

El estudioso en tecnologías y sociedad de la información Fernando Giner de la Fuente afirma que la sociedad de la información se releva en el tiempo y en el espacio por su carácter de factor mediador que se sirve de las nuevas tecnologías para difundir la información y lograr su producción, intercambio y generar consecuencias positivas en la sociedad.

La sociedad de la información trasciende, va más allá del hecho informático o tecnológico. En la sociedad de la información y la comunicación – TICS- se convierten en un instrumento clave para la comunicación, el intercambio y la producción de la información. A su vez, la información a su vez se convierte en un factor a partir del cual se puede obtener conocimiento y es con este conocimiento con el que se pueden producir, fabricar, bienes o servicios o proceder a relaciones de intercambio de cualquier tipo y naturaleza (Gil; Giner, 2004 :3).

En la sociedad de la información, el sustento es el conocimiento y éste se sirve de las nuevas tecnologías para su generación, transmisión, intercambio, y así sucesivamente. Genera así un *modus vivendi*.

La sociedad de la información es aquella sociedad que ordena, estructura, su funcionamiento ( modo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc .) en torno a las tecnologías de la información y la comunicación y convierte a la información en un factor de producción, intercambio y conocimiento (Gil; Giner, 2004 :4).

La sociedad de la información exige una mayor competencia, actualización y educación en los individuos, además de la colaboración social al participar mutuamente conocimientos. El motor de la sociedad ya no reside en los recursos sino en la capacidad de conocimiento que es capaz de generar.

La sociedad de la información no solo tiene impacto en los agentes económicos que conforman una sociedad, sino en la sociedad misma.

A su vez, las sociedades deben representar un atractivo para el capital humano y el desarrollo del conocimiento. En el presente y en el futuro la riqueza de una sociedad no se mide por la riqueza física (minerales, materias primas o similares). El indicador de riqueza y productividad reside en cuanto capital intelectual es capaz de atraer y desarrollar (Gil; Giner, 2004:9)

Mediante la información asimilada, es imprescindible generar conocimiento en la sociedad de la información, así se conlleva el conocimiento propio con el adquirido.

### **1.7 Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics)**

El surgimiento de las nuevas tecnologías se debe a la revolución digital, donde una serie de industrias (la informática, la electrónica y la comunicación, principalmente) convergen para dar a luz a una variedad de avances tecnológicos cuya utilidad genera cambios. La tecnología es determinante en la construcción de la realidad. “Las nuevas tecnologías se articulan como una nueva fuerza de producción que inscribe relaciones de producción. La razón de la evolución del capitalismo en parte se sostiene sobre el desarrollo tecnológico- industrial” (Mendizábal, 1999: 155)

El factor tecnológico permite ver el dominio del mismo en el mundo. Lo que en un principio generaba valor económico era la mano de obra, la fuerza humana, pero con el pasar del tiempo y los avances científicos aquel poder fue reemplazado por las máquinas, transformando así desde las relaciones humanas, hasta las culturas.

Es así que las TICS detentan un valor que va más allá del mercantil, aquel valor que reposa en el conocimiento. La trascendencia del intangible

como matriz de las nuevas tecnologías, hace que se cree cierta fe en sus consecuencias educativas o generadoras de conocimiento.

De este modo, las tecnologías orientadas al procesamiento de información se han tornado como los fundamentos de un nuevo paradigma de desarrollo societal donde se prevé la puesta en escena del valor como determinante además que como motor. Pero no solamente el valor como signo de una economía mercantil sino también el valor como unidad de conocimiento o bit por el cual el panorama de la sociedad- mundo cambia definitivamente. (Mendizabal, 1999, 157)

Por otro lado Mc Luhan señala que toda tecnología es una prótesis, una extensión del cuerpo humano, que al mismo tiempo está determinada por la fascinación (Mendizábal: 2002, 159).

El hecho es que el instrumento se convierte en una necesidad casi de supervivencia, propia, inherente al ser humano, que a su vez le esclaviza pero también funciona como medio de liberación actitudinal, de pensamiento, de entablar relaciones.

Las personas han mutado de seres humanos a seres digitales, han transformado sus prácticas por la tecnología. La inserción de aquella prótesis ha reemplazado lo natural por lo tecnológico.

En el presupuesto de la prótesis se encuentra el concepto de la ablación( extrañar, extirpar) como pérdida de un sentido y del mismo cuerpo que es reemplazado por la tecnología. Braudillard precisa que esta idea de pérdida de parte del cuerpo o el cuerpo mismo, es decir autoamputación por un artefacto que implica o corrige nuestras propias limitaciones naturales, tiene que ver con la excentricidad del cuerpo tecnológico ( Braudillard,1997:36), es decir, a mayor cantidad de extensiones puestas al cuerpo social y humano, mayor saturación de información (Mendizabal, 1999: 160).

El ser humano y tecnología se vuelven uno solo y forman un organismo. Es una hibridación intrínseca que se da conforme el uso de las TICS van calando en los sujetos- máquina, hasta volverlos un ente dual, pero a la vez uno solo, debido a la penetración de las tecnologías en la sociedad.

Ejemplos de éstos son los celulares que se han vuelto parte del ser humano, al igual que las computadoras y en ellas el Internet, cualquier artefacto que permita cambiar, arreglar, mejorar las capacidades del ser humano se convierten en extensiones del cuerpo humano, desde unas gafas hasta unos audífonos para escuchar música en un *ipod*. Son nuevas tecnologías que coadyuvan para el desenvolvimiento del ser humano. El internet genera diversas formas de interacción que se convierten en parte importante y “congénita” del usuario, como lo son las redes sociales.

La relación que se da entre el cibernauta y su necesidad espontánea, voluntaria de participar en distintos escenarios lo hace depender y actuar incesantemente en éstos. No solo las prótesis son instrumentales sino virtuales y por ende forman parte de su realidad.

## **CAPITULO II**

### **REALIDAD VIRTUAL**

En el libro *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*, María Belén Albornoz aborda el postulado de Pierre Lévy: “lo virtual no se opone a lo real, se opone a lo actual” (1999:14). Según Serres, lo virtual es el “fuera de ahí” (1995:73). A lo que la autora, propone:

El hombre ha abandonado el ahí desde mucho antes que la Internet ponga en evidencia a lo virtual. Lo ha abandonado en el momento en que empieza a imaginar, a recordar, a generar conocimiento, a fundar religiones. La diferencia de lo virtual dentro y fuera de la Internet no es el rompimiento de ejes como espacio y tiempo, no es la atemporalidad o simultaneidad. Lo virtual produce efectos, no es imaginario (Albornoz, 2006:215).



Albornoz continúa: “para Lévy, lo virtual es lo potencial y la virtualización puede definirse como el movimiento inverso a la actualización”. Esto significa que lo virtual a razón de su característica de factor viable, se desprende de la necesidad de ir paralelamente con el tiempo. Por el contrario, lo real es inherente con el tiempo.

Para Quéau es lo actual, lo presente, porque lo potencial implica una posibilidad a futuro que tal vez no se cumpla, mientras lo virtual está realmente en el presente y se actualiza “como causa determinante” nos propone otra experiencia de lo real (Albornoz, 2006:215).

La posición de Lévy está direccionada a afirmar que lo virtual no es algo seguro, sino presumible, en el sentido que puede, como no puede suceder; mientras que para Quéau es lo que se está llevando a cabo, lo que no sería factible sino evidente.

Lo virtual propone una fusión e intercambio de espacios, de desarrollo, de actuación del individuo, donde se desenvuelve, gracias a la interconectividad que burla las nociones de tiempo y de espacio.

Albornoz señala, en este sentido, que “lo virtual produce efectos, una especie de anillo de Moebius que intercambia lo objetivo y lo subjetivo, lo público y lo privado, lo propio y lo común, el autor y el lector, el mapa y el territorio. Lo virtual desterritorializa la unidad de lugar a través de la sincronización y la de tiempo por medio de la interconexión” (Albornoz, 2006:215).

A través de lo virtual, el individuo puede trasladarse de un lugar a otro, -sin tener que movilizarse físicamente-, se convierte en un ser de carácter nómada (virtual)- sedentario (real). Crea imaginarios, recrea situaciones, personajes, crea una realidad paralela y a la vez alternativa. Lo virtual es una representación simbólica de lo real. Lo que no es tangible, se lo representa con lo intangible, pero a su vez éste último se torna real para el individuo que lo virtualiza:

Podemos a través de la virtualización desplazarnos físicamente a otros lugares, soñar, viajar con la imaginación, recrear personajes literarios, o ....simularlos. Lo virtual existe en tanto representación simbólica, es una realidad alternativa, lo que no está presente se lo puede sustituir por una *representación*, que lejos de recluirse a la copia es recurrencia y no repetición, con virtudes creativas y recreativas; una especie de “preter- real”<sup>3</sup> (del latín *praeter* , al lado de), una realidad *al lado* de la realidad con ventajas cognoscitivas o lúdicas. (Albornoz, 2006:216)

Tomando en cuenta otro aporte, Mendizábal afirma que:

La *realidad virtual* es un oxímoron: aparentemente habría una contradicción en dicha enunciación. De hecho, se podría afirmar, que la realidad es ya virtual en términos de que es una construcción biológica de las personas y mediante la percepción, es la manera de dar sentido a lo real el cual está fuera de nosotros” “Pero también lo es porque aun cuando la realidad fuera existente más allá de nuestra percepción, nuestra mirada, nuestra subjetividad la virtualiza por efecto de las tecnologías (Mendizabal, 2002: 144).

La condición de ver, percibir, captar, contener, decodificar de los individuos va más allá de una mera acción automática: el momento que trasciende los sentidos, ya se torna un suceso y un objeto subjetivo. Le dota de un significado

---

<sup>3</sup> Expresión que Jacques Maritain aplicada al ámbito de las matemáticas. Citado por Quéau (1995:39)

alternativo a lo real que está fuera del sujeto y que por ende se vuelve también intrínseco.

Negroponte apunta que “la realidad virtual puede convertir lo artificial en algo tan real como la realidad, o quizás, aun más real que ésta” (Mendizábal, 2002:144).

La realidad virtual ingresa en el ámbito de los simulacros (recrear y representar), pluralizando y “esencializando”, en cuanto ya no hace evidente algo de la realidad sino que es la realidad misma.

De hecho la vida cotidiana se ha hecho virtualizando la imaginación. El cine o la televisión como la publicidad ficcionalizan lo real y como he afirmado, incluso han logrado una suerte de reemplazo. Pero cuando el cultivo de las tecnologías hace que ellas tengan un papel preponderante en la conformación actual de las culturas, lo virtual tiene un giro, pues, todo el mundo de ensoñaciones imaginadas ahora son *generadas* por las mismas tecnologías: ellas no coadyuvan sino que crean la realidad (Mendizábal, 2002: 145).

Los aparatos tecnológicos crean una nueva apariencia de la realidad, virtualizando el día a día, sobreponiéndose en cierta forma a lo real y “establecido” -que no solo es eludible sino renovado-, con una nueva perspectiva propuesta, ya no únicamente por nuestra imaginación, sino producto de la construcción tecnológica, estableciéndose ésta como gestora de la realidad.

Javier Echeverría señala que la realidad virtual pertenece a lo que él denomina el “tercer entorno”, es decir, “un espacio social generado por las tecnologías informáticas y comunicacionales” (Mendizábal, 2000: 145)

Mendizábal afirma también que el individuo está descorporizado, las tecnologías obvian a lo físico por emergencia de la sensibilidad. Se crea una realidad constante que quiere eludir a la realidad “constituida”, en base a la construcción de los sentidos (Mendizábal, 2002: 147).

La realidad virtual, sirviéndose del desarrollo tecnológico propone una nueva perspectiva de la vida. Se refiere a la supresión del riesgo y del peligro: es estar con anterioridad en un lugar o en una situación. Un tipo de prevención, teletransportación y transfiguración. Negro Ponte dice acerca de esto:

La idea de la realidad virtual es transmitir la sensación de “estar ahí”, brindando, por lo menos a través de la vista, lo que se sentiría al estar viviendo la situación de la realidad y, lo que es aún más importante, haciendo cambiar la imagen de inmediato, cuando el protagonista cambia su punto de vista (Mendizábal, 2000:147).

## **2.1 Evolución histórica de Internet**

Según Rey (2002) Internet nace en los años 60 bajo el nombre de ARPANET. Fue un proyecto del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Un proyecto que integraba varias universidades con los Centros de Investigación, con el objetivo de garantizar la comunicación entre lugares alejados en caso de un ataque nuclear.

En la página *Económicas Online* se describe el proceso de instauración de Internet como una búsqueda incesante de transmisión informacional, que seguiría su curso en los años 70, cuando DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa) plantea el desarrollo de un protocolo de investigación que permitía el flujo de información entre varias redes. Este

proyecto se denominó *Internetting*, del cual luego se derivaría el nombre de Internet. Como producto de esta investigación surge el protocolo TCP/IP<sup>4</sup>.

En los años 80, una fundación estadounidense, la NSF, propone que se integren a ARPANET varios centros y universidades. Entonces comienza la ampliación y se conectan unas redes con otras, de tal modo que se produce una interconexión.

En 1988, la red de redes, pasaría a llamarse Internet. A finales de esta década, se expande a otros países y en 1991, el Congreso estadounidense permite el uso de Internet a empresas privadas. Se produce entonces la comercialización del Internet.

“La expansión a gran escala de Internet y la revolución social que ha implicado no se produce sino hasta mediados de los 90. Cuando se desarrollan programas en entorno gráficos que permiten al usuario acceder a la información simplemente pulsando un botón”.

## **2.2 Comunicación digital**

Según una investigación realizada por Luisana Latuff y Samantha Nakhoul de la Universidad Arturo Michelena, se describe el rol relevante, característico e imprescindible de la comunicación digital en la Sociedad del Conocimiento: “la comunicación digital está sumergida en todos los ámbitos, es un proceso de producción y distribución que se realiza con la ayuda de las tecnologías

---

<sup>4</sup> Los protocolos existentes se basaban en considerar que cada nodo de la red era "confiable" y tenía la capacidad suficiente para asegurar que los mensajes lleguen correctamente hasta el siguiente nodo. Este proyecto, por el contrario, consideraba la red como poco confiable y se basa en la confirmación del mensaje entre el punto de recepción y el de envío; de esta forma, si la red es atacada y parte de sus nodos destruidos, se asegura la recepción del mensaje reenviándolo automáticamente por caminos alternativos. (<http://www.economicas-online.com/interhis.htm>)

digitales, permitiendo el desarrollo de un soporte analógico en digital, sin excluir lo que se conoce como los diarios impresos” (Scolari :2008).

La comunicación articulada con la tecnología digital han adquirido un nuevo papel reconocido en la sociedad mundial: la contribución al desarrollo y, no solamente como factores productivos, sino como comercializadores y distribuidores de la información y datos en el mundo.

Flores y Arruti afirman que la información se ha convertido en una industria importante en el nuevo milenio y que gracias a la digitalización se ha favorecido la globalización de la comunicación (Flores, Arruti:2001). La información se reduce a una masa de bits que puede ser manipulada, reproducida sin perder calidad y distribuida a bajo costo, en la que se realiza una circulación textual y además acerca las producciones culturales de todo el planeta, (Scolari 2008), permitiendo la convergencia de muchas culturas en un mismo espacio virtual (Latuff: 10).

La digitalización de contenidos apoya la propagación mundial de la comunicación. La información puede ser comprimida, transformada, alterada, perder su calidad, pero permite un intercambio cultural, en un territorio virtual.

La comunicación digital, siendo un factor que potencializa la participación de la sociedad, propicia la incursión de la misma en nuevos escenarios de expresión como lo son los *blogs*, *web blogs* o *bitácoras*, democratizando así, más que el uso, la participación del usuario.

### **2.3 La libre publicación/ blogs**

Las actividades de publicación de los individuos se han ampliado, gracias a la aparición de los escenarios de *web 2.0*, que propician la participación de ciudadanos no solo con contenido periodístico, sino con diversidad de datos e informaciones.

Martínez y Solano en su libro *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*, sostienen en su introducción:

Los weblogs, al igual que los foros de discusión, la mensajería instantánea, los wikis, las listas de distribución de correo, la radio por Internet, la telefonía tipo Skype están conformando lo que ha dado por llamarse el software social o medios sociales.

¿Cuál será el papel de estos nuevos medios en el ámbito social? ¿ De qué manera estas nuevas herramientas de comunicación permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos pero con un interés común: hacer valer las políticas sociales para la construcción de sociedades más justas, solidarias y democráticas?¿ Cómo es que los blogs permiten la organización, gestión y acción de sus miembros en el mundo físico?(Martínez, Solano:161).

Los *blogs* se han constituido como medios actuales de socialización y de expresión humana, juegan un papel muy importante, insustituible en la construcción y ejercicio de democracia en el Internet ; mediante el acceso y a la participación en los *blogs*, las personas pueden ejercer su rol de ciudadano y usuario al “usufructuar” de su libertad de expresión y acceder al espacio público.

Jorge Luis Orihuela, en su texto *La revolución de los blogs*, apunta de manera muy certera: “Cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio” (Orihuela, 2006:65).

Los *blogs* han transformado las formas de comunicación, las maneras de organizar la información, y los espacios de interacción. Sobre todo el hecho de suprimir el paso de un tercero: la editorialización. Además que democratizan el acceso y la publicación de la información, establecen no sólo una nueva forma de expresión sino de cultura.

Por otro lado, Martínez y Solano, añaden:

Son ya varias herramientas que están permitiendo al usuario ser el protagonista de la gestión informativa. Wikis, listas de correos, boletines electrónicos, feeds rss<sup>5</sup>, grupos de noticias, foros, chats, podcast, video cast, phonecast, son algunas de las vías que tienen las personas comunes y corrientes para publicar y distribuir información, y con ellos generar comunidades descentralizadas (Martínez, Solano:161).

Es entonces que existe un vasto número de herramientas que coadyuvan a la participación permanente de los individuos, los que dejan de ser un objeto solo receptivo o “recipiente” pasivo de información; dejan de lado su sometimiento al poder, para convertirse en sujetos y titulares del mismo.

El protagonismo entre actores sociales, ahora es compartido. Una nueva ecología simbólica y mediática se construye en los espacios personales, espontáneos, informales, íntimos y de expresión visible, que son los *blogs*. Ahora son los *bloggeros* quienes dictan su propia agenda, circulan la información, devuelven el poder de la comunicación pública a los ciudadanos y expanden con ello las murallas de la República Mediática (Martínez, Solano:162).

Los usuarios constituyen y potencializan su rol de actores sociales, para poder expresar sus pensamientos, utilizando espacios virtuales que representan la realidad, la individualidad (su propio pensar), y la colectividad. Los *bloggeros* se establecen como instauradores e incentivadores de la publicación y la réplica informacional.

---

<sup>5</sup> Es un archivo generado por algunos sitios web (y por muchos weblogs) que contiene una versión específica de la información publicada en esa web. Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama "ítem". Cada ítem consta normalmente de un título, un resumen y un enlace o URL a la página web de origen o que contiene el texto completo. Además puede contener información adicional como la fecha de publicación o el nombre del autor del texto.



## 2.4 Web 1.0

La web 1.0 se caracteriza porque la información era estática y desactualizada; los usuarios eran receptores pasivos que no podían aportar con información; eran netamente consumidores y no productores.

Ignacio Revuelta y Lourdes Pérez en su libro *Interactividad en los entornos de formación on-line* describen ciertas características de la *web 1.0*:

La web 1.0 se caracterizó no por la ausencia de contenidos, información, interconexión y cierto grado de creación, sino por el carácter estático de dichos elementos. Esto es, como indica García Arieto (2007:3) se creaban contenidos, se almacenaban y se interconectaban entre sí, aunque ciertamente, estaban condicionados a ciertos sectores, ámbitos y al papel desempeñado por los autores. Todo ello hacía de los espacios y páginas web, elementos estáticos, en los que el autor era la principal fuente de información. Cualquier usuario tenía que acudir a la fuente para conseguirla, imprimiendo a éste un carácter eminentemente consumidor de información y contenidos (Revuelta, Pérez: 56).

La *web 1.0* introduce información unidireccionalmente, el usuario es un receptor pasivo de la misma. La producción de información es individual y proviene de fuentes limitadas. La información y el contenido que reciben lo consagran, pues convierten a un usuario, navegador, en un consumidor.

En la *web 1.0* se vuelve inexistente el rol interactivo del usuario, el rol participativo en la información. El usuario se limita a recibir aportaciones de otros y no puede generar aportaciones propias. Es testigo de la hegemonía de la *web 1.0*: “la unidad de trabajo era la página web, y la información incluida en estas páginas podía ser consultada, en algunos casos, descargada en diferentes formatos y, pocas veces, el consumidor de dicha información, podía devolver este uso con una aportación, opinión, etc”(Revuelta, Pérez: 56).

Según el libro *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* escrito por Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski “el espacio de publicación de la *web 1.0* permitía la formación de comunidades a partir de la oferta de servicios, ignorando espacios para que los individuos publiquen contenidos. Los usuarios eran importantes en cuanto consumían.” (Romaní, Kuklinski, s/f: 28)

## **2.5 Web 2.0**

En el texto *Web 2.0*, escrito por Ismael Nafría, se trata a la web 2.0 como un espacio de publicación interactivo, donde no solo recibe sino que proporciona:

Si la web 1.0 había sido mayoritariamente un canal de publicación unidireccional utilizado por las empresas para mandar información a los usuarios- un emisor publicaba sus contenidos en la red y los receptores (usuarios) los consumían-, la web 2.0 es un medio bidireccional, de ida y vuelta, en el que el papel del emisor y del receptor acaban confundiéndose. La web 1.0 era una web de solo lectura; la web 2.0 es de lectura y escritura (Nafría, 2007:124).

La *web 2.0* es un entorno participativo en el que el usuario ya no es testigo estático de la información que recibe sino que actúa en su “alteración” al generar y compartir un criterio o réplica, a razón de lo que se está recibiendo. Tanto así que el emisor y receptor ejercen una función recíproca y cíclica.

La web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios, no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten...Es decir, participan activamente. Y con su participación ayudan a elaborar el producto. De hecho, en numerosas web 2.0, los usuarios sienten que la

web es suya, y ese sentido de pertenencia está plenamente justificado (Nafría, 2007: 124).

La *web 2.0* se basa en brindar un espacio de construcción, colaborativo, donde los propios usuarios proporcionan datos, dan sus opiniones, donde hay una libre creación y distribución de contenidos y de perspectivas ideológicas. Donde quedó atrás que la información era detentada y distribuida por unos pocos (*web 1.0*) ahora es la “sabiduría de las multitudes” las que instauran las nuevas reglas de “disposición y proposición”: el usuario posee información y mediante su incursión como proveedor de conocimientos, de opiniones, ideologías, contraposiciones, refutaciones, propone nuevas perspectivas.

## **2.6 Redes Sociales**

El surgimiento de las nuevas tecnologías ha generado el apareamiento de nuevas formas de relacionarse, nuevas dinámicas de interacción entre usuarios “establecidos” en un mundo virtual, generando no solo cambios comunicacionales, sino culturales.

En el libro, *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*, escrito por la Ing. Sist. Laura B. Prato y la Ing. Sist. Liliana N. Villoria, se brinda una resumida definición de lo que son las redes sociales:

Se denominan así, los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quien desea admitir o rechazar. Ejemplos de redes sociales son MySpace, Facebook, LinkedIn, entre otras muchas (Prato, Villoria, s/f:18).

Las redes sociales son sistemas de comunicación que interrelacionan personas por medio de la conectividad a la que tienen acceso. Las redes sociales son “simulacros” de la interacción social “real”, -en donde no existe un espacio “real”- y se la lleva a cabo a partir de aplicaciones digitales.

Según el libro *Análisis de redes: aplicaciones en ciencias sociales*, escrito por Samuel Schmidt, la imagen de una red social comienza con la mención de actores sociales que se vinculan unos con otros con un fin común: compartir, socializar, difundir información, establecer relaciones de amistad (Schmidt,2002: 2).

Las redes sociales constituyen el ámbito donde se intercambia información y se crean relaciones, que dependen de intereses y objetivos diversos: profesionales, personales, o de ocio.

La participación en las redes sociales se democratiza en comparación a lo relacionado con la *web 1.0* , donde era limitante en el sentido de que se necesitaba manejar un lenguaje técnico para la publicación de información y exclusivamente se refería solo a eso: a la publicación de información de los especializados. Bajo la plataforma de *web 2.0*, en las que se basan las redes sociales, todo es más simple: se necesita tener acceso a Internet, publicar un video o relacionarse mediante una red social, solo disponiendo de una cuenta.

Cristina Aced, en su libro llamado *Redes Sociales*, afirma que existe una clasificación de las redes sociales y que según el tópico que prevalezca, se puede hablar de redes horizontales o genéricas, como *Facebook*, y verticales o especializadas en una temática como *LinkedIn* o *Xing*. Otras en

las que más que la temática, se centran en el usuario como *Twitter* o *Facebook* y, redes centradas en objetos como *Youtube* ( videos) o *Flickr* (fotografías), donde lo que es de relevancia es el material que se comparte.  
( Aced, s/f :7)

### **CAPITULO III**

#### **PERIODISMO DIGITAL**

Actualmente, las actividades periodísticas están en expansión debido al Internet, esto se da en buena medida por el abanico de nuevas plataformas multimedia relativamente económicas y aplicaciones disponibles para el gran público, lo que provoca la generación del periodismo digital.

Ana Zalcberg en su estudio sobre el mensaje periodístico, *El Ciberperiodismo*, afirma que Internet se convierte en el vehículo apropiado para la generación de intercambios que fortificarían la relación entre el sitio *web* y sus visitantes. Este punto conlleva al compromiso con el emisor periodístico de una manera diferente a la tradicional, hecho que ya acontece en el ciberespacio. “Para el lector de noticias el cambio de vehículo es producto de una tecnología que puede utilizar, lo que le permite manipular los contenidos

para empezar a generar sus propias noticias a partir de los materiales publicados *offline* y *online*"(Zalcborg, 2001:176). La autora sostiene esto, basada en una cita de Piscitelli:

Estos neomedios digitales... se esmeran en facilitar un puente o pasamanos que sirva para ponerle el cuerpo y las manos a emprendimientos reales que faciliten instalarnos en el mundo, cambiándolo en lo que podamos/queramos, en vez de mantenernos en el estado de conmisericordia eterna en el que nos dejan los medios tradicionales (Piscitelli, 1998: 98).

Por otro lado, los medios tradicionales han experimentado problemas a través de la historia, los que comienzan por la cuestión de logística: ya que dependen de los desplazamientos de personas y equipos, a la instalación de dispositivos como microondas y plantas de energía y supeditados de la información oficial que en muchos casos es manejada de acuerdo con los intereses de momento.

En cambio el *neoperiodismo* puede lograr mucho más participación: el ciudadano común puede capturar, socializar y difundir enormes cantidades de información desde cualquier lugar, sin tanta logística (un celular de última tecnología con acceso a Internet, por ejemplo, es suficiente) logrando algo esencial: dar a conocer algo de inmediato, con el interés de divulgar, denunciar o entregar un punto de vista.

El periodismo digital se desarrolla con los mismos parámetros que llevan siendo válidos desde los orígenes de la profesión: búsqueda de información, recopilación de datos, contraste de fuentes, selección, jerarquización, contextualización y elaboración de la noticia para brindársela al lector oyente/espectador, son rutinas que continúan vigentes en los nuevos medios. Lo que cambia es el modo en que se llevan a cabo estas funciones. ( Islas y Gutiérrez, s/f: 134)

Si bien el espacio virtual ha cambiado las formas de trabajar, de obtener información, de comunicarse y de establecer relaciones comerciales; el periodismo no ha modificado sus orígenes, cualidades y sus objetivos profesionales. Lo que sí se ha transformado es el medio por el cual llegar a las audiencias, además de exigir al periodista un conocimiento más técnico para poder manejar la información que ofrece la red sin olvidar que la noticia está en la “periferia” , en las calles, en el ciudadano, en el “*ciberciudadano*”, -y no solo en las “autopistas digitales”-, las que se tornan más exigentes en cuanto a la satisfacción de sus intereses.

Se sigue reclamando la curiosidad y el “olfato” periodístico para descubrir la noticia; amplia cultura general y una adecuada formación humanística y profesional para aprehender ese acontecimiento, desgranarlo y explicárselo al usuario. Pero ahora el periodista debe desarrollar nuevas destrezas técnicas para ser capaz de “bucear” en la marea de la información que ofrece la Red y saber discernir el grano de la paja, sin olvidar que la información no se encuentra sólo en las autopistas digitales, sino que la noticia está también en la calle, en el contacto con los ciudadanos, con los *ciberciudadanos* que, en el nuevo escenario, reclaman, de forma más pronunciada, contenidos afines a sus intereses particulares (Islas y Gutiérrez, s/f: 134).

El periodista debe saber explotar los beneficios que el Internet y las Tics, brindan. El internet además de constituir una herramienta, no solo coadyuvando en la recopilación de información, como fuente, sino que permite la relación, el contacto con sus fuentes tradicionales y con los usuarios, donde la producción del mensaje periodístico se concibe en una nueva dimensión colaborativa, multimedia e interactiva.

### **3.1 Libertad de producción de contenido periodístico**

La incidencia de los nuevos medios de comunicación digitales ha permitido la apropiación de éstos por parte de los ciudadanos. Los medios no son solo masivos por la incidencia cuantitativa que tienen en los usuarios, sino que son masivos en cuanto pertenecen a los mismos.

Alvarez (1992) afirma que el “pueblo” o la “masa” se caracteriza por el poder que tiene ya que es receptor, consumidor y productor de información. Esa masa tiene un estrecho vínculo con los medios de comunicación, llamados también de comunicación de masas, quienes de una u otra forma han llevado a que el pueblo sea consciente de su potencial poder. (Bohórquez, s/f: 126)

No sólo son los periodistas profesionales los que participan en el periodismo en línea, se da el caso, por ejemplo, del aumento del periodismo de asistencia ciudadana, en el que las personas se convierten en fuentes principales de información, al enviar su material, normalmente imágenes captadas por medio de sus teléfonos móviles, con el objetivo de establecer organizaciones periodísticas o sencillamente interactúan con periodistas establecidos, contestando, añadiendo información, haciendo preguntas, o colaborando con correcciones:

Actualmente, las actividades periodísticas de los ciudadanos están en expansión, sobre todo gracias a las variadas opciones que brindan las plataformas multimedia y las aplicaciones para los usuarios, como las web 2.0. Chadwick (2006) destaca una serie de tendencias relevantes para nosotros, en la medida en que aumenta la disponibilidad de banda ancha, la cuestión de escasez de anchura de banda progresivamente desaparece de la escena, haciendo que el carácter multimedia de la red sea más accesible en tanto en cuanto servicio de usuario en la vida cotidiana para un gran número de actividades de comunicación. Los ciudadanos son cada vez más capaces de sortear el formato tradicional del periodismo y recuperar (y producir) información por ellos mismos. (Dahlgren, 2010:28)



Carlos A. Camacho plantea en su análisis *Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa* que ésta última se establece con mucha más fuerza en la sociedad de la información a través de la interdependencia entre la persona y los medios; y cada vez con mayor intensidad, las nuevas tecnologías de la información (Camacho:29).

La acción comunicativa, continúa Camacho, tiene una doble dirección: la primera, de los medios hacia el ciudadano (oferta mediática) y del ciudadano hacia los medios (consumo cultural). En cualquiera de las dos instancias el ciudadano ejerce su derecho como tal, no solo al recibir, sino al investigar y difundir información y al responsabilizarse de lo emitido y de la repercusión de la misma.

Por otro lado, en el libro *El cambio mediático*, escrito por Francisco Campos Freire, se detalla que el Internet, los *blogs* y los espacios en la red se han constituido como escenarios para que cualquier persona pueda expresar su opinión o perspectiva de la realidad, de criticar o denunciar actos que van en contra de los derechos, en general. Es entonces que se forma el periodismo ciudadano:

La capacidad de contar la realidad, de control y crítica de los abusos de poder, de garantía de los derechos a la información, se traslada en parte a la ciudadanía, en el llamado periodismo ciudadano o a través de organizaciones cívicas que ejercen de informadoras sobre sus ámbitos de interés, con observatorios, centros de documentación en línea y otras herramientas o aplicaciones *on line*. Internet y las nuevas tecnologías permiten también la proliferación de blogs y de espacios en la red donde cualquiera puede expresar su visión de la realidad, opinar sobre ello y jerarquizar la información según su punto de vista. Según *The State of Blogosphere*, en 2007, había 133 millones de blogs en Internet. Aunque el 1% se actualiza semanalmente, muchos de ellos están fidelizando a pequeñas audiencias con las que establecen una relación casi personal: la

audiencia puede participar, opinar, y se crean minicomunidades virtuales (Campos, 2010:103).

Los *neo* medios de comunicación, son medios participativos en los que la información y, por ende el periodismo, se determinan como un diálogo. Los medios sociales utilizan instrumentos de comunicación, interrelación y publicación en el Internet para facilitar y promover la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en la red.

El hecho que los medios actuales sean más participativos, no solo se debe a la ideología en la que el imperativo es la apertura para nuevos contenidos, -ya que éstos complementan la incidencia y promueven la retroalimentación o interactividad entre usuario/fuente y el medio-, sino que también se debe a la búsqueda de supervivencia del mismo.

Según Juan Varela, de Periodistas21.com, la no linealidad y la multimedialidad han traído un modelo de periodismo más social en donde la proximidad y la participación en la información son fundamentales, incluso llegando al extremo en el cual se puede recibir la información personalizada. Otro aspecto a resaltar es que a pesar de tratarse de una comunicación dirigida a muchos (masas), el concepto de comunicación de masas se reconfigura ya que esa información tiene alcance selectivo, es decir se vuelve personal de acuerdo con los intereses y las necesidades del receptor (Bohórquez: 130).

Por otro lado, los acontecimientos mundiales, según Wolf, son la materia prima de donde surgen los hechos noticiables.

La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura del trabajo

en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de noticias (Wolf, 1996: 216).

La inmensurable cantidad de información en Internet se torna a su vez en materia prima noticiable. Ahora, no solo son protagonistas los *gatekeepers* (seleccionadores de la información. Wolf, 1996:206), sino que el mismo usuario se convierte en seleccionador, extractor, clasificador y emisor de sus propias noticias.

La facilidad que se concreta en comunicación por Internet ofrece a los ciudadanos la posibilidad de ser protagonistas directos del proceso de comunicación, que de esta manera se “democratiza” y generaliza, constituyéndose en una forma de expresión, para enviar al conocimiento general lo que ellos saben, denunciar hechos perseguibles, demandar la atención de los medios sobre determinados asuntos, etc.

### **3.2 Perfiles dentro del periodismo digital, herramientas y convergencia**

Internet, como nuevo medio de comunicación, crea una nueva concepción en la conformación de la información. El periodismo vive una etapa de cambios de acuerdo a la revolución tecnológica. Nuevas formas de hacer periodismo que requieren un tipo de formación profesional específica que se comprenda con los nuevos medios.

Los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios deben aprender y conocer en profundidad los crecientes recursos y herramientas tecnológicas que les permitan desarrollar su trabajo.

En el libro *Tic's, comunicación y periodismo digital*, editado por Elías Said Hung, se cita a Joe Grimm, colaborador del área de reclutamiento del Poynter Institute, el que ofrece algunos consejos para los periodistas que quieran aprender las nuevas tecnologías digitales:

En primer lugar, sugiere aprender de varias áreas del periodismo y preocuparse menos por el aprendizaje de ciertos programas específicos, esto se refiere a que no debe darle demasiada importancia al uso del software (programa), ya que cuando un reportero aprende, por ejemplo, a producir un video, usando cierto programa, bien puede transferir esas habilidades a otros programas. Otros expertos coinciden en que el profesional debe saber cómo hacer una grabación y edición de audio y video, edición de fotos y utilizar bases de datos (Said, 2010:127).

El periodista debe tener conocimientos básicos, relacionados con el periodismo tradicional: el saber grabar en audio y en video, y a su vez editar dicho material. Además, tener conocimientos básicos en bases de datos: lo que se refiere a *Excel*.

Grimm, prosigue y asevera que los periodistas deben saber trabajar con herramientas para la web, como el lenguaje HTML básico y saber utilizar algún programa de diseño y edición web como *Dreamweaver* o *Front Page*.

Los periodistas deben saber trabajar más allá de la *web* y saber cómo transmitir información a través de reproductores MP3 y dispositivos móviles como celulares.

Por otro lado, en Internet, la lectura no es vertical. La capacidad de síntesis es importante. Se debe escribir mucha información, en poco espacio y valerse de otros soportes para ampliar dicha información (hipertexto). Asimismo, el periodista digital necesita tener gran habilidad de jerarquización de información, que permita no solo captar sino mantener la atención del lector.

En esta línea, el Dr. Koldobika Meso Ayerdi, en su artículo, *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital*, cita a Luis Ángel Fernández Hermana, director de Enredando.com, quien asegura que en declaraciones recogidas por Javier Castañeda, éste lo tiene muy claro. Sabe que "el perfil del nuevo profesional de la comunicación pasa por personas capaces de sintetizar los flujos de información para devolverlos a la audiencia una vez sintetizados, indexados y referenciados. La sensación de 'exceso de información' en la red, en cuanto a cantidad y redundancia es real"(Meso, 2002)

Además, según el libro, *Manual de Géneros Periodísticos*, escrito por César Mauricio Velásquez O., se detalla que el periodista digital también necesitará tener conocimiento del lenguaje multimedia, si no lo domina, deberá al menos entender sus posibilidades informativas, lo que facilitará las decisiones al elegir formatos y complementos como parte del mensaje (Velásquez, 2005:22).

Por otro lado, para Virginia Luzón, profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla y doctora en esta misma especialidad, asegura: "el periodista digital no es sólo el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de su información"(Meso, 2002).

A partir de la revolución tecnológica, las funciones del periodista fueron cambiando: un periodista que cubre un hecho informativo puede escribir una crónica en el periódico, trasladarla a la *web*, subir un audio con testimonios o

entrevistas y/o a su vez, en video. A esto se lo denomina convergencia digital, a partir de un medio (Internet) que concentre a otros.

Una sola persona ha realizado el trabajo que en otras circunstancias hubiesen hecho cuatro. Es entonces que gracias a esta convergencia digital, los periodistas son profesionales polivalentes, que se desempeñan en varias disciplinas. Por otro lado, el objetivo es complementar un acontecimiento, con contenidos multimedia. “Esta convergencia se debe, por un lado, al explosivo crecimiento de la banda ancha, gracias a la cual, los usuarios no solo han aumentado su tiempo de exposición al medio, sino que han comenzado a exigir contenidos multimedia, con notable predominio de contenidos audiovisuales”(Mirat y Pérez:93).

Esta convergencia permite el progreso para la creación de propuestas comunicacionales, capaces de presentar en una sola plataforma: imagen, texto, sonido y movimiento.

Es entonces que la convergencia es la actualización de los medios tradicionales, es la restauración de lo ya existente, hibridaciones que dan lugar a los “*Medios de Comunicación Social Cibernéticos (MCSC)*”. Se plantea así el aprovechamiento de un espacio limitado, con una capacidad de compresión informacional y determinado por la instantaneidad:

Por tanto, la convergencia plantea la transformación de algo ya existente (medios de comunicación tradicionales), fusiones y creaciones de algo nuevo (MCSC). Productos que llaman la curiosidad de la sociedad por conocer y establecer relaciones en torno a la información, en un ambiente diferente hasta el momento manejado, es decir, se plantean dimensiones de tiempo más rápido y de espacio más estrecho. Además de enfrentarse a medios de información con características virtuales, cibernéticas, con posibilidades de interactividad, documentación, expresados en un lenguaje

hipermediático en el que confluye los recursos multimedia e hipertextuales (Cely, 2004:104).

El periodista digital no solo es el encargado de crear información a partir de los acontecimientos que se dan en el mundo, el periodista digital es el responsable de utilizar herramientas de las que tiene conocimiento, que “compatibilicen” con el texto y a la vez complementen al mismo, con imágenes, audio, video; y contextualicen, con el hipertexto.

En la investigación *En busca del periodista digital*, realizada por Claudio Navarro, habla del nuevo periodismo al que hace referencia Quim Gil, el que afirma es mucho más. El periodismo "digital" tiene su fuerza en la redefinición de la relación emisor/receptor:

El periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales -computadores, cámaras, etc- y publicando en medios digitales -Internet, televisión digital, etc-. Por tanto es previsible que todos los periodistas acaben siendo 'digitales' de la misma forma que todos han acabado siendo 'telefónicos' o 'fáxicos'. Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los más avanzados, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo ( Gil, s/f).

Un profesional del periodismo digital deber ser veloz, con iniciativa, determinación, con capacidad de gestión y de decisión. Debe estar dispuesto a trabajar con equipos multidisciplinarios.

En el *blog Periodismo digital* se hace referencia a [Luis Fernández Hermana](#), quien establece la analogía de un cartógrafo:

En un medio en que las carreteras y autopistas están por construir, y que posiblemente nunca llegarán a estar establecidas, el periodista deberá salir del asfalto y adentrarse en campos, bosques, montañas, lagos y desiertos de información, ofreciendo un riguroso mapa comunicativo a su entorno (Disponible en <http://periodismodelaeradigital.blogspot.com/2011/06/1-introduccion-al-ciberperiodismo.html>)

El periodismo en Internet necesita profesionales *multi tareas* que estén actualizándose constantemente, que investiguen los hechos, que los cubran, escriban y publiquen en el menor tiempo posible.

El desafío para los periodistas es mantenerse en la delantera de las nuevas técnicas y procedimientos para perfeccionar y renovar su trabajo: conseguir una afinidad con las nuevas tecnologías y convivir con ellas. Puede ser que para los nuevos periodistas no sea tan complicada la adaptación, pues pertenecen a una generación que creció y se desarrolla con las nuevas tecnologías, pero puede serlo para quienes se resisten al cambio, a quienes están acostumbrados a las habituales, acostumbradas formas de periodismo y que se rehúsan a la actualización mediática e informacional.

El periodista digital debe responder a mayores desafíos, según la periodista Reyes, en su experiencia con el Grupo Editorial de los periódicos El Heraldo y La Prensa. Para Reyes, el periodista digital debe responder a un perfil más completo con estudios en periodismo y comunicación, bilingüe, preferiblemente nativo digital, que domine muy bien los dispositivos y programas. ( disponible en <http://tesis.stephaniefalla.com/>)

Con conocimiento en paquetes Microsoft Office, correo electrónico, navegación en Internet, búsquedas avanzadas a través de buscadores, usuario de dispositivos móviles entre ellos el iPod y teléfono celular Smartphone. Además, que cuente con experiencia en actualizaciones de blogs, ediciones en línea, narración de noticias, podcasts y vodcasts, utilización de sistemas de edición y actualizaciones de notas vía SMS por celular (Disponible en <http://tesis.stephaniefalla.com/>)



### 3.3 Comunidades de periodismo digital

Una de las capacidades más atractivas de las redes es que permiten llevar el mundo a domicilio, cualidad de la virtualidad que cambia la vida cotidiana de las personas. Este tipo de información “a casa” ha transformado las relaciones interpersonales, así mismo la captación de conocimiento, influenciado por una diversidad de fuentes.

Como ejemplo de la información domiciliaria, están las relaciones establecidas entre individuos en un espacio virtual, son las comunidades virtuales.

En el ámbito periodístico, estas comunidades han originado nuevos formatos de relación, como los grupos de discusión, foros, o salas de *chats* y *web blogs*.

Es así que el periodismo se nutre -para perfeccionar su labor-, de comunidades virtuales, mediante vínculos sin límites de espacio y de tiempo (por ejemplo comunidades relacionadas con fuentes de información, con colegas, con reflexiones sobre ciertos temas especializados). Incluso, los sitios *web* de los medios de comunicación, fomentan la integración de comunidades virtuales con sus usuarios. Con el objetivo de no perder protagonismo, ganar audiencia, y permanencia en sus portales.

Los grupos organizados con facultades de información sofisticadas no sólo proporcionan materiales de utilidad a sus miembros, sino que en algunos casos también funcionan como fuentes de información para organizaciones periodísticas convencionales. Por ejemplo, grupos medioambientalistas o activistas del consumerismo que tienen por objetivos los centros de explotación de trabajadores de empresas transnacionales también pueden transmitir esta información a los medios de comunicación de masas(Dahlgren,2010:28).

En el estudio *Comunidades Virtuales en el Ciberespacio*, elaborado por el investigador del Departamento de periodismo de la Universidad San Pablo-Ceu de Madrid, Francisco Javier Valente, afirma que al hablar de las *comunidades virtuales*, no se habla de la sustitución de las comunidades tradicionales que se organizan fuera del ciberespacio. La clave no está en el adjetivo, sino en el sustantivo. (Valente:138)

Las comunidades se refieren a aquellas reuniones de personas que se ubican en un territorio o espacio determinado con objetivos en común.

El aparecimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento, motivó a su vez el nacimiento de ciertas comunidades que se desenvuelven en un lugar determinado, como lo es el Internet. Comunidades a las que pertenecen personas de lengua, nacionalidad, cultura diversas, y que sin embargo se reconocen como pertenecientes a esa comunidad.

Por otro lado, en el libro *Aproximaciones al periodismo digital*, escrito por Antonio García Jiménez, afirma que existen cuatro tipos de nuevos medios. El primero referente a los periódicos digitales; el segundo, a las comunidades virtuales; el tercero, a los portales, y el cuarto a los buscadores y directorios.

Las comunidades virtuales, asevera, tienen su objetivo como intermediarios en el afianzamiento de las relaciones entre los ciudadanos.

Son lo que Jaime Alonso y Lourdes Martínez denominan comunidades virtuales o redes ciudadanas, compuestas por grupos de personas que mantienen relaciones recíprocas mediante el intercambio de información, donde los contenidos se construyen a través del flujo comunitario de los usuarios que forman esa comunidad.(García, 2007:97)

Para muchas personas las bitácoras electrónicas o *Blogs* son el recurso más atractivo que ofrece internet; en ellas se logra expresar el punto de vista sobre distintos temas, se informan, intercambian datos; en fin, forman parte de comunidades virtuales.

En las comunidades virtuales que se han creado alrededor de las bitácoras electrónicas se condensa la complejidad del ser humano. Si lleváramos a cabo una búsqueda de información sobre cualquier tema, nos sorprendería la cantidad de datos que podríamos hallar en ellas. En las bitácoras se publican desde los temas más banales y superficiales, hasta aquellos de aspecto académico, cultural y político. (Martínez y Solano, 2010: 112)

Es por ello que en estos espacios se ejerce la libertad de expresión y el derecho a la información. Personas que antes no habían tenido la oportunidad de opinar o informar ahora lo pueden hacer en las comunidades virtuales, y entre ellas los *blogs*.

### **3.4 Blogging**

Como ya se señaló anteriormente, los *blogs*, permiten la expresión libre de personas que antes no habían encontrado el medio idóneo para hacerlo.

En cierta forma, en el campo periodístico, las bitácoras electrónicas rompen con aquel precepto de que la información solo proviene del medio y del reportero; esto quiere decir, que en algún punto, éstos, arrancan con la concepción unilateral y hegemónica en cuanto a lo que difusión informativa, se trata:

En el caso concreto de la prensa, las bitácoras se asumen como un reto, ya que estos espacios de libre expresión han roto aquella vieja noción que designaba tanto al medio como al reportero como los únicos responsables para difundir la información de carácter y trascendencias periodísticas; es decir, las bitácoras están resquebrajando el monopolio de la información (Martínez y Solano, 2010: 115).

También existen *blogs* que han sido creados por académicos y periodistas que informan y forman opinión a través del Internet. Muchos reporteros y profesionales del periodismo optan por publicar cierta información en sus bitácoras para evitar la censura que prima en las empresas periodísticas.

Otros simplemente han encontrado en el *blog* una opción para crear una comunidad virtual a través de sus trabajos periodísticos, mismos que son discutidos por los cibernautas asiduos a dichos espacios.

En el libro *Blogs, Bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*, escrito por Martínez y Solano, se hace referencia a una entrevista que sostuvo la Dra. Amaia Arrivas, profesora investigadora del Departamento de Comunicación Empresarial Estratégica del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, con José Luis Orihuela, autor de *La revolución de los blogs*. El reconocido *bloggero* afirma que el *weblog* no es periodismo porque es una “asociación equivocada”:

Los weblogs no son periodismo por el hecho de ser *weblogs*. La inmensa mayoría de los bloggers no son periodistas ni tienen intención de hacer periodismo. Esto tiene un efecto sobre la opinión pública. Hay un efecto indirecto sobre el periodismo, un efecto de control. La Blogosfera como red se ha convertido en el quinto poder, un poder que controla al poder político y al poder mediático (Martínez y Solano, 2010:116).

Puede que algunos *weblogs* o *blogs* no sean considerados periodísticos, pero sí se constituyen como espacios de expresión pública, como diarios personales; páginas de libre creación en la que un individuo, o un grupo expresa sus aficiones, conocimientos, opiniones o experiencias, con la

intención de compartirlas con todo el que quiera leerlas, ya sea porque tengan intereses en común, contrapuestos, o por curiosidad.

### 3.5 Microblogging y twitter

Según el texto, *Iniciate en el marketing 2.0*, escrito por Enrique Burgos Garca y Marc Corts Ricart, se define al *microblogging* como un espacio de publicación de mensajes cortos en un máximo de 140 caracteres, que informen sobre la actividad realizada en un determinado momento, interactuando con otros usuarios y compartiendo información mediante enlaces a otras páginas *web*. (Burgos y Corts, 2009: 89)

La aparición de estos sistemas de comunicación ha puesto una auténtica revolución entre los usuarios de Internet porque permite establecer un espacio de emisión de mensajes y conversaciones con dos características que no reunía ningún servicio hasta la fecha:

Comunicación asincrónica: los usuarios que lo utilizan pueden enviar mensajes sin necesidad de esperar una respuesta ( se explica qué se está haciendo o se cita un artículo o página web interesante, por ejemplo)

Comunicación sincrónica: se pueden establecer conversaciones entre los usuarios mediante el sistema de respuesta a los mensajes. (Burgos y Corts, 2009: 90)

El *microblogging* es un espacio virtual de interacción en el cual se comparte información, que bien puede ser replicada o sólo publicada para el conocimiento público. Es una forma de fusionar, dependiendo las necesidades, las características de la *web 1.0*, en cuanto a publicación con comunicación asincrónica, sin necesidad de una respuesta; con las de la *web 2.0*, pero la capacidad de comentar ya no es denegada, solo que depende de la voluntad del usuario, así sea para opinar sobre un enlace o la actividad de algún usuario. “El *microblogging* permite escribir mensajes desde un sitio web, un sistema de mensajería instantánea, a través de un

mensaje de texto o mediante aplicaciones desarrolladas con esta finalidad. Los mensajes están dirigidos a otros usuarios que utilicen este servicio” (Burgos y Corts, 2009: 89).

Dentro de esta nueva herramienta de interacción mundial, se encuentra *Twitter*, sobresaliendo como una nueva plataforma de publicación de mensajes cortos; un punto de confluencia, de reuniones, de amistades o no, pero con intereses comunes.

*Twitter*, a través de la pregunta *¿What are you doing?*, pretende generar un mini relato en una extensión máxima de 140 caracteres.

La red social, se dio a conocer públicamente en octubre del 2006, posicionándose como una herramienta de relación social con sus *seguidores*, difundiendo sus *tweets* en un máximo 140 caracteres. Los usuarios pueden responder a la pregunta del servicio, mediante un texto, a través de un enlace que direcciona a una *página web*, un video o una foto.

A partir del 2009, *Twitter* estuvo disponible en español. Y también el 2009, fue el año en el que esta herramienta se popularizó. “Según datos de *compre.com* en febrero de 2009, disponía de 8 millones de usuarios”. (Burgos y Corts, 2009: 92). *Twitter* finalizaría el 2009 con más de 75 millones de usuarios registrados.

### **3.5.1 Funcionamiento**

Para ingresar a *Twitter* es necesario crear una cuenta: llenando los campos que allí se piden, y se puede comenzar el envío de mensajes instantáneos, ya

sea por medio de una computadora, de un *ipod*, de celulares con internet móvil, o en general de dispositivos que dispongan de una conexión a Internet.

En tan solo un paso, podemos empezar a utilizar este servicio. Para ello, debemos crearnos una cuenta en la página de Twitter asignando un nombre de usuario y una contraseña. A partir de este momento podremos, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los mensajes que queramos (llamados *twitts*) con un máximo de 140 caracteres (Burgos y Corts, 2009: 92).

Justamente en la página de “ayuda” de la red social, se detalla los significados de ciertos aspectos y factores que determinan el funcionamiento de *Twitter*:

***Tweets***: son los mensajes que el *tweetero* publica, en un máximo de 140 caracteres. Pueden ser hipervínculos que direccionen a una *página web*, videos o fotografías.

***Followers o seguidores***: Son los usuarios que sienten afinidad por las publicaciones de otros y están pendientes de las mismas. Para saber cuántos seguidores se tiene, se dirige al perfil y allí está el número; de la misma manera cuando alguien decide comenzar el seguimiento de un usuario, de sus *tweets*, llega una notificación al correo.

***Following o seguidos***: Son los usuarios a quien se sigue, así mismo ya sea por afinidad o interés por los *tweets* que aquel publica. Así mismo, direccionándose hacia el perfil del usuario, se puede conocer a cuántas personas se sigue. Consecuentemente, al correo electrónico del *seguido*, llegará una notificación, avisándole del nuevo seguidor.

En la página de *Twitter*, señala que “seguir a alguien no es mutuo”, que una persona puede seguir a varios, pero ella puede, como no puede ser seguida por los mismos.

Es una cuestión de interés y de voluntad. Quién quiere seguirte porque le interesan tus tweets y quien no quiere por lo contrario.

**Reply o respuesta:** Dentro de la infinidad de publicaciones que se hace por medio de *tweets*, también existen una gran cantidad de respuestas a las mismas. Para direccionar las réplicas, se lo hace con el símbolo de arroba “@” y a continuación el nombre del usuario para quien va dirigida la respuesta. Ejemplo: @margaritapérez...

**Mención:** Los usuarios pueden ser mencionados en los tweets de otros usuarios. Pueden ser mencionados hasta usuarios que no se los sigue o no son seguidores, como figuras públicas, se puede seguir incluso a presidentes o jefes de estado.

**Mensajes directos:** Los mensajes directos son mensajes privados que los usuarios pueden enviar entre sí, solamente si son seguidores. Se los identifica por las letras DM.

**Favoritos:** Se refieren a los *tweets* seleccionados por los usuarios como los de mayor relevancia para ellos; ya sea por gusto o por afinidad. Se lo marca con una estrella, y quedan guardados para leerlos en cualquier momento.

**El símbolo de numeral o *hashtag*:** Cualquier palabra o palabras a las que se le antepone el signo de #, le o les da un carácter de palabra clave o de temática del *Twitter*, para que posteriormente se clasifiquen los mensajes por



tópicos. Ejemplo: #tradicionesecuatorianas comer colada morada y guaguas de pan por el día de los difuntos.

**Retweets:** En ocasiones, hay *tweets* de otros usuarios que llaman la atención. El usuario fanático de los mismos puede compartir aquellos *tweets* con sus seguidores, solo *retweeteando*. Es algo así como redireccionar los mensajes de otros a su propia página para que sus seguidores tengan conocimiento. Se reconoce cuando un contenido es *retweeteado* por las letras “RT”.

**Trending topics:** Son los temas de momento que se popularizan en *Twitter* y ayudan a las personas a encontrar noticias mundiales.

### 3.5.2 Twitter como fuente periodística

En el libro *Tics, comunicación y periodismo digital - Tomo II*, escrito por Elías Said Hung, se caracteriza al *blog* como un espacio virtual participativo, y como factor incentivador para que los usuarios publiquen contenidos informacionales, de utilidad y de relevancia:

Fundamentalmente, los medios articulan la propuesta a partir de la publicación de blogs, la incursión de comentarios, el uso de la blogosfera como fuente de información y la posibilidad de que los usuarios aporten pruebas documentales o se impliquen en la creación de la noticia cuando son testigos de un acontecimiento ( Said, 2010:296).

El *microblogging* y, en especial el *Twitter*, ha sido la herramienta más efectiva y opcionada por los medios de comunicación para transmitir y difundir las noticias, y así lograr una mayor afinidad con el público más joven, que es más “entendido” con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, a razón de las aplicaciones y diversos usos que generan, sin que esto signifique renegar del público más adulto sino que, renovando la

forma de emitir y receptor información, -no solo hablando instrumentalmente, como diría Mc Luhan “*el medio es el mensaje*”-, se logrará una mayor recepción. Es aprovechar el medio, para trascender con el mensaje. “Ante el envejecimiento del perfil del consumidor de noticias, los grandes medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales y los sistemas de *microblogging* como *Twitter* para publicar sus contenidos y acercarse cada vez más al público joven” (Said, 2010:296).

En el sitio *web*, *Social Nius*, se cita a **John Dickerson**, quien en su columna “**Nieman Reports**” de la Universidad de Harvard afirma: “*Twitter no es una amenaza a las tradiciones de nuestro oficio periodístico. Éste añade, más que resta, a lo que hacemos*”. Además afirma que “*Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento*”.

*Twitter* no suprime ni reemplaza al periodismo tradicional. El asegurar esto sería entrar en pseudos presagios apocalípticos de lo que sería el fin de la labor periodística “análoga”, -por decirlo de una forma-, ya que con la entrada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se establece lo digital como aspecto no solo recurrente en la comunicación sino necesario y actual, pero no por aquello las formas tradicionales de ejercicio periodístico quedarán relegadas. Al contrario, *Twitter*, vendría a ser un complemento de aquellas. Deslindándose del adjetivo de *soporte*, para posicionarse como una nueva herramienta de transmisión y difusión informacional.

En esta página *web*, también se detalla que el periodista se sirve de la ayuda que le brinda el ciudadano al colaborar con datos o testimonios.

Además, mediante los *trending topics*, el usuario puede encontrar información de relevancia. Es decir, además de ser una red social, un espacio de intercambio y distribución de información, también constituye un campo de búsqueda; así mismo, una reconfiguración de la forma en que la primicia se logra: la primicia ya no se la encuentra al “salir a buscarla”; la primicia se la busca “adentro”: por medio de *tweets* es posible conocer cuestiones que pueden ser desconocidas: detalles, sucesos, datos (fotografías, videos), que colaboran en la construcción noticiosa.

Sin duda, esta red social permite al periodista encontrar más información con ayuda del ciudadano. Además, sirve como fuente de información para realizar reportajes. Es un modo rápido, fiable y sencillo de encontrar temas que interesen al público. Se trata de los *trending topics*. Cuando hace unos meses Facebook se bloqueó debido a un error interno, los usuarios de esta red social se quejaban a través de Twitter. Éstos pudieron compartir el problema y los medios de comunicación informar sobre lo sucedido. Medios como “El País” y “The New York Times” fueron los primeros en informar del error. (Disponible en <http://socialnius.blogspot.com/2010/10/twitter-como-fuente-periodistica.html>)

En el artículo de la revista Coyuntura, *Twitter se estrenó como reportero*, de Xosé López y Manuel Gago, se describe como las redes sociales de Internet se han convertido en las mejores aliadas para la cobertura instantánea de sucesos, ya que estas herramientas entregan información en vivo y en directo a quienes forman parte de cada grupo (López y Gago:41).

“*Twitter* ha mostrado ser una buena plataforma para la reportería digital “in situ”, pues se puede enviar información desde el teléfono celular, el computador o una palm”(López y Gago:44).

El comunicador, conferenciante y profesor universitario en la Universidad de Pamplona, España, Jorge Luis Orihuela en un artículo de su *blog*: “*España es bipolar y Twitter fue genial*”, realiza un análisis paralelo de las elecciones generales en España el 9 de marzo de 2008 y del seguimiento y la intensidad que tuvo en *Twitter*, este acontecimiento. Allí Orihuela, señala que *Twitter* es una herramienta ideal para el seguimiento en directo de un evento de esa naturaleza.

En el artículo de López y Gago, también se destaca que algunos medios y cybermedios decidieron abrir un canal en *Twitter* y relatar así la precampaña y campaña de las elecciones españolas, desde una perspectiva periodística (López y Gago:44).

La participación de los usuarios, debió servir como información para la conformación de noticias o reportajes. Es decir, *Twitter* no se plantea solo como un escenario donde los internautas expresan lo que ven, lo que sienten, o lo que sus sentidos provocan; es decir, sus subjetividades. *Twitter* no solo se instaure como fuente informativa para periodistas, sino también como incentivador de la narración de los hechos, ya sea visualmente o textualmente. Es una forma de retroalimentación y ambivalencia. El primero en cuanto el usuario aporta con información, el medio la utiliza. El segundo, se refiere a que el usuario además de ser productor, colaborador, es fuente de información.

### **3.5.3 Twitter como fuente confiable**

En el artículo *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*, redactado por Tania Lucía Cobos, se cita a Craig Kanalley (2010), “editor de tráfico y comportamientos del periódico estadounidense Huffington Post, en el blog de

Twitter Media. Este autor estadounidense lista una serie de ocho pasos que permiten la verificación de la información contenida”: (Cobos, 2010:39)

1. Empezar por el principio: en cualquier momento pueden surgir cientos de *tweets*, causados por ejemplo, por un desastre natural. Se recomienda consultar con varias palabras claves y paginar hacia atrás hasta que se encuentren los primeros *tweets* que originaron la noticia. Estos usuarios probablemente están entre los primeros en tener conocimiento de algo y pueden tener un contexto adicional dependiendo de la historia o tema.

2. *Tweets* en contexto: Revisar los perfiles de los usuarios que han publicado *tweets* similares alrededor del *tweet* inicial que encontró. Es sorprendente las veces que alguien envía un *tweet* de seguimiento o precedente al <sup>6</sup>*breaking tweet* con información pertinente.

Esto puede proveer contexto adicional a la noticia, pero también puede ayudar a identificar a la persona, especialmente si está publicando imágenes u otro tipo de contenido desde el lugar de los hechos.

3. Autoridad: Compruebe la biografía del usuario *twittero* ¿Se trata de un periodista? ¿es una persona al azar en la calle? ¿es un bromista? ¿o un comediante? Revisar su sitio *web* o *blog* si lista la url.

Observar que tanto puede aprender sobre a persona. Es importante tener idea de quién es el *twitter* para evaluar la validez de cualquier *tweet*.

4. Cuántos *tweets* anteriores tiene: Desconfiar de los usuarios nuevos en *Twitter*. Si se trata de uno de sus primeros *tweets*, podría ser alguien cualquiera

---

<sup>6</sup> Tweets de fuente oficial o formal

que acaba de abrir la cuenta y que sólo quiere llamar la atención afirmando que tiene información sobre una <sup>7</sup>*breaking story*.

Entre más reciente es la cuenta, más escéptico se debe ser.

5. Cuáles han sido sus últimos *tweets*: Revisar los antecedentes de una persona leyendo su flujo o línea de trinos. Chequear varias páginas hacia atrás y observar que es lo que usualmente ha publicado. ¿Interactúa con otros usuarios? Revisar las cuentas de esos con los que ha interactuado para tener un trasfondo adicional y recopilar elementos que den alguna idea de quién puede ser ese usuario. Si este dice estar en París, ¿ha hablado de esta ciudad hace un mes? ¿sus *tweets* son en francés? Si no, ¿por qué no? Los *tweets* anteriores son la mejor herramienta para evaluar a una persona y tener una mejor idea de quién es.

6. Buscar en *Google*: Indagar en este motor por el alias o nombre de usuario que el usuario tiene en *Twitter*, generalmente la gente suele usar el mismo alias en otros sitios *web*. Ver si puede encontrar su página en *LinkedIn*, *Facebook* o cualquier otro sitio que suministre información sobre quien puede ser. Si el usuario no publica su nombre real completo en su perfil de *Twitter* y su alias no dice mucho, hay más razones para ser escépticos. Cuanta más información el usuario esconda, más difícil es saber quién es. De la misma manera, cuánto más abierto sea con su información personal, hay mayor probabilidad de que sea legítimo.

---

<sup>7</sup> Noticia de última hora

7. Comprobar *tweets* relacionados: Si alguien escuchó una explosión en algún punto del planeta, ¿qué otras personas en ese lugar están *twitteando* sobre este hecho? Comprobar si hay alguien más publicando sobre este tema. Es probable que si diversas personas están *twitteando* sobre un mismo suceso al mismo tiempo –y no parece haber relación entre estos al revisar sus cuentas– algo está pasando.

8. Contacto directo: Enviar una respuesta o *reply*. Seguir o *follow* y tratar de enviarle un mensaje directo o DM. Intentar conversar con esta persona. Preguntar por más información y tratar de construir la mejor relación que pueda con la fuente. Esto ayuda a crear un perfil de esta persona y recrear su conexión con la noticia o suceso.

*Twitter*, mediante el uso de RT o *retwittear*, se asemeja a la protección de los derechos de autoría o *copyright*. Es un simulacro virtual de lo real: de lo expuesto o publicado por alguien más. Desde este precepto, recae la responsabilidad de quien publica y de la confianza que genera al citar a otros. En síntesis, no solo *Twitter* exige la aplicación de la ética como en los medios tradicionales sino que la aplica.

Cobos también cita a David Brewer (2009), periodista británico, en su artículo *Editorial ethics for Twitter journalists*, donde afirmó:

¿La información es confiable? Cada vez más periodistas están utilizando Twitter como parte de su proceso de recopilación de noticias. Todavía hay quienes lo descartan porque lo ven como una distracción, sin relevancia o algo para niños, sin embargo, son muchos quienes lo abrazan porque saben que los conecta con su público y les ofrece pistas y consejos que se adelantan a menudo a los cables (Cobos, 2010: 43).

### 3.5.4 Twitter en la cobertura periodística nacional

El caso más fehaciente de la incidencia de *Twitter* como espacio de narración cronológica y expositora, fueron los acontecimientos suscitados el 30 de septiembre del 2010 en Ecuador, la comunidad *twitterera* se volcó hacia este medio para relatar los sucesos que se estaba viviendo en el país, con fotografías, videos y testimonios; y lograron retratar la crisis política y social de ese momento. Ante el hecho de que la única señal de emisión de noticias estaba en manos del canal de televisión estatal, los ciudadanos utilizaron internet como un medio de comunicación, para ir más allá de la cobertura televisiva oficial y poder contrastar fuentes, comparar ponencias; por eso *Twitter* tuvo una relevancia comunicacional sin precedente en la historia periodística del Ecuador, constituyéndose como una herramienta de distribución de fuentes inmediata y certera.

Una de las coberturas periodísticas por *Twitter* más sobresalientes fue la de Susana Morán, ([@susanamorg](#)), coordinadora de [www.elcomercio.ec](http://www.elcomercio.ec), que reportó por *Twitter* casi todo lo que ocurría fuera del hospital de la Policía. Incluso cuando se le acababa la batería del celular, lo *twitteó* y alguien le prestó un cargador. Pasó encerrada en el baño del hospital esperando a que la balacera se detuviera aún después de que el Presidente diera su discurso en el palacio del gobierno.



### 3.5.5 Twitter en la cobertura periodística internacional

En el artículo *Twitter se estrenó como reportero*, de Xosé López y Manuel Gago, se menciona un caso en el cual *Twitter* más que una plataforma de difusión informativa, se ratificó como el medio por el cual varios periodistas narraron los pormenores de la campaña electoral en España:

En España se convocaron elecciones generales para el 9 de marzo de 2008. Durante esas elecciones, el uso de esta plataforma de comunicación fue más intenso que nunca, y en direcciones distintas y diferentes; algunos cibermedios decidieron abrir un canal en *Twitter*, fuera de su cabecera corporativa, y relatar desde una perspectiva periodística la precampaña y la campaña, como fue el caso de ADN, el diario gratuito del grupo Planeta. En el caso de ADN, dos periodistas, Iñigo Urquía y David Álvarez, fueron los encargados de narrar en 140 caracteres los avatares de la campaña electoral durante un segmento de tiempo determinado: hasta la investidura final en el congreso, ofreciendo una ingente cantidad de actualizaciones ( más de 1.100) y cosechando un relativo éxito dentro de la plataforma (343 seguidores a su canal). Otros periodistas también realizaron coberturas especiales de la campaña, como Rosa Jiménez Cano, César Calderón y Javier Barrera ( Orihuela, 2008), aunque en todos estos casos no fue un desarrollo específico, sino más bien una actualización de contenidos dentro de su canal ( López y Gago: 44).

La llegada de las nuevas tecnologías no solo ha repercutido en la manera cómo los medios difunden las noticias, sino también cómo los periodistas obtienen, recopilan información para elaborarlas. *Twitter* ha sido una de estas tecnologías. Un método de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del hecho, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una manera de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella (primicia). Es por ello que se propone y se practica el uso de *Twitter* como potencial fuente de periodística (siempre y cuando prevalezca, predomine en el usuario, la información de fuentes serias, reconocidas por su credibilidad).

## CAP IV

### METODOLOGÍA

El presente estudio fue realizado mediante la técnica de entrevistas: se llevó a cabo un análisis de contenido de las mismas. Además, se escogió perfiles de Twitters de periodistas reconocidos, para examinar el discurso que se maneja en aquel espacio.

Esta investigación se realizó a razón de la influencia y la utilidad de las redes sociales, como nuevos escenarios de expresión pública. Es de interés el análisis del *microblogging* y en éste el *Twitter*, ya que se ha establecido como espacio de interacción contemporánea, revolucionando las formas de comunicar e informar.

Se decidió enfocar este análisis, no en la búsqueda del motivo o la causa para la utilización de *Twitter* en la generación de opinión pública, sino en cómo los periodistas lo están haciendo, cuál es la forma de producción de contenido y las tendencias. También explora en la confiabilidad que los profesionales del periodismo, depositan en *Twitter*, como fuente. Pero también este estudio permitirá profundizar en investigaciones no solo de esta red social como espacio de generación de opinión pública para el periodista, sino como una forma para que éste cree una marca digital.

## **4.1 Tipo de Investigación**

Esta investigación se considera cualitativa complementada con análisis de contenido y de discurso. Su objetivo también es descriptivo ya que busca identificar, demostrar y contrastar tendencias, en este caso de una herramienta de la *web 2.0* y el ámbito periodístico, y someterlas a análisis para lograr así caracterizar el objeto de estudio.

Se realizaron entrevistas con la finalidad de no solo aprehender opiniones sino también comprender -mediante experiencias-, el uso de las nuevas tecnologías y con ello las redes sociales.

## **4.2 Métodos**

### **4.2.1 Análisis de Contenido**

El Análisis de contenido tiene como finalidad formular a partir de datos, derivaciones múltiples y válidas que puedan aplicarse en un contexto. Se refiere a investigar el significado simbólico de mensajes, que no es uno solo. Además, conlleva a la descripción sistemática de los productos obtenidos a través de la comunicación.

Este análisis en tanto técnica, nos permite conocer, analizar e interpretar los contenidos dentro de los comportamientos comunicacionales. Interesa dentro del análisis de contenido, el conocimiento y la medición de sus bases estructurales. Es decir, el hecho o mensaje en su connotación simbólica.

#### **4.2.2 Análisis de discurso**

Se entiende a éste como una técnica cualitativa orientada al relacionamiento mediante el uso del lenguaje en ámbitos o contextos sociales determinados en los que se posibiliten la interrelación e interacción entre los integrantes de dichos contextos. Es decir, que permitan comportamientos multilaterales.

El análisis de discurso estudia las potencialidades ( lo que puede llegar a ser o hacer), las intencionalidades ( lo que quiere ser o hacer ) y los resultados o producciones simbólicas( lo que logra en los receptores), del discurso.

El análisis de discurso no se preocupa en el tratamiento de las parcialidades o unidades concretas o en las formalidades sintácticas, se preocupa del conjunto, del todo, con la finalidad de respetar la estructura de un manifiesto.

#### **4.3 Técnica para la recolección de información**

Una de las herramientas que emplea la investigación cualitativa es la aplicación de entrevistas. En este caso se aplicó una entrevista estructurada que contenía preguntas con respuestas abiertas que incentiven la argumentación y la auto reflexión.

En la parte preliminar a la entrevista, se le informo al entrevistado el interés y la finalidad de la misma, así como los objetivos y la orientación de las preguntas. En total se realizaron 8 entrevistas, todas ellas grabadas en audio. En algunas de ellas, se tomó nota de aspectos relevantes para realizar preguntas secundarias o complementarias. Así mismo, se tomó en cuenta, la persona a entrevistar, su cargo y su especialidad. A continuación, el material fue transcrito y cada entrevista tuvo una duración de 45 minutos promedio (este

material completo se encuentra en los anexos). La guía de entrevista fue aplicada por entrevista personal, a excepción de la realizada al periodista catalán, Toni Piqué, la que se llevó a cabo vía *Skype*.

#### **4.4 Desarrollo**

*Twitter* es una plataforma muy utilizada por los periodistas, además ellos conforman el universo de estudio en torno a la funcionalidad de este escenario, es por esto que se decidió entrevistar a 3 periodistas tradicionales y 5 digitales:

##### **4.4.1 Datos de periodistas tradicionales entrevistados**

Freddy Peñafiel

Es periodista, crítico y editorialista. Profesor universitario y de enseñanza media. Segundo lugar en la bienal de poesía Jorge Carrera Andrade (1995) y mención especial en el concurso de poesía Hugo Mayo (1995).

Susana Morán

Periodista del diario El Comercio en Quito, Ecuador. Realizó la cobertura del 30 de septiembre de 2010 vía *Twitter*.

Marcela Holguín

Presentadora y periodista de televisión y radio.

#### 4.4.2 Datos de periodistas digitales entrevistados

Christián Espinosa

Periodista. Profesor de Nuevos Medios y Social Media. Periodismo Móvil (Máster U. Mayor Chile). Dedicado a la capacitación y consultoría. Desarrollo de sitios y estrategias Web 2.0.

Estéfano Dávila

Ha sido reportero en Radio Quito. Redactor Online, Diario “Hoy”. Coordinador Web de Últimas Noticias y en la actualidad es Coordinador del área digital de El Comercio.

Paúl Zumarraga

Comunicador audiovisual y periodista digital. Director del área digital u online de Teleamazonas.

Toni Piqué

Director ejecutivo de La Gran Evasió (consultoría y producción de contenidos) y profesor asociado en la Universitat Internacional de Catalunya. Es PDD por IESE Business School. Periodista, ha ejercido en diversos medios, entre otros en La Vanguardia (Barcelona) como Editor y en Diari de Tarragona como Director. Ha asesorado a un centenar de medios de 59 empresas en 22 países de Europa y América sobre estrategia editorial, desarrollo de contenidos y organización de la redacción. Fundador y primer CEO de Mediación Consultores-Universidad de Navarra. Fue Director de Proyectos en Cases i Associats. Ha sido profesor en la Universidad de Navarra y en el Instituto de

Ciências Sociais de São Paulo. Fue fundador del Sindicat de Periodistes de Catalunya. Es el editor del libro “Periodismo Integrado” de Ramón Salaverría y Samuel Negrodo y de las versiones inglesa y española de “La última copia del New York Times”, de Vittorio Sabadin.

Carlos Suasnavas

Recibió en el 2008 el premio al mejor bloguero latinoamericano. Desde el 2010 colabora con el portal en español de la cadena Russia Today y en la página de la revista “Vistazo”.

Para el análisis de discurso se seleccionó 2 periodistas con cuentas en Twitter. A partir de los enunciados plasmados en 5 días consecutivos ( del 1 al 5 de agosto de 2011) por éstos en la red social, se realizó un estudio discursivo de acuerdo a sus publicaciones cotidianas:

#### **4.4.3 Perfiles de Twitter**

Carlos Vera

Carlos Vera, inició su carrera como reportero de noticias en el canal 8 de Quito (Ecuavisa), se desarrolló en el periodismo investigativo y como entrevistador, durante 30 años.

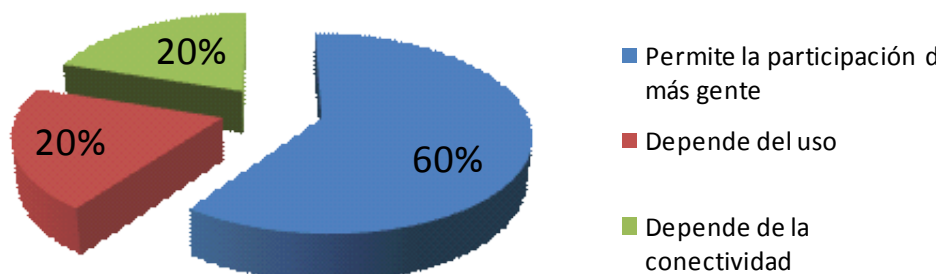
Ha trabajado en varios medios como presentador de noticias, entrevistador y conductor de programas de opinión.

Janeth Hinostroza

Presentadora y periodista de televisión. Trabaja en Teleamazonas.

#### 4.4.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS PERIODISTAS DIGITALES

**¿De qué manera cree que las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) expanden las posibilidades de la comunicación?**



En esta pregunta, tres periodistas digitales o el 60% coincidieron en que las Tics expanden la comunicación en tanto permiten la participación de más gente en el proceso comunicativo e informativo. El 20% o 1 periodista, se refirió a que la expansión de la comunicación depende del uso que se dé a las Tics. Y el otro 20% restante, contestó que la ampliación de la comunicación depende de la conectividad.

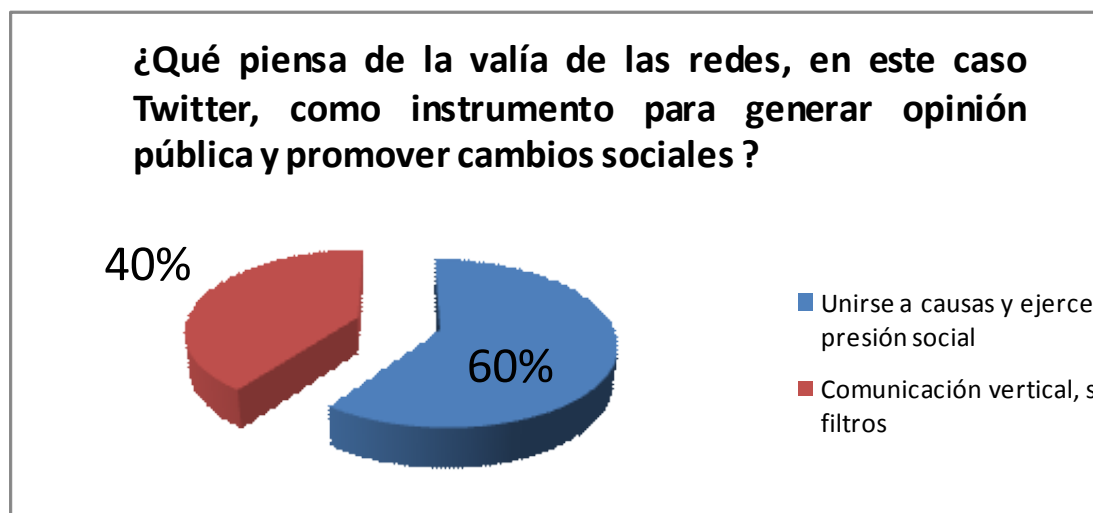


## PREGUNTA 2



El 60 % o 3 de los entrevistados aseguró que Twitter aporta al periodismo y a la sociedad en general, inmediatez; el 40% o 2 periodistas, afirmaron que Twitter incentiva la acción participativa y/o periodismo ciudadano.

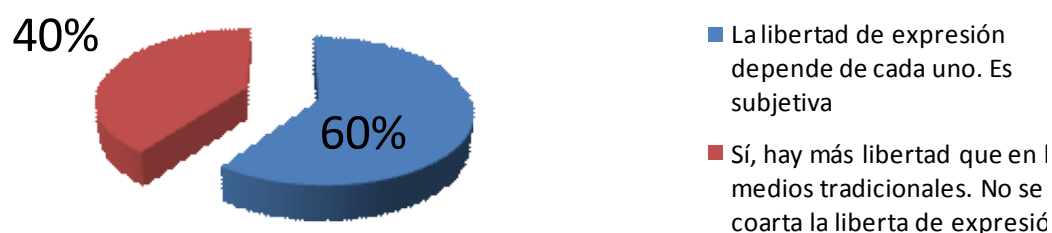
## PREGUNTA 3



El 60 % o 3 periodistas, contestaron que Twitter permite la adhesión a causas y desde esta perspectiva, ejercer presión social. 2 de los periodistas o el 40 % restante, afirmaron que permite una comunicación vertical, ausente de filtros, más transparente y directa.

#### PREGUNTA 4

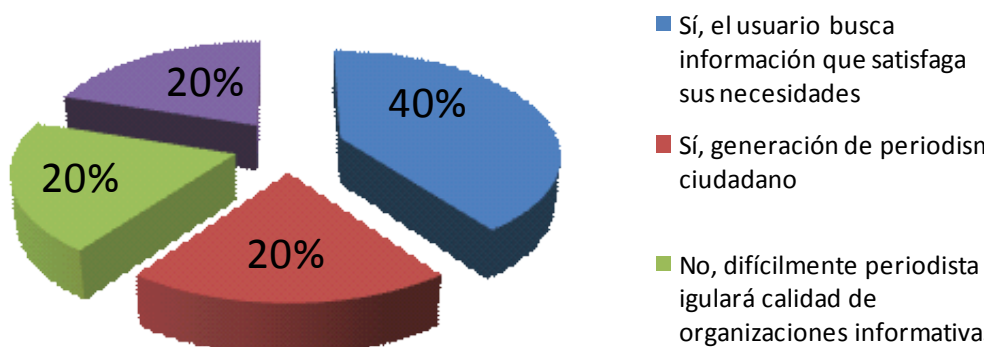
**¿ Son menos sólidos los límites de la libertad de expresión en Twitter que en los medios tradicionales?**



Tres periodistas correspondientes al 60% de los entrevistados, afirmaron que los límites de la libertad de expresión están en uno mismo, independientemente del medio. El 40% o 2 periodistas, contestaron que sí existe mayor libertad de expresión en Twitter.

#### PREGUNTA 5

**¿Se ha pasado de la era de los grandes medios a la del periodista individual que busca la información por sí mismo?**

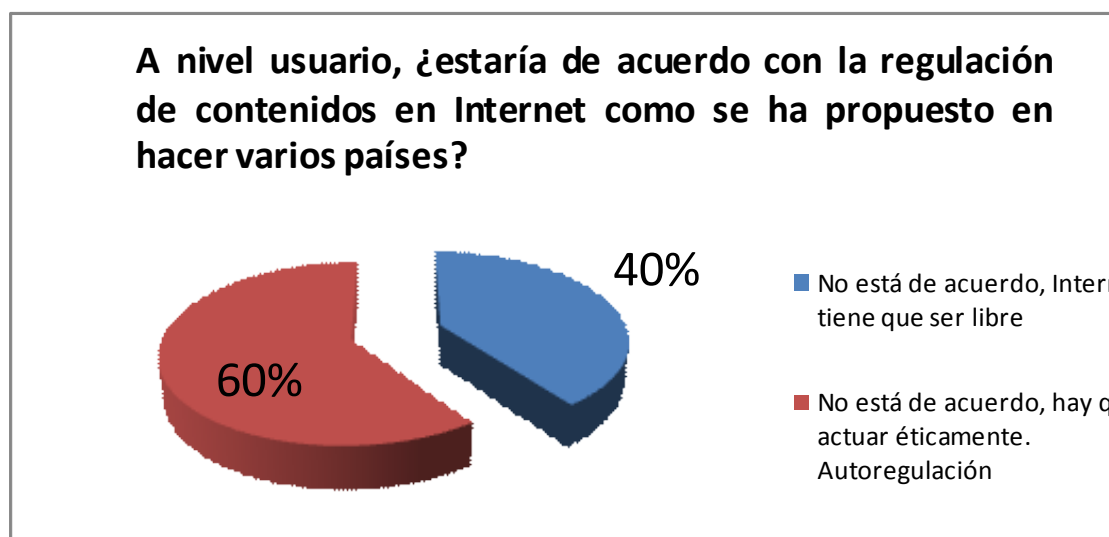


Dos entrevistados o el 40% de nuestro universo, contestó que el usuario busca por su cuenta información que satisfaga sus necesidades.

El 20% o 1 periodista, aseguró que sí y, que esto conlleva a la práctica del periodismo ciudadano.

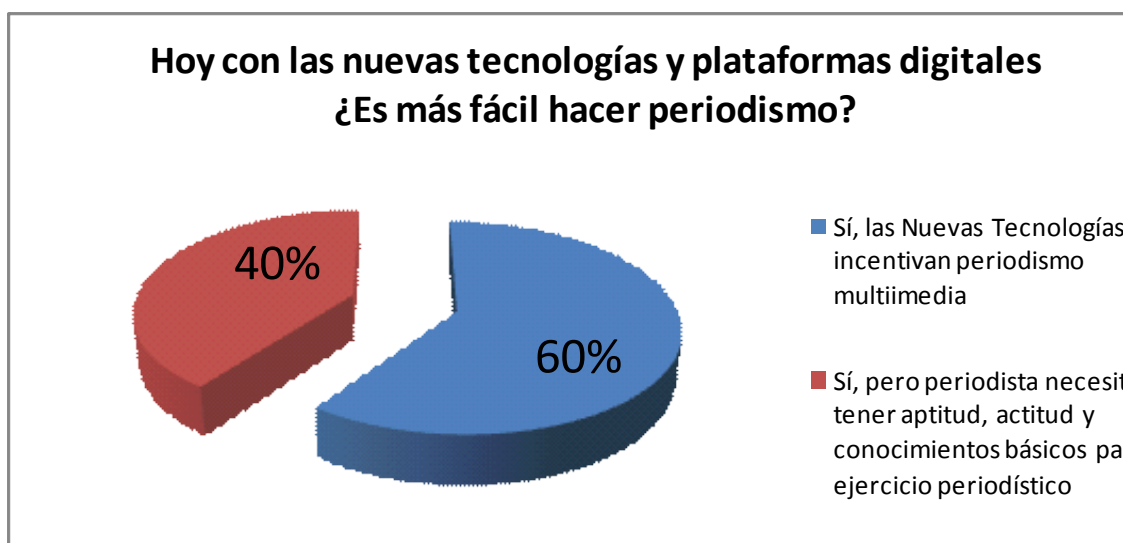
Un periodista o el 20% de entrevistados, dijo que no ha pasado aún, pero que es algo que sucederá y, que difícilmente el periodista individual igualará o superará la calidad de las organizaciones informativas.

## PREGUNTA 6



Tres periodistas o el 60%, contestó que no está de acuerdo con la regulación, que la regulación viene desde uno mismo, la auto regulación basada en los principios éticos. Dos periodistas o el 40% de entrevistados, contestó que está en desacuerdo con una regulación, que la Red tiene que ser libre.

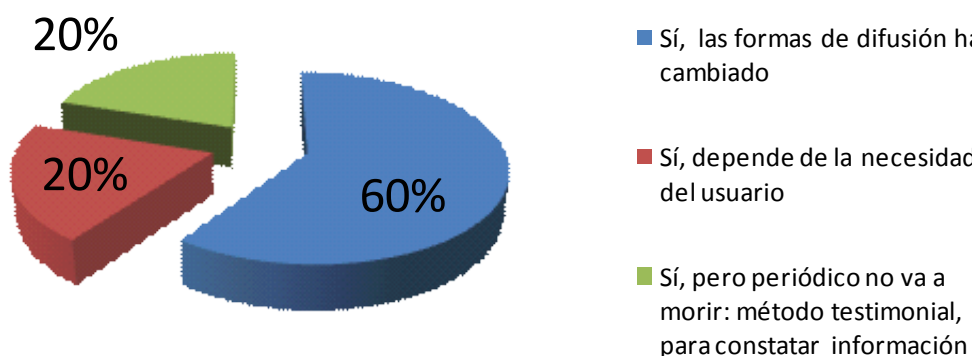
## PREGUNTA 7



Tres de los periodistas coincidieron en que sí se ha hecho más fácil la labor periodística gracias a las nuevas tecnologías, razón de esto la generación del periodista multimedia o de la convergencia multimedia. El 40 % o 2 periodistas entrevistados respondieron que las nuevas tecnologías son una herramienta y que depende de la aptitud, actitud y conocimientos básicos del profesional para realizar un buen ejercicio periodístico.

## PREGUNTA 8

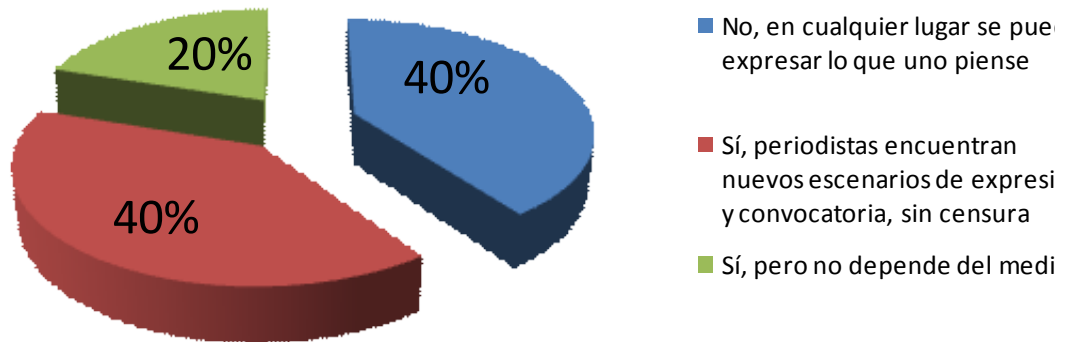
## ¿Cree que puede haber periodismo sin periódicos?



El 60 % de los entrevistados dijo que el periodismo se mantiene igual, lo que cambian son las formas de difusión de la información. El 20% contestó que depende de la necesidad del usuario o consumidor: qué y en dónde buscar información. El otro 20% o 1 periodista respondió que puede haber periodismo sin periódicos sin que esto signifique “la muerte” de la prensa escrita, ésta sobrevivirá en tanto en cuanto es un método testimonial para constatar la información.

### PREGUNTA 9

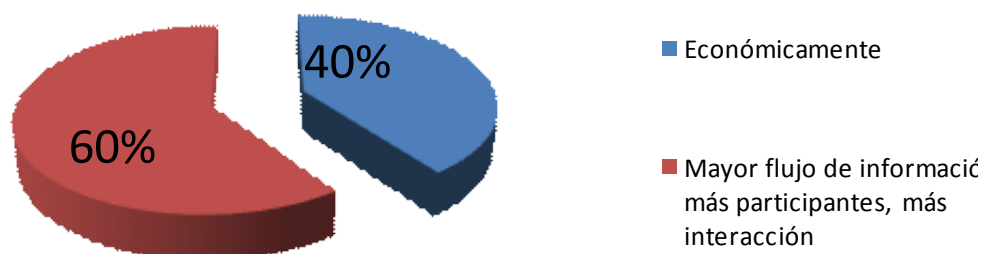
**¿Cree que Twitter es un espacio para las voces censuradas del periodismo, un lugar donde el periodista puede expresar todo lo que siente con ausencia de censura, la que suele estar regida por el medio?**



En esta pregunta, el 40 % de los entrevistados respondió que el periodista actúa independientemente del medio; es decir, que puede expresar lo que quiere y en donde quiere. El otro 40% o 2 periodistas, contestaron que Twitter es un nuevo espacio de expresión y convocatoria, donde no hay restricciones. El 20% o 1 periodista contestó que en Twitter sí hay mayor libertad, pero que eso no depende del medio.

**PREGUNTA 10**

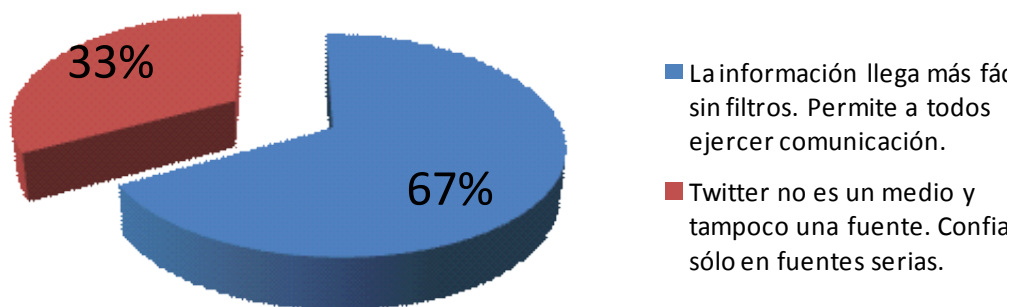
## ¿Cómo está afectando la evolución de internet y la blogosfera a los medios de comunicación "tradicionales"?



El 60 % o 3 de los periodistas contestó que les está afectando en tanto hay mayor cantidad de información, en la que participan más personas, y así se genera la interacción. El 40% o 2 de los entrevistados aseguró que les está afectando económicamente, que los medios de comunicación tradicionales tienen que buscar nuevas formas de financiación.

#### 4.4.5 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PERIODISTAS TRADICIONALES

**¿Qué cree sobre lo que es posible que la red haya llegado a convertirse no sólo en difusora de noticias sino en generadora de las mismas, siendo incluso citada como fuente en los medios de comunicación?**

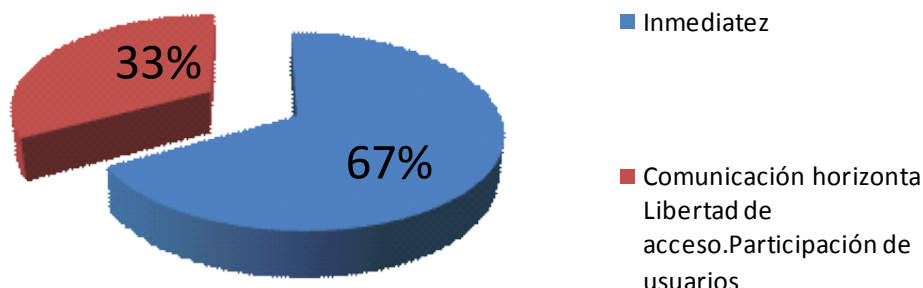


El 67% o dos de los periodistas entrevistados piensa que la información llega más fácil, sin filtros y que permite a todos expresarse y ejercer la comunicación. El 33 % restante o 1 periodista dijo que Twitter no es un medio y tampoco una fuente, que hay que ser cautelosos con la información y solo confiar en fuentes serias.



## PREGUNTA 2

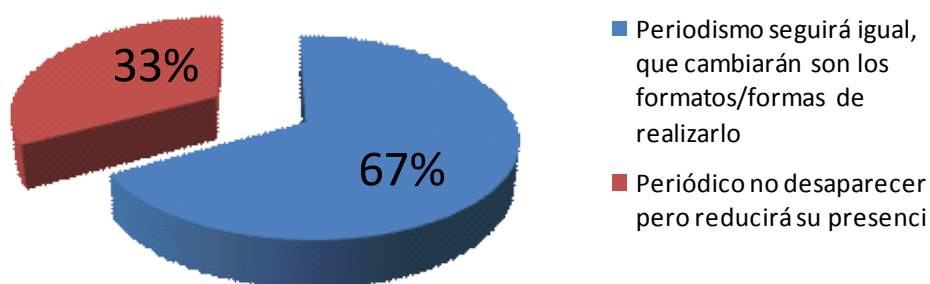
**¿En qué medida ha cambiado el ejercicio de la profesión periodística con la irrupción de la tecnología digital?**



Dos de los periodistas entrevistados o el 67% piensan que la tecnología digital ha cambiado el ejercicio de la profesión periodística en cuanto a la rapidez en la emisión y recepción de información se refiere; es decir, la inmediatez. El 33% de los periodistas dijo que la tecnología digital ha permitido una libertad de acceso, lo que ha generado la participación de usuarios y una comunicación horizontal.

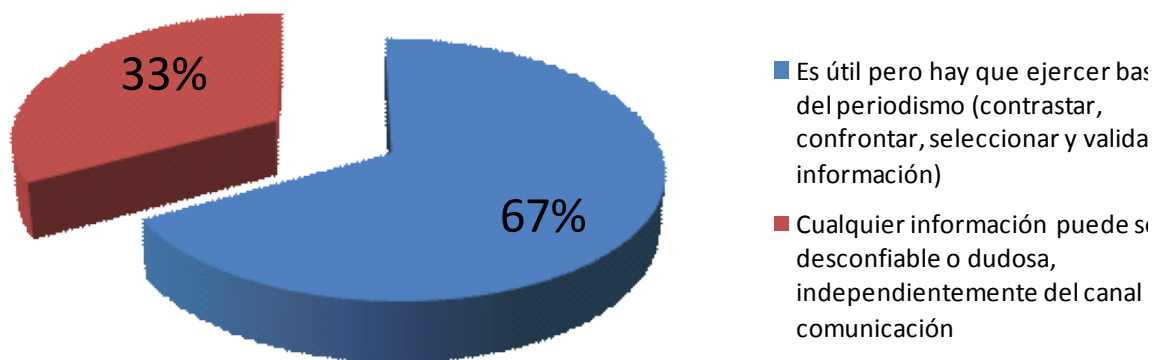
## PREGUNTA 3

### ¿Cree que puede haber periodismo sin periódicos?



El 67% o dos de los entrevistados aseguró que el periodismo seguirá igual, lo que cambiarán son las formas o formatos de realizarlo. Uno de los periodistas afirmó que el periódico no desaparecerá, pero que reducirá su presencia.

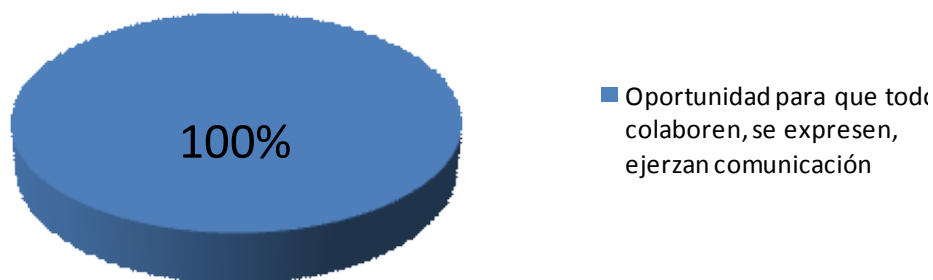
**Con el surgimiento de los blogs y de nuevas plataformas, como el Twitter , nació también el “Periodismo participativo/interactivo”. Gracias a Internet, uno puede ahora convertirse en su propio medio. ¿Podemos considerar realmente aprovechable el producto resultante de las informaciones agregadas (teniendo en cuenta factores como credibilidad y confiabilidad, ya que el ambiente digital posibilita más fácilmente la manipulación de la información)?**



El 67% o dos de los periodistas contestó que la información que se obtiene en Internet es útil, pero hay que ejercer las bases del periodismo (contrastar, confrontar, seleccionar y validar la información obtenida). El 33% contestó que cualquier información puede ser dudosa, independientemente si se es o no periodista.

## **PREGUNTA 5**

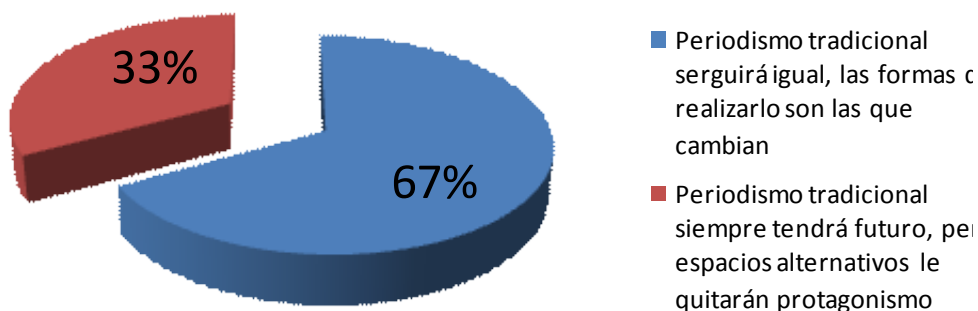
### Periodismo Ciudadano: ¿Oportunidad o amenaza?



Los periodistas entrevistados o el 100% de los periodistas entrevistados afirmaron que el periodismo ciudadano es una oportunidad para que todos colaboren con información, para que se expresen y ejerzan comunicación.

### PREGUNTA 6

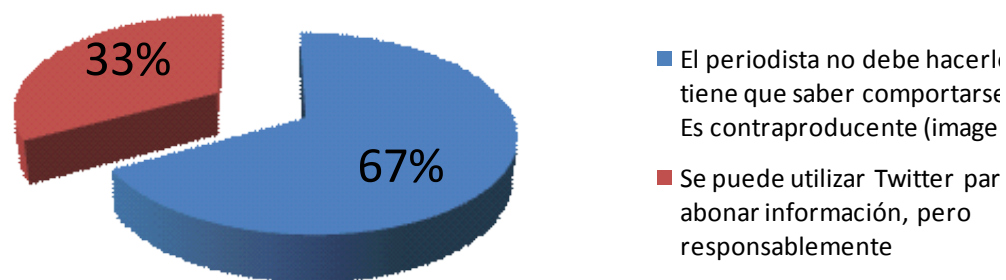
### ¿Cómo ve el futuro del periodismo tradicional?



Dos de los profesionales entrevistados, correspondientes al 67% opinaron que el periodismo tradicional seguirá igual, lo que cambia son las formas de realizarlo. El 33% o 1 de los periodistas dijo que el periodismo tradicional siempre tendrá futuro, pero que en el futuro los espacios alternativos ganarán más terreno o protagonismo.

## PREGUNTA 7

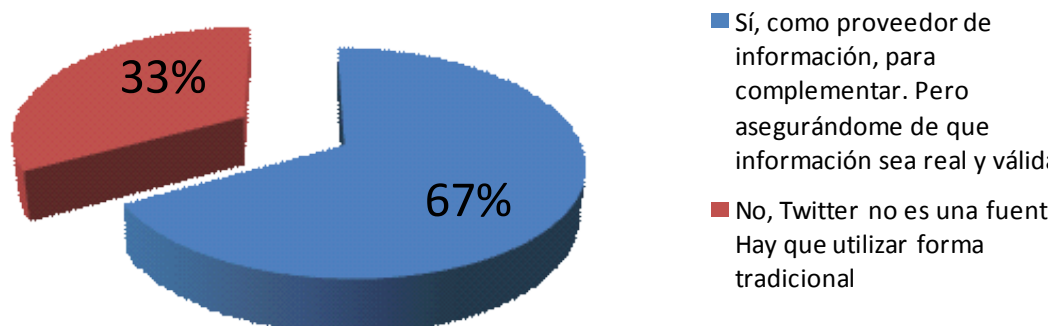
¿Cree que Twitter es un espacio para las voces censuradas del periodismo? Un lugar donde el periodista puede expresar todo lo que siente con ausencia de censura, la que suele estar regida por el medio?



El 67% o dos de los entrevistados, afirmaron que el periodista no debe utilizar Twitter para expresar lo que no pudiese hacerlo en televisión, ya que debe saber comportarse, por la cuestión de su imagen. Un entrevistado dijo que Twitter se puede utilizar para abonar información, pero siempre responsablemente.

## PREGUNTA 8

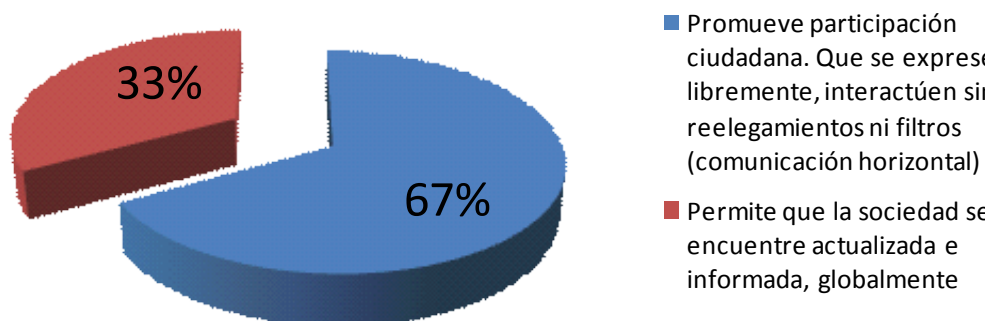
**¿Utilizaría a Twitter como fuente de información y también como para corroborar información proveniente de otra fuente?**



El 67% o dos de los periodistas dijo que sí utilizaría Twitter como proveedor de información, para complementar, pero siempre asegurándose de que información sea real y válida. El 33% o un periodista dijo que Twitter no es una fuente y que hay que recurrir a la forma tradicional de validación de fuentes y/o información.

**PREGUNTA 9**

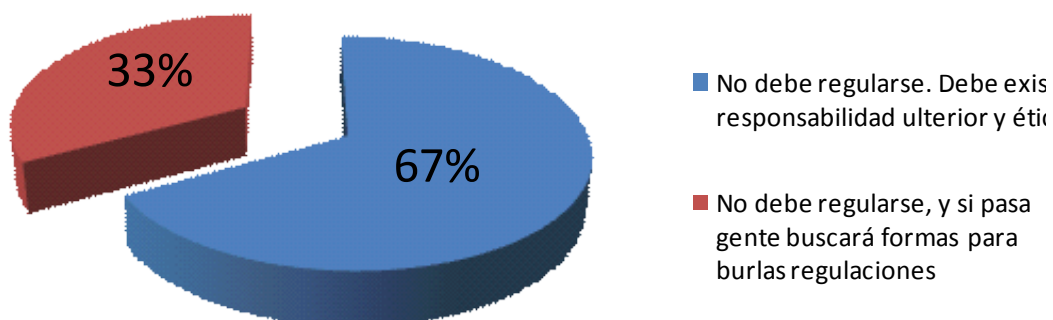
### ¿Qué puede aportar Twitter al periodismo y a la sociedad en general?



Para el 67% o dos de los periodistas, Twitter promueve la participación ciudadana, que exista una libre interacción, sin reelegamientos ni filtros (comunicación horizontal). El 33 % o uno de los entrevistados contestaron que Twitter permite que la sociedad se encuentre actualizada e informada a nivel local y mundial.

#### PREGUNTA 10

**A nivel usuario, ¿estaría de acuerdo con la regulación de contenidos en Internet como se ha propuesto en hacer varios países?**



El 67% o dos de los entrevistados aseguró que no estaría de acuerdo con la regulación de Internet, que lo que debe haber y primar es la responsabilidad ulterior y la ética; que el usuario y emisor de información sea responsable con sus publicaciones. El 33% de los periodistas dijo que Internet no debería regularse, que si llegase a pasar eso, la gente buscará formas para burlar las restricciones.



#### 4.4.6 Análisis de contenido a periodistas tradicionales

Un total de 8 periodistas fueron entrevistados para la investigación “Nuevos escenarios de opinión pública: un análisis de *Twitter* en el mundo contemporáneo”. Participaron cinco periodistas digitales y tres “tradicionales” (medios impresos, medios radiales y televisión).

El cuestionario aplicado en los periodistas “tradicionales” fue el siguiente:

¿Qué cree sobre lo que es posible que la red haya llegado a convertirse no sólo en difusora de noticias sino en generadora de las mismas, siendo incluso citada como fuente en los medios de comunicación?

¿En qué medida ha cambiado el ejercicio de la profesión periodística con la irrupción de la tecnología digital?

¿Cree que puede haber periodismo sin periódicos?

Con el surgimiento de los *blogs* y de nuevas plataformas, como el *Twitter*, nació también el “Periodismo participativo/interactivo”. Gracias a Internet, uno puede ahora convertirse en su propio medio. ¿Podemos considerar realmente aprovechable el producto resultante de las informaciones agregadas (teniendo en cuenta factores como credibilidad y confiabilidad, ya que el ambiente digital posibilita más fácilmente la manipulación de la información)?

¿Utilizaría a *Twitter* como fuente de información y también como para corroborar información proveniente de otra fuente?

Periodismo Ciudadano: ¿Oportunidad o amenaza?

¿Qué puede aportar *Twitter* al periodismo y a la sociedad en general?

¿Cree que *Twitter* es un espacio para las voces censuradas del periodismo, un lugar donde el periodista puede expresar todo lo que siente con ausencia de censura, la que suele estar regida por el medio?

A nivel usuario, ¿estaría de acuerdo con la regulación de contenidos en Internet como se ha propuesto en hacer varios países?

¿Cómo ve el futuro del periodismo tradicional?

En la pregunta realizada a los periodistas tradicionales sobre la posibilidad de que la red haya llegado a ser no solo difusora de noticias, sino generadora de las mismas, siendo incluso hasta citada como fuente en los medios de comunicación, se recibieron respuestas como: “la información llega más fácilmente, permitiendo a todos conocer la información y ejercer una comunicación” ( Marcela Holguín), pero siempre dejando en claro que *Twitter* no es un medio sino una herramienta informacional y comunicacional.

Dentro de esta pregunta también se presentaron respuestas como: “Twitter no es un medio y tampoco una fuente” ( Susana Morán, 18/07/2011). Esta postura se la sostuvo argumentando que para el hallazgo de una fuente verídica y de confianza, se tiene que realizar los procesos básicos y tradicionales de verificación de información (contrastar, seleccionar y validar la información).

Aquí, se denota su desempeño como periodista tradicional, un tanto al subestimar las capacidades informativas de esta herramienta, como indica su declaración. Morán no se centra en la cantidad de información que se puede

obtener, sino en la calidad de la información y, para que ésta sea confiable se remite a la realización de los procesos básicos del periodismo, tales como el reporteo o el contacto directo con las fuentes.

Con respecto al cambio que se ha dado con la irrupción de la tecnología digital en la profesión periodística, la mayoría de los entrevistados contestó que la labor se ha modificado en la medida en que la inmediatez de los procesos se ha presentado: “Yo creo que el tema digital elimina muchas de las barreras que existían anteriormente en la labor periodística, es decir, nosotros a través de la tecnología y de los medios alternativos de comunicación, de las redes sociales podemos estar conectados con el mundo entero y saber qué está pasando en cualquier parte del mundo en este momento, sin necesidad de tener que esperar” (Marcela Holguín, 8/8/2011) ; es decir, que sin los avances tecnológicos la información tendría que seguir ciertos pasos sistemáticos hasta llegar a su publicación. Esto es la recolección de datos, la selección de información, y al próximo día recién se estaba haciendo pública. Ahora el hecho o suceso, va a la par con la información generada y difundida.

También se indagó sobre si la profesión periodística depende de un solo medio; es decir, si el periodismo tiene un vínculo compacto y a su vez “caprichoso” con el periódico. La mayoría de entrevistados contestó que el periodismo seguirá igual, lo que cambian son las formas o formatos de realizarlo:

“Claro que sí, ya lo hay. Hay *blogs* periodísticos, las mismas redes sociales cuentan con contenido periodístico de periodistas y de no periodistas. El periodismo no se afecta en sí, lo que cambia son las formas de hacerlo,

nada más” ( Marcela Holguín, 8/8/2011).“No creo que desaparezca el periódico como objeto físico. Hay periódicos sin periódicos, sin duda” (Freddy Peñafiel, 16/07/2011)

La intencionalidad de esta pregunta era observar la apertura o no de los periodistas tradicionales hacia otras formas de periodismo. En esta interrogante, contestaron que el periodismo en sí no cambiará, que lo que se genera y se generará son nuevas formas de realizarlo. Es notorio que los periodistas tradicionales están conscientes de los cambios tecnológicos y de su incidencia en el quehacer periodístico tradicional; y a la vez tienen una apertura hacia las nuevas formas de periodismo, sin encerrarse bajo el formato del periódico (material tangible).

En relación a las preguntas concernientes al nacimiento del periodismo participativo producto del surgimiento de *blogs* y de las redes sociales como *Twitter*, y, su consideración como información creíble y confiable; la mayoría de los periodistas contestaron que si bien estos espacios pueden servir para proveer información en tiempo real, para complementar información, siempre no se debe dejar de tomar en cuenta las reglas elementales del periodista (contrastar, seleccionar y validar la información):

“El anonimato, los perfiles falsos en Internet permiten más fácilmente la manipulación, que circulen rumores, chismes. Pero esto no solo pasa en el Internet, también en los medios tradicionales. Ahí hay que poner en práctica el ejercicio periodístico, de contrastar, corroborar información”.(Susana Morán, 18/07/2011)

Creo que en este sentido no deberíamos olvidarnos de que nuestro labor como periodistas es contrastar las fuentes, es decir que si es que hay alguna información generada a través de las redes sociales, como por ejemplo *Twitter*, dependiendo del contenido de esa información, nuestra labor periodística sería contrastar esas fuentes y asegurarnos de que lo que está diciéndose a través de las redes sociales efectivamente sea verdad o no. Pero por supuesto que sí es una herramienta muy útil, que en muchas ocasiones nos podría aliviar el trabajo (Marcela Holguín, 8/08/2011)

En lo que respecta a la utilización de *Twitter* como fuente de información y también para corroborar información proveniente de otra fuente, la mayoría de los entrevistados contestaron que tienen una sólida confianza en *Twitter*, es más en cierta forma le dan mayor prioridad que a los periódicos. En este caso, se deduce que no es tanto por la credibilidad, sino por la inmediatez de la información, por obtenerla en tiempo real: “Lo uso todo el tiempo y cuando pasa algo a nivel nacional recorro primero a *Twitter* y después a los periódicos” (Freddy Peñafiel, 16/ 07/2011)

Claro que sí, es decir, hay mucha información que puede ser importante. Yo utilizaría como un medio, más no como un fin. Como un medio que me provee de pronto información, que puede ser super buena para complementar un reportaje, siempre y cuando sepa que esa información es absolutamente verdadera ( Marcela Holguín, 8/08/2011)

Por otro lado, también existe escepticismo y una negación con respecto a *Twitter* como fuente:

“*Twitter* no es una fuente de información, sino los usuarios de *Twitter*, allí hay fuentes oficiales y no oficiales. Para corroborar se lo hace de manera tradicional” (Susana Morán, 18/07/2011)

Es un tanto paradójico pensar que Morán, quien relató los hechos acontecidos durante el 30 de septiembre de 2010 vía *Twitter*, no crea en esta red social como una posible fuente, ya que ella en su momento fue y es fuente

de información -para muchos-, sobretodo en aquel hecho crítico en el ámbito socio- político de Ecuador.

En definitiva, esta pregunta tuvo el fin de determinar el grado de confianza y credibilidad que le otorgan a esta red social.

Posteriormente, en la interrogante sobre el periodismo ciudadano, los profesionales coincidieron contestando que éste constituye una oportunidad que permite la colaboración, el aporte, la expresión universal. Es decir, que la incidencia de las tics, se denota el momento en que la comunicación no es unilateral, sino que hay una dinámica de retroalimentación. Constituye una expresión universal, porque las personas que tienen acceso pueden expresar sus opiniones, sin filtros, así sea para exponer posturas a favor o en contra de los postulados; la generación de nuevas informaciones y datos es el principal aporte comunicacional e informacional del periodismo ciudadano:

Yo le veo más por el lado de la colaboración. Si una persona puede ayudarte con información, ahorra hasta tiempo: hasta que el grupo periodístico se traslade se puede perder información, que una persona que por ser testigo casual puede brindar. El periodismo colaborativo, en que la gente quiere aportar, sentirse parte de la producción de información, me parece muy bien”(Susana Morán, 18/07/2011)

“Creo que el periodismo ciudadano al igual que toda participación ciudadana es siempre una oportunidad. Siempre va a tener los peligros y los riesgos, pero como periodista, como poeta y como partícipe de las redes sociales, creo que siempre es mejor correr los riesgos, a silenciarnos” (Freddy Peñafiel,16/07/2011 )

Este punto es un tanto contradictorio, en cuanto a las apreciaciones de Susana Morán: en preguntas anteriores, ella ha dejado entrever su escepticismo en *Twitter* como una fuente de información. Pero aplaude al

periodismo ciudadano: que una persona pueda informar por ser testigo casual de un hecho, se torna un tanto paradójico, porque según lo que asevera hay que corroborar de la forma tradicional la información que se receipta y, el hecho de depositar la confianza en la versión de un testigo (que puede como no puede ser una fuente fidedigna), es hacer lo contrario.

En lo referente a la pregunta sobre la aportación de *Twitter* al periodismo y a la sociedad en general, la mayoría de los periodistas contestó que promueve la participación ciudadana; que la gente se puede expresar libremente, sin ser relegados, con la beneficiosa ausencia de filtros (comunicación vertical):

Twitter es un canal de comunicación super bueno, super inmediato, super democrático, en el que tu puedes construir la línea de lo que quieres. Hay un ejemplo bien interesante: el Ministro de Educación de Costa Rica, Leonardo Garnier. Él no tiene *Twitter*, tiene *Facebook*, pero es un Ministro de Estado que tiene una comunicación con la gente que es formidable. Tiene abierto *Facebook* y la gente ahí pone lo que quiere: incluso insultos al Ministerio, quejas, críticas y él en la medida de lo posible trata de contestar casi siempre a todo con una gran apertura democrática (Freddy Peñafiel, 16/07/2011)

Yo creo que el *Twitter* básicamente lo que hace es abrir una ventana para que todos los ciudadanos se expresen libremente. Pienso que es super importante esa herramienta que todos tenemos porque nos permite a veces decir y hacer público aquello que en los medios de comunicación no puede hacerlo cualquier ciudadano, por el hecho de que caemos en el error de pensar que ya hay ciertas voces autorizadas y los medios de comunicación siempre se van a esas fuentes que son autorizadas. Pero también hay otras, como las de los ciudadanos comunes y corrientes que tienen tanto o igual peso e incluso más que aquellos “autorizados”.

A la sociedad le aporta siendo una sociedad más abierta, más participativa, que creo que es una de las mayores ventajas que tienen las redes sociales” (Marcela Holguín, 8/08/2011)

Aquí, se observa que los periodistas tienen una fuerte convicción en los aportes de *Twitter*, como herramienta que colabora con la participación ciudadana, que suprime los filtros que impiden una comunicación más “pura”, natural y directa;

forjando un enriquecimiento comunicacional a través de la generación de opinión pública.

Con esta pregunta lo que se buscaba era apreciar el nivel de interés y valoración que el periodista le da a *Twitter* en cuanto a herramienta para el ejercicio participativo.

A continuación, se averiguó sobre *Twitter* como un espacio para la expresión de las voces censuradas del periodismo, y se concluyó que este escenario si bien puede ser apto para la publicación de contenidos subjetivos, un periodista por su condición y su deber de tal “objetividad” no debe utilizar esta herramienta para difundir enunciados “viscerales”: “No puede, si es que es periodista y tiene su propia identidad, no lo puede hacer...” (Freddy Peñafiel, 16/07/2011)

En Twitter, un periodista tiene que ser lo que es: un ser humano con sentimientos, con posiciones, con gustos, con disgustos y además es un profesional de la comunicación. Tienes que portarte como te portas en una plaza pública, donde todo el mundo te está viendo. No puedes llegar y empezar a desnudarte, a decir malas palabras, porque el que pierdes eres tú: tu imagen, tu respeto, tu credibilidad (Susana Morán, 18/07/2011)

En cuanto a la regulación de contenidos, la mayoría de los entrevistados afirmó estar en contra de la regulación; es una cuestión de ética personal, que si bien no deben regularse los contenidos, debe existir auto regulación y una responsabilidad ulterior:

“Yo creo que lo que sí debe haber es responsabilidad ulterior, no regular. Pero sí que las personas que escriben algo sean responsables de lo que dicen. Hay que ser responsables de lo que se dice. De hecho existe en la Ley, tenemos que ser corresponsables” (Freddy Peñafiel, 16/07/2011)



No estoy de acuerdo, pero cualquier acción que tomen tanto los periodistas de los medios de comunicación, los twitteros o las personas que hacen comunicación tiene que ser hecha sobretodo con responsabilidad y sabiendo que cualquier persona lo primero que tiene que hacer es respetar al otro. Siempre y cuando se cumpla esto, no hay porqué restringir a estos medios (Marcela Holguín, 08/8/2011)

También se reconoce una curiosa “fidelidad” por parte de los periodistas tradicionales, hacia los contenidos digitales.

Por último, en la pregunta que trataba sobre el futuro del periodismo tradicional, los entrevistados contestaron que el periodismo tradicional continuará igual, intacto en su esencia, lo que cambiará serán las formas de realizarlo:

Mientras haya un buen periodismo, independientemente de cómo lo hagas, ese periodismo es el que va a sobrevivir; independientemente de qué utilices y qué no utilices...El periodismo tradicional, entendido por aquel que se lo hacía con horarios fijos, recolectando información y llegaba al siguiente día y publicaba recién lo que el día anterior ya se conocía, no tiene mayor futuro, porque si entendemos por tradicional, lo de las noticias para el siguiente día, ya no.( Susana Morán, 18/07/2011)

“Igual que el de los cocineros tradicionales: siempre habrá quien haga huevo frito y quien haga con un extra. No pasa nada, el periodismo tendrá el mismo futuro que ha tenido siempre” (Freddy Peñafiel, 16/07/2011)

Pero aquí una observación: si bien Susana Morán afirma que el periodismo tradicional independientemente de cómo se lo haga, seguirá vigente, y después asegura que la información que es publicada al siguiente día (después de seguir los procesos tradicionales periodísticos) no sobrevivirá. Surge aquí una contradicción, pues la identidad del periodismo tradicional es esa: recolectar información, contrastar y seleccionar información, y que ésta información sea editada para finalmente ser publicada.

En este caso, tácitamente se asegura “la muerte” del uno (periodismo tradicional), por la presencia en el otro (periodismo digital) del factor determinante en la información en tiempo real, la inmediatez.

#### 4.4.7 Deducciones generales

*Twitter* no puede ser considerado una fuente confiable 100% hasta que no se efectúen los procesos básicos de validación de información.

Los avances tecnológicos han colaborado en la medida en que el conocimiento y la información trascienden de lo local a lo mundial en tiempo real, suprimiendo algunos filtros requeridos en la publicación de información tradicional.

A pesar de la aparición de las tics, y con éstas la generación de nuevas formas de periodismo, no se afectará la esencia de éste.

*Twitter*, en cuanto a inmediatez, ocupa un lugar prioritario en relación a los medios de comunicación tradicionales.

El periodismo ciudadano es una oportunidad para que la información y la comunicación se universalice. *Twitter* promueve la participación cibernética, la libertad de expresión, promulgando la comunicación horizontal.

*Twitter* no debe ser utilizado por los periodistas como un “medio de desahogo”, para la publicación de enunciados viscerales; sí, como una herramienta para informar (deber del periodista).

Finalmente, no debe existir una regulación de contenidos; sí, una auto regulación basada en la ética y, una responsabilidad ulterior.

#### 4.4.8 Análisis de contenido periodistas digitales

El cuestionario a los periodistas digitales, se basó en las siguientes preguntas:

De qué manera cree que las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) expanden las posibilidades de la comunicación?

¿Qué puede aportar *Twitter* al periodismo y a la sociedad en general?

¿Qué piensa de la valía de las redes, en este caso *Twitter* como instrumento para generar opinión pública y promover cambios sociales ?

¿Son menos sólidos los límites de la libertad de expresión en *Twitter* que en los medios tradicionales?

¿Se ha pasado de la era de los grandes medios a la del periodista individual que busca la información por sí mismo?

A nivel usuario, ¿estaría de acuerdo con la regulación de contenidos en Internet como se ha propuesto en hacer varios países?

Hoy con las nuevas tecnologías y plataformas digitales ¿Es más fácil hacer periodismo?

¿Cree que *Twitter* es un espacio para las voces censuradas del periodismo?

Un lugar donde el periodista puede expresar todo lo que siente con ausencia de censura, la que suele estar regida por el medio?

¿Cree que puede haber periodismo sin periódicos?

¿Cómo está afectando la evolución de internet y la blogosfera a los medios de comunicación "tradicionales"?

En la primera pregunta, referente a la manera en que las Tics expanden las posibilidades de la comunicación, los periodistas contestaron que permiten la participación de más gente en el proceso comunicativo e informativo; es decir, incentivan al aporte y colaboración del periodismo ciudadano: "Con las nuevas tecnologías, la comunicación se expande en todo sentido, sobretodo en el hecho de que cualquier persona puede publicar información y se ha roto con el mito de que para ser emisor se tenía q tener un medio de comunicación" (Christián Espinosa, 13/07/2011)

Las expanden sobretodo porque dejan participar en el proceso comunicativo, en el proceso informativo, en el proceso de valoración, selección, elaboración de la información a muchísima más gente y, por lo tanto eso enriquece el proceso y enriquece el resultado final. Es decir, las Tics, nos ayudan a incorporar mucha más gente al proceso; gente que deja de ser audiencia y pasan a ser informadores. No sé si periodistas pero informadores desde luego. (Toni Piqué, 16/07/2011)

Por otro lado, la minoría de ellos respondieron que la expansión de la comunicación basada en las Tics depende de la conectividad, de las herramientas que se tenga a disposición en cuanto la parte técnica como el "know how". Esto se refiere al saber utilizar los recursos, y también a la funcionalidad que se les dé: "Las expanden en la medida en el uso que les des. Estamos en plena época de transición. Tú con un esfero puedes escribir un poema, como puedes apuñalar a alguien" (Estéfano Dávila, 17/07/2011)

De manera ilimitada, tomando en cuenta los factores externos que tienen que ver en esta conectividad y de difusión de ideas y de conocimientos e información.

Es ilimitada en tanto y en cuanto los elementos que rigen la conectividad encuentran listos, hábiles y de manera efectiva en el medio, en la cotidianeidad de las personas. De esa manera son ilimitadas: podemos

utilizar las herramientas como Skype ya aplicados a la comunicación. Podemos comunicarnos con gente alrededor del mundo si es que se cumplen parámetros de conectividad. (Paúl Zumárraga, 20/07/2011 )

En la segunda pregunta se cuestionaba sobre la aportación de Twitter al periodismo y a la sociedad, en general. Los entrevistados, contestaron que contribuye con la inmediatez en la información; es decir, que un hecho sea reportado y publicado en tiempo real, el momento en el que sucede:

Twitter puede ser una herramienta para agilizar la información en todas sus presentaciones: la información en cultura, deportes, etcétera.

Con Twitter no necesitamos esperar al noticiero de las 7 de la mañana, de la 13:30 y de las 19:00 horas porque podemos tener antes la información, en nuestros smartphones. Información que se debe tener criterio y no ser víctima de información exagerada o falsa (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

“La inmediatez de la noticia. Ahora todo el mundo sabe todo enseguida. Ahora el periodismo tiene que ser más ágil: es solo una noticia y millones de periodistas que están atrás de ella.” (Carlos Suasnavas, 12/07/2011)

“Aportaría principalmente en lo que se refiere el acercamiento al tiempo real en la información. Esto me parece importante ya que al periodismo hoy en día le está costando asimilar, le está costando mucho el modo de hacerse cargo del tiempo real: incorporarlo al trabajo informativo” (Toni Piqué, 16/07/2011)

Pero también se recibió una respuesta que trataba sobre el incentivo de *Twitter* en la acción participativa y/o periodismo ciudadano, así mismo promoviendo la comunicación horizontal. Esta red social, al igual que aportes, genera el interés de la gente que no solo informa, sino que utiliza a *Twitter* para conocer sobre el acontecer local y mundial:

“En este escenario tanto la fuente como el personaje que antes eran imposibles de llegar, se encuentran en el mismo nivel, sin barreras de por medio, con

transparencia. Sobretudo hay una interacción entre fuente, medio, ciudadanos, personajes” (Cristián Espinosa, 13/07/2011)

“... A mi Twitter, me parece un invento maravilloso, de lo mejor que nos ha pasado en los últimos 5 años y es fantástico como te ayuda a poner mucha gente a trabajar contigo, muy fácilmente” (Toni Piqué, 16/07/2011)

...a parte de recibir información permanente por parte de todos los medios de comunicación, también de las personas que están en la calle (hay un incendio, le tomo una foto, es parte del periodismo ciudadano). Así mismo, existe un contacto directo con las personas que vemos tras de las pantallas, tras de la computadora o tras de los micrófonos. Entonces uno puede hacerle llegar nuestras inquietudes.

El receptor deja de serlo y comienza a participar en la agenda noticiosa a cualquier hora (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

Aquí surge una inquietud: la mayoría de los periodistas entrevistados no delimitaron el aporte de *Twitter* a la labor periodística con el aporte a la sociedad, pues sus declaraciones relacionan y generalizan el aporte de esta red social en el periodismo y con la sociedad. En cierta forma, tácitamente se asegura que al aportar al periodismo, se aporta a la sociedad. Y así es, con la inmediatez en la información, se aporta con conocimiento a organización social.

Pero dentro de las respuestas, un periodista contestó que *Twitter* puede servir como medio de convocatoria, para ejercer presión y que la información ya trasciende de un suceso o un hecho:

“*Twitter* como tal es un contenedor de información, aparte de que es un intercambio de información y de criterios y en ocasiones forma parte de un medio para ejercer presión social y política, incluso hasta religiosa y de las minorías.

...Como ejemplo quiero citar un suceso en Guayaquil hace 3 o 4 meses, donde en la madrugada se incendió una clínica veterinaria. A esa hora estaba el editor de turno en el canal, y todo, pero los medios no se pueden dar el lujo de dar un flash informativo de algo que no es tan relevante. Pero por *Twitter*, se esparció la información pidiendo ayuda: necesitan veterinarios, camillas, insumos médicos y gente que vaya a apoyar.

Entonces aparte de informar en Twitter, fue una información proactiva que convocó a gente y los que no pudieron acudir, estaban informándose vía Twitter.

Días posteriores se creó un tipo de conciencia sobre la venta y el mantenimiento de animales en Pet Shops, y en veterinarias. Entonces, no se queda solo en el hecho. La información trasciende, es proactiva (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

Por las declaraciones del periodista, se denota una contradicción con respecto a sus afirmaciones anteriores, en cuanto primero se manifiesta que *Twitter* es una herramienta tecnológica (sirve para), y posteriormente asegura que es un medio -(por el cual)- que la gente utiliza para lograr un objetivo. En realidad, Twitter es una herramienta, en cuánto puede ser usada positiva o negativamente. No así un medio, porque éste sería Internet y en él los periódicos digitales, las radios por Internet (en el aspecto digital).

Pero en la siguiente pregunta sobre la valía de las redes, en este caso Twitter como instrumento para generar opinión pública y promover cambios sociales, los comunicadores contestaron que *Twitter* permite la adhesión a causas y desde esta perspectiva, ejercer presión social:

En cuanto a cambios sociales, Twitter es un espacio fácilmente *viralizable*, es decir que se puede difundir de usuario a usuario. Una persona con pocos seguidores, si le réplica a otros seguidores y a su vez esta tiene muchos, se hace viral muy fácilmente en Twitter. Entonces la gente puede unirse a causas que en esta red surgen y empezar a hacer algún tipo de presión, como en Egipto, en Medio Oriente, el 30 de septiembre (cuando la gente pedía información), ocurrió también el día de las elecciones (cuando se reclamaba conteo de votos más transparente)( Cristián Espinosa, 13/07/2011)

“Lo que pasa con Carlos Vera. De hecho, el último movimiento de España, el 15-M fue generado por Twitter; las revueltas de Medio Oriente también se dieron por Twitter”.( Carlos Suasnavas, 12/07/2011)

Pero hay otros que sostienen que permite una comunicación horizontal, ausente de filtros, más transparente y directa:

En cuanto a opinión, en este espacio, la gente puede preguntar a los políticos, hacerles las preguntas que ellas consideren necesarias, no la que el medio exija o filtre, o la que los políticos escojan.

En Twitter, el personaje público como los políticos, comparecen ante la gente sin ningún tipo de mediación y eso es importante para que las figuras públicas puedan tener una visión más amplia de la realidad y no solamente de la realidad que los medios generan o la agenda que ellos quieren imponer (Cristián Espinosa, 13/07/2011)

“Pienso que como todo instrumento que permite que la gente se relacione, permite crear algunas comunidades, que naturalmente tendrán intereses compartidos” (Toni Piqué, 16/07/2011)

Pienso que en este punto, los periodistas confunden el tema del periodismo ciudadano y la comunicación horizontal, con el “poder de convocatoria” que tiene *Twitter*; es decir, comentarios, posiciones, que si bien podrían ser concebidos o percibidos como una tendencia activista, puede que no lo sean (depende de la percepción y del discurso), pues se percibe que las redes sociales por sí solas no tienen la capacidad de generar cambios sociales. Siempre será más contundente y determinante la movilización o las reuniones con presencia físicas. *Twitter* puede ayudar, pero no es una tecnología decisiva.

En la siguiente pregunta, se indagó sobre si hay mayor libertad de expresión en *Twitter* que en los medios tradicionales, y los periodistas contestaron que la libertad de expresión está en cada individuo, es subjetiva hasta geográficamente. Una cuestión que está más ligada con la ética.



La cuestión no es tanto qué se puede y qué no se puede decir, no solo con respecto a las limitaciones personales (capacidad) y empresariales (autoridad), sino al objetivo de esa libertad de expresión, si tiene fines constructivos o destructivos:

Claro que sí, pero la libertad de expresión es como una primera fase. Yo creo q lo interesante es eso. En países como China o como Libia, o como Cuba o como Corea del Norte, es importante, quizá no tan importante porque hay un cierto grado de libertad de expresión en un país como Venezuela o Rusia.

Pero lo importante de todo esto, es para qué sirve la libertad de expresión. La libertad de expresión no es un fin en sí mismo.

Si la libertad de expresión sirve para encontrar la verdad, en sus distintos niveles, entonces está muy bien y, entonces los instrumentos que usemos para eso por sí solos, no dan ni quitan libertad; pueden facilitarla, pueden ayudar a conseguirla, pero en sí misma a mi no me parece que vaya a suponer un cambio gigantesco. Es un cambio incremental interesante, pero sí hay más libertad de expresión que en los medios tradicionales. Materialmente hay más libertad de expresión pero lo importante es para qué es esa libertad de expresión (Toni Piqué, 16/07/2011)

Eso hasta en los medios es discutible la libertad de expresión. La libertad de expresión es subjetiva y es geográficamente discutible. Por ejemplo: no es lo mismo los programas de televisión estadounidenses como "South Park", que caricaturizan a los Mandatarios que en Medio Oriente. No es lo mismo la libertad de expresión que se vive en Medio Oriente o que se vive en Cuba o en Venezuela o en Chile, porque en todo lado está regulada la libertad de expresión. La libertad de expresión es netamente subjetiva (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

La libertad de expresión no está en las herramientas que vayas a utilizar. Hay la falsa impresión de que *Twitter* te da más libertad, por el hecho de que aun somos pocos los que estamos utilizando *Twitter*.

Es como que aun puedes hacer lo que quieras y salir impune. Tú puedes decir siempre lo que quieras, en *Twitter* o fuera de él, es una cuestión de ética.

Los límites de la libertad de expresión no están afuera, no están en la herramienta, los límites siempre están dentro (Estéfano Dávila, 17/07/2011)

En las redes sociales, el límite lo pone la persona, no hay una moderación de parte del medio; desde ese punto de vista el ciudadano tiene mucha más amplitud para expresarse. Sin embargo, hay países que han bloqueado esta herramienta entonces ahí se vuelve vulnerable *Twitter*: cuando los gobiernos deciden bloquear *Twitter* como en China y, automáticamente nadie puede publicar (Cristián Espinosa, 13/07/2011)

Pero también se dio un hecho novedoso, que ninguno de los periodistas antes mencionó y, solo uno lo hizo: lo relacionado a la cuestión técnica o funcionamiento de Twitter: la libertad de expresión es limitada en tanto en cuanto tiene una capacidad limitada de caracteres (140). Empezando por allí, comienza el “condicionamiento” y allí es el mismo usuario quién debe autoeditarse y priorizar información, aún así quede mucho por decir: “...La libertad de expresión más bien es coartada por el mismo Twitter, que solo te limita a 140 caracteres” ( Carlos Suasnavas, 12/07/2011)

Posteriormente, se cuestionó sobre si se ha dado el cambio en el área informativa: de los grandes medios al periodista individual que busca la información por sí mismo, y aquí las declaraciones apuntaron a que el usuario busca la información que satisfaga sus necesidades; es decir, busca información personalizada:

Cada vez hay más medios hiperlocales, la información en Internet que tiene fuerza no es la información masiva. La gente busca información que se relacione con su espacio personal de vida, entonces en Internet las redes sociales se forman grupos, tribus de personas que se identifican con una causa y los medios están obligados a llenar ese espacio de acuerdo al grupo al que quieren llegar.

Ya lo masivo, en este caso, no tiene relevancia sino la información que llega a llenar el espacio de un grupo de personas que se identifican entre sí por algo (Cristián Espinosa, 13/07/2011)

No solo del periodista que busca la información por sí mismo, de la persona que busca la información por sí misma.

Twitter y Facebook lo que hacen es entregarte pastillitas de información, con pequeñas dosis de información para que incentives y sacies la búsqueda de la misma (Estéfano Dávila, 17/07/2011)

Adicionalmente, no solo se identificó al usuario y/o periodista que únicamente busca la información por sí mismo (pasivo) y allí “sacia” su necesidad, sino también que participa en ella. Entonces, se vuelve a nombrar el tema de la

participación ciudadana, no solo como “factor liberador” de una necesidad (informarse) sino para compartir vivencias, conseguir retroalimentación:

Digamos ahora *Juan Pérez* tiene el poder de escribir en su Twitter que le trataron mal en una entidad pública y citar el Twitter de esa entidad pública, tomar una foto y hacer que esto se conozca y lograr una información viral.

El caso de la cubana *Yanni Sanchez*: ella tiene Internet, pero muy limitado y Twitter ella lo tiene gracias a personas que le recargan su celular, pero aún así una persona que no tiene acceso completo a Internet, es ganadora de premios de blogs, es reconocida a nivel mundial, tiene miles de seguidores, genera cambios ideológicos y nos tiene informados de lo qué pasa.

Las redes sociales han sido un poco el vehículo para que la gente se organice o esté sola y emita su propia visión de las cosas o informe de lo que está pasando, en cierto lugar. (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

Por otro lado, las declaraciones de un periodista dejan entrever, la confiabilidad hacia los medios de comunicación tradicionales, no solo como fuentes de información fiables, sino por la calidad de los mismos y la trascendencia:

Me parece muy difícil que un periodista individualmente consiga establecer el mismo nivel de prestigio que de credibilidad y de valor para su información que una organización informativa.

Yo no creo que un periodista solo, por muy bueno que sea, supere la calidad de medios como el *New York Times* o la *BBC* de Londres.

Me parece que un medio informativo, que es una organización, el todo es mucho más valioso que la suma de sus partes (Toni Piqué, 16/07/2011)

La siguiente pregunta se referiría a la regulación de los contenidos en Internet, ya propuesto que se realice en algunos países, y los entrevistados contestaron que no están de acuerdo, que no debería existir una regulación, que ésta viene desde uno mismo, la auto regulación basada en los principios éticos:

La regulación está en uno mismo. Este dilema de control no es un asunto que el Gobierno deba controlarlo, ni ninguna institución social. Si hay una Institución que deba controlarlo es la familia, la escuela.

Siempre pienso que es más una cuestión de la herencia que del medio.

Tratar de regular el Internet, es como tratar de regular el agua. Tú no puedes controlar que el agua se vuelva gas cuando hay calor ( Estéfano Dávila, 17/07/2011)

“...Creo que la gente tenemos que ser sensatos, tenemos que tener sentido común: lo que está mal, está mal, hecho por Internet o sin Internet. La autoregulación. La cuestión es ser mejores, y hacer inútiles las leyes” (Toni Piqué, 16/07/2011)

Si bien no debería existir un “regulador externo”, se apunta hacia la aplicación de un “ajuste” interno, sin que esto signifique auto censurarse, pues vendría a convertirse en auto imposición, algo que “no se debe hacer” porque está mal moralmente; sino que exista una “regla” intrínseca y congénita que predomine, lo que se llama ética.

La siguiente pregunta concernía a que si debido al apareamiento de las nuevas tecnologías y nuevas plataformas digitales, es más fácil hacer periodismo, los comunicadores contestaron que sí, que las nuevas tecnologías incentivan al periodismo multimedia y que permiten complementar información a razón de disponer de más fuentes: ´

Claro que sí, mucho más fácil puedes informar de las cosas, antes y durante más tiempo y también puedes incorporar muchas más fuentes a tu trabajo: fuentes de datos, fuentes de hechos, fuentes de perspectivas, fuentes de opiniones, todo eso facilita el trabajo del periodista.

Por otro lado, la convergencia multimedia es una ayuda, una manera de adaptar nuevos instrumentos al trabajo periodístico que conocemos.(Toni Piqué, 16/07/2011)

Claro. Es decir, a mi me gusta el periodista integral, completo, que sepa manejar sus herramientas, pero que también tenga criterio para manejarlas. Pero igual, las plataformas y las tecnologías ayudan a la labor, haciéndola más fácil y más cómoda. Tenemos cámaras, smartphones que te sirven para tomar fotos, grabar videos, distribuir información por las redes sociales. Hacer streaming con un Iphone. Un periodista con un smartphone está comprometido a sacarle el 100% de provecho de su nota

porque su nota puede ser complementada con video, audio, imágenes, puede hacer maravillas (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

“El nuevo toque del nuevo periodista, se refiere a que el mismo puede imprimirle su sello personal porque él no solo entrega las noticias en bruto, sino que está en la capacidad de entregar un producto acabado. (Carlos Suasnavas, 12/07/2011)

Por otro lado, Estéfano Dávila comenta que los cambios tecnológicos son independientes de la realización periodística, que si bien se han dado transformaciones tecnológicas para facilitar el trabajo, pero aún así las bases del periodismo no cambian:

No, antes no había teléfono, no había correo electrónico, e igual se realizaba periodismo.

Ahora, las cosas son más fáciles, lo son. Pero las bases del periodismo no han cambiado: buscar la información, contrastar, corroborar fuentes, etcétera.

La labor del periodismo se dificulta o facilita en función de otras coyunturas, de otros hechos; la tecnología a la final es otra herramienta” (Estefano Dávila, 17/07/2011)

Paúl Zumárraga, añade por su parte, que si bien ayudan las tecnologías para la generación del periodismo multimedia, también existen cosas que no dependen de las herramientas tecnológicas que se utilice; esto es, el conocimiento básico que un periodista debe tener:

Pero hay cosas básicas que un periodista debe saberlas hacer independientemente de las tecnologías: si te mandan al Oriente, solo con una libreta: ahí no vas a tener Microsoft Word para que te corrija. Ahí se denotará al verdadero periodista.

Pero así como todo lo bueno, tiene su parte oscura: ahora los periodistas tienen una ortografía y una redacción deplorable. O toman datos de Wikipedia, cuando ahí no hay una información integral (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

En la siguiente pregunta, que indagó sobre la posibilidad de que *Twitter* sea un escenario propicio para las voces censuradas del periodismo, un lugar donde el periodista pueda expresar todo lo que siente con ausencia de censura, la que suele estar regida por el medio. Los comunicadores contestaron que la censura figura independientemente del medio. *Twitter* no es el que permite o limita, *Twitter* es un escenario en el que también existen limitaciones, empezando por los 140 caracteres que caracterizan a este *microblogging*. Encontrar a *Twitter*, como un medio, es confundir su naturaleza de herramienta tecnológica. El momento en que el periodista busca nuevas plazas para expresar lo que piensa, está subestimando al medio al que pertenece. Igualmente, al hacerlo estaría cuestionando su posición de periodista objetivo y serio:

No creo que pase así, porque se ha dado el caso que a personas que han puesto cosas en *Twitter* o en *Facebook*, les han despedido de los trabajos.

Puede hacerlo en *Twitter*, pero también puede hacerlo muchas veces en el medio. Puedes expresar tu opinión de mil formas.

*Twitter*, sí es un canal en el que puedes desfogar muchas cosas, pero el límite de lo que dices o no dices está muy dentro de ti.

Es más si estas en un medio en el que no te permiten decir lo que piensas o lo que no piensas, ese no es tu lugar, deberías renunciar.

El periodista debe preguntarse sobre su labor: “¿estoy aquí para narrar los hechos o para opinar sobre aquellos, para hacer política?”, independientemente de en qué canal o medio lo haga. (Estéfano Dávila, 17/07/2011)

Pero también hay otros periodistas que piensan que en los escenarios 2.0 se denota y existe la libertad de publicar sin censura:

Sí, en el caso de Carlos Vera. Completamente de acuerdo con el caso de Carlos Vera, que ya superó los 20000 seguidores.

Correa habla a cada rato de Carlos Vera, y éste salió hace rato de la televisión, pero en *Twitter* hace bulla, tiene seguidores, en *Twitter* hizo la campaña para la recolección de firmas para la revocatoria de Mandato. Las convocatorias fueron por *Twitter*, apoyándose con *Facebook*.

En ese sentido si hay libertad de expresión aquí, en otros países hubiese significado la cárcel (Carlos Suasnavas, 12/07/2011)

Aquí, se puede deducir que Carlos Vera se desfoga en *Twitter* porque lo confunde con un medio de comunicación, al haber sido relegado de uno, encuentra en *Twitter* la única forma de seguir en contacto con la gente.

En este caso, Carlos Vera, no deja su estilo televisivo característico, pero obviamente se denota más frontal y directo en *Twitter*. Él no se debe a ningún medio, y no se siente comprometido con sus declaraciones. Su error yace en confundir una herramienta con un medio de comunicación.

“Sí, los *blogs*, *Twitter*, las redes sociales. Un blog puede ser usado para expresar todo lo que se piensa. Las comunidades virtuales, las redes sociales son libres, en ese sentido son espacios que tienen total independencia de censura” (Christián Espinosa, 13/7/2011)

Por otro lado, en la octava pregunta que se refería a que sí el periodismo podría subsistir sin periódicos, los entrevistados contestaron que en realidad el periodismo en esencia no se transforma, lo que cambian son las formas de realizarlo:

Claro que sí, ya lo hay. Una cosa es que hasta hoy el medio de referencia; el paradigma del periodismo haya sido la prensa diaria, pero esto es un accidente de la historia.

El periodismo sigue igual, pero la manera de difundirlo, eso está cambiando una barbaridad. (Toni Piqué, 16/07/2011)

Claro que sí. Yo vengo oyendo de la extinción del periódico unos 8 años antes. Pero básicamente es que el periodismo no debe regirse siempre a los medios de comunicación.

Hay otras alternativas, por ejemplo, yo tengo un blog, quizá no me leen mucho, pero es un medio de comunicación y como todo está la responsabilidad del lector, del usuario, del público de no solo quedarme con la información que dice un diario, sino contraponerla con la versión o la información de otro diario u otro medio.

El periodismo se va a mantener. Es como decir que no va haber médicos sin hospitales (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

Nuevamente, aquí el periodista digital tiene una confusión: el llamar a un blog medio de comunicación, es recaer en lo anteriormente mencionado: el blog, el microblogging, las redes sociales no pueden ser categorizadas como “medios de comunicación”, son nuevos escenarios mediante los cuales la gente se expresa. Son herramientas producto de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Sí, yo creo que puede haber mucha gente que puede hacer periodismo más allá del periódico.

El periódico es un soporte. Ahora la información, gracias al Internet, está en diferentes formatos, dependiendo de la voluntad de la persona que inicia la búsqueda: que quiere encontrar, pero ya no solo por el canal tradicional que era el periódico (Estéfano Dávila, 17/07/2011)

“No es el periódico, es el soporte. El periodismo no importa en qué soporte se lo desarrolle; mañana puede desarrollarse sobre cualquier aparato o material. No importa si es periódico, lo que importa es hacer periodismo” (Christián Espinosa, 13/07/2011)

La última pregunta trató sobre el nivel de afectación hacia los medios tradicionales a raíz de la evolución de Internet y la blogósfera; los comunicadores contestaron que les está afectando en tanto hay mayor cantidad de información, en la que participan más personas, y así se genera el flujo y reflujo de información: “De forma positiva, se genera más información. Hay mayor flujo de información, mayor interactividad entre el usuario y el medio. Y esa cercanía es muy positiva” (Paúl Zumárraga, 20/07/2011)

La otra cosa es que hay mucho más gente interviniendo en el proceso informativo y esto se tiene que gestionar: los medios tienen que gestionarlo porque no pueden perderse este caudal, de noticias, de opiniones, de hechos, de datos, de estar enraizado en la sociedad a la que quieren servir (Toni Piqué, 16/07/2011)



Pero también se dieron posturas que apuntan la afectación al ámbito económico, donde los medios tradicionales tienen que buscar nuevas formas de subsistir, de financiarse, a razón de que la publicidad – sobretodo- está encontrando nuevos espacios presentación:

La publicidad se ha dado cuenta de que utilización Internet, de modo que no pase por los medios, puede llegar a ser eficaz, igual o más que antes. No hace falta usar los medios de comunicación para anunciarse.

Les está afectando en su negocio, en su producto, en sus profesionales, en cómo se estructuran las empresas, les está afectando a las audiencias; por ejemplo: el hecho de que la publicidad este encontrando otros canales para difundirse que no son los medios, deja a los medios sin el subsidio tradicional que habían tenido para pagar las operaciones noticiosas que son muy caras, pero aportan poco dinero. Ahora, qué otro subsidio encontramos? Si queremos hacer periodismo debemos encontrar financiación (Toni Piqué, 16/07/2011)

Adicionalmente a esto Carlos Suasnavas añadió que la afectación no va solo por el lado económico, sino por la credibilidad; es decir, el periodista tradicional tiene que ser más cauteloso pues está siendo “supervisado” por las herramientas digitales:

Económicamente tiene que haberles afectado mucho. Para que el New York Times y otros diarios grandes del mundo te cobren la hora para leer un artículo o te pidan suscripción es porque les afecta. Y ahora en lo que más les puede afectar es en la credibilidad, en la línea editorial.

Las redes sociales les hace más cuidadosos a los periodistas tradicionales. Es como que el Internet fiscaliza el trabajo de los medios tradicionales (Carlos Suasnavas, 12/07/2011)

Particularmente en este punto, no creo que los medios digitales deban convertirse o sean los únicos en “fiscalizar” el trabajo de los periodistas tradicionales; la sociedad es la que debe aprobar o reprobar las publicaciones y las declaraciones sin fundamento. Que no se limite ni se designe como únicos “entes” a los periodistas digitales, ni viceversa, -a los tradicionales-, ni a los cibernautas, sino que sea algo universal.

#### **4.4.9 Deducciones generales**

En base a las respuestas de las entrevistas y la interpretación mediante el análisis de contenido se puede deducir que las tics permiten la participación de más actores en el proceso comunicativo e informativo. Incentivan el periodismo ciudadano. Además, la expansión de la comunicación y la información depende de la funcionalidad que se les dé a los recursos tecnológicos.

*Twitter* aporta al periodismo y a la sociedad, en cuanto a inmediatez se trata, ya que la información se genera y se difunde en tiempo real, colaborando con conocimiento a la sociedad. Al incentivar el periodismo ciudadano, genera una comunicación horizontal (ausencia de filtros). También permite la adhesión a causas y desde esta perspectiva, ejercer presión en varios ámbitos.

La libertad de expresión no depende del medio o de la herramienta que se utilice; la libertad de expresión es una cuestión individual.

En *Twitter*, la libertad de expresión es limitada en su parte técnica a 140 caracteres.

El usuario no busca información masiva, sino personalizada que satisfaga sus necesidades particulares. Ante esto, no debe existir una regulación externa de los contenidos, sino una autoregulación basada en los principios éticos por parte del usuario.

Finalmente, las tics y las nuevas plataformas digitales incentivan al periodismo multimedia y además permiten complementar la información por la disposición de más fuentes.

#### **4.4.10 Deducciones generales entre periodistas tradicionales y digitales**

Considerando las respuestas y el análisis de contenido aplicado a los grupos de periodistas tradicionales y digitales, se deduce que ambos grupos de periodistas afirmaron que Twitter aporta con la inmediatez. En este aspecto, los comunicadores tradicionales se contradicen al aseverar también que para que una información sea fiable o verídica debe seguir los procesos básicos del periodismo. Pero en este caso, ¿de qué serviría la inmediatez en la información si es que ésta no fuese “real”?

Por otro lado, cuando la información inmediata es sometida a los procesos básicos de validación periodística, pierde su cualidad de instantánea. Lógicamente, es preferible que una información llegue tarde pero sea veraz, a una rauda y que sea falsa.

Los periodistas tradicionales y digitales coinciden en que las tics entre ellas el *Twitter*, promueven la participación, el periodismo ciudadano; suprimiendo los filtros y generando una comunicación horizontal.

Por otra parte, los periodistas digitales, aseguraron que la libertad de expresión no depende del medio ni de la herramienta que se utilice, pero en realidad estos sí condicionan la libertad de expresión.

En este caso, sí existe una dependencia de la libertad de expresión con la herramienta tecnológica. Y esto, no sólo sucede en los medios y/o herramientas digitales, sino también en los medios tradicionales, donde igualmente se tiene un límite por cuestiones de espacio y de tiempo: en la radio y en televisión, el tiempo es reducido y tiene una distribución, lo mismo sucede en los periódicos o revistas dónde se pauta un espacio determinado.

Finalmente, los periodistas tradicionales afirman que *Twitter* debe ser utilizado como una herramienta informativa, mientras que los periodistas



**Carlos Vera**

**@CarlosVerareal**

[Ver el perfil completo →](#)

Guayaquil

*Ecuador (08/03/55). Egresado del World Press Institute. Leyes, 3 años; periodismo, 30. Al ceder Ecuavisa ante Correa, renuncié. Impulso “Evolución Democrática”*

<http://www.nomascorrea.com>

**17.093**

Tweets

**1.690**

Siguiendo

**46.440**

Seguidores

**513**

Listas

digitales aseguran

que el

*microblogging*

permite la adhesión

a causas y desde

esta perspectiva,

ejercer presión en

varios ámbitos. En este aspecto, los periodistas digitales ven en *Twitter* un instrumento de convocatoria, un escenario para generar opinión pública e incentivar la acción, la movilización. Los periodistas tradicionales, tienen una perspectiva más “pasiva” de *Twitter*, en el sentido de que se constituye como una herramienta informativa: para dar y recibir información.

#### 4.4.11 ANÁLISIS DE DISCURSO: TWITTER PERIODISTA CARLOS VERA

## **Nivel del relato**

### **Ubicación general del relato periodístico**

El discurso del periodista Carlos Vera se ubica en el contexto político. Se vale de *Twitter* y otras redes sociales como la única herramienta por las cuáles puede expresar su opinión, en vista de haber sido relegado de los medios masivos tradicionales.

Él se ha manifestado y se manifiesta como un opositor a las políticas gubernamentales, personificadas en el presidente Rafael Correa. Se sirve de esta red social para expresar su posición ideológica respecto al gobierno, en sus instancias Ejecutiva, Legislativa y Judicial, para captar, generar y motivar el interés y la opinión pública de los ecuatorianos.

Todas las citas se han extraído de manera textual desde el perfil de Twitter de Carlos Vera :

### **Estructura narrativa del relato**

#### Desarrollo informativo

En cada enunciado se advierte la inclusión de información nueva: “ las vicepresidencias de la Asamblea se elegirán... cuando el gobierno vire la

mayoría! ¿Qué esperaban?” ; “GamaTV contrata periodistas de la prensa “corrupta”, pues los suyos no logran sintonía ni credibilidad. Entró Marcela Holguín”.

#### Condición de coherencia del relato

El enunciado mantiene una secuencia lógica de los hechos narrativos, no existe contradicción discursiva ni ideológica: “Aunque le fue mejor en #Guayaquil, panel de Correa anoche: 4to en sintonía en RTS; 5to en TC y 6to en GamaTV!” ; “ Proyecto de #LeyMordaza no respeta consulta: ignora que control es sobre “empresas privadas de Com”, no solo sobre medios de Com.!”.

#### **Estructura conceptual del relato**

En este punto deja entrever su performatividad, que se manifiesta en su enunciado tácitamente activista y en las intenciones de convocar a acciones:

“Un plantón es un principio, no un final. Principiemos! Ya principiaron? Sigamos!” ; “Madurez en assembleístas opositores al deponer diferencias para recuperar la independencia. Sigam!”; “ Recuerden: más vale quién vence el miedo que quien nunca lo siente!”

El estilo de sus enunciaciones es inconfundible, muy personal, por el cual se sirve para confrontar su versión con otras y validar así “su verdad”:

“#NohayLibertaddeExpresión en un país que enjuicia a una revista por apoyar el NO” (Aspecto locutivo); “Organizaciones sociales” enjuician a VISTAZO por exhortar al NO. Lo que hizo fue OPINAR!” (Aspecto locutivo); “Lo de la Asamblea es un avance de la oposición; todavía no una victoria!” (Aspecto locutivo); “Canal UNO mostró como trampean con la votación cuando no cabía

rectificación; antes, hacían lo mismo, encubiertos. Hoy, descubiertos”.(aspecto locutivo).

### *Aspecto ilocutivo*

El aspecto ilocutivo se presenta en el discurso de Vera como una acción que apunta a la advertencia, el cuestionamiento, la crítica, la denuncia:

“Proyecto de ·#LeyMordaza deja abierta la puerta para controlar Internet al incluir “medios audiovisuales” Ojo!”( advertencia)

“Si concentrarán la “inteligencia” en perseguir delincuentes y no inocentes #habriamosdelincuencia”( advertencia)

” Ahora “organizaciones sociales” enjuician a VISTAZO, azuzadas por Correa! Al que mató a Froilán Jiménez, cuando? ( cuestionamiento)

“Quiénes fueron el sonidista y el switcher de la oposición que abrieron micrófonos en transmisión de ECTV?” ( pregunta)

“Antes la prensa denunció a los “recaderos de celular”. No hay cambio, solo reemplazo” (crítica).

### *Aspecto perlocutivo*

En el aspecto perlocutivo, se manifiesta por la correspondencia de una manera corroborativa al enunciado del discurso; es decir, existe una retroalimentación basada en la afinidad ideológica entre Vera y la audiencia:

Emisor: De qué sirve un plantón? De respaldo a la Libertad de Expresión.

Receptor: Así es Carlos! A sumar esfuerzos por una patria libre y sin opresiones! Espero se sumen todos los jóvenes! #libertad

Emisor: Si entendieran que solo el 20% de los robos se denuncian #habriamenosdelincuencia

Receptor: "Si entendieran que el enemigo NO es el que piensa distinto, sino aquello que genera pobreza #habríamenosdelincuencia"

Emisor: De qué sirve un plantón? Muestra que la gente vence el miedo

Receptor: el miedo es el fin de la libertad. Entonces no hay que temer si queremos ser libres e independientes! Demostremos que no hay miedo!!

Emisor: Bien @cesarmontufar al denunciar que Andino adulteró textos de la Ley Mordaza! Lo hacen desde #Montecristi

Receptor: lo más triste es que Correa se llena la boca hablando de "principios" y "traición"...son unos hipócritas...

### ***Estructura retórica del discurso***

El discurso de Vera en sí, conlleva una base argumentativa que hace que tenga una intención expresa de convencer y persuadir; es decir, que el discurso mantiene en su desarrollo una coherencia textual interna. Para efectos de su análisis, es necesario identificar las estrategias implementadas en el desarrollo del relato, esto es el nivel manifiesto, el nivel latente y el nivel inadvertido y que se explican a través de los enunciados contenidos en el discurso:

#### ***Nivel manifiesto***

Utiliza la denuncia y la crítica tales como:



“Transmisión de Canal UNO interrumpió intervenciones con entrevistas de Asambleístas; perdieron momentos “claves”” (crítica)

“El mismo abogado que actuó de acusador contra HOY, ahora hace igual contra VISTAZO”( denuncia)

### *Nivel Latente*

La manera de enunciar es el estilo propio del discurso de Carlos Vera, esto es valiéndose de la ironía, la sátira, la metáfora, como recursos retóricos para convencer, persuadir y atacar:

“Mansito está el Cordero, no? Hasta que vuelva a crecerle la lana...!”( analogía y metáfora )

“Siempre hubo camisetaazos en la Asamblea; hoy son más caros. El precio del petróleo sigue alto...” ( analogía)

“Tres gobiernistas reorganizando la Función Judicial= TRES funciones del estado con un solo dueño. Eso es DEMOCRACIA! ( ironía)

“Nos acostumbramos a la #inseguridad? Grave...en la guerra también la muerte parece natural ” ( analogía- ironía)

“#LeyMordaza es deliberadamente ambigua y subjetiva: así, TORQUEMADA enciende la hoguera a cualquiera” (metáfora)

### *Nivel Inadvertido*

En el desarrollo del relato, el periodista, denota que sus intenciones tienen un fin, pero no son evidentes, explícitas, pero demuestran posiciones tanto del

emisor y del receptor, en las que él se identifica inadvertidamente como líder, consejero, como un ente aprobador, determinante y de condición superior:

“Recordar: 5pm, plantón en tribuna de la Shyris, #Quito. Cada jueves crece más! Bien “Cabreados”, Juan Montalvo y Ecuabox. Bien!”

“Bien que el gobierno endurezca su política migratoria! Por fin. Resta ver con quienes...”

“BIEN Min. Del Interior Serrano en #Manabí al advertir la calaña de la fiscal Alejandra Bravo y del juez Roger Pico!”

“BIEN Correa en Manabí al declararle, por fin, guerra a la delincuencia! A pasar ahora del dicho al hecho”

### ***Nivel de contexto***

A través del relato, Carlos Vera define claramente el contexto (político) al que se refiere su discurso:

-“Si aceptaran la colaboración de la empresa privada, #habriamosdelincuencia”

-“Transmisión de Asamblea sin interrupciones; consta que Irina Cabezas fue Cordero de Cordero”

- “Hubo 30 minutos en Guayaquil, en que NADIE vio la sabatina de Correa Jul 30.”

- “#Poeta-ministro: “vimos la necesidad de consultar ( el 30-S) al Presidente”. Se consulta a un secuestrado? Genial.”

Así mismo, en el enunciado del contexto se evidencia el tipo de discurso que exhibe Carlos Vera ( el contexto se ve reflejado en el relato):

“Entiendan: el Soc. del Siglo XXI necesita de delincuentes en las calles para recluir inocentes en sus casas”

“Siempre hubo camisetaazos en la Asamblea; Hoy son más caros. El precio del petróleo sigue alto...”

-“Proyecto de #Ley Mordaza deja amplísimo concepto de violencia: cualquier cosa puede serlo”

#### *El estilo en relación a otros estilos*

En este aspecto, el discurso de Carlos Vera es muy personalizado, pues las estrategias u estilos utilizados ( locutivo, ilocutivo y perlocutivo) se replican en otros contextos:

“#NohayLibertaddeExpresión en un país que enjuicia a una revista por apoyar el NO”

“Lo de la Asamblea es un avance de la oposición; todavía no una victoria!”

“Si entendieran que solo el 20% de los robos se denuncian, #habriamenosdelincuencia”

“#Poeta-ministro: “no tiene sentido preguntarse quién ordenó disparar” Que opinen los deudos de los muertos”

#### *Nivel de la ideología*

Si bien es cierto, el periodista, a nivel de los contenidos, ni se define ideológicamente, o no se encasilla dentro de un modelo o patrón que lo identifique políticamente, a pesar de que su discurso deje entrever a través de la forma de sus contenidos una orientación en tal sentido. Se diría que en Vera se reconoce al libre pensador, defensor de las causas de la libre empresa, pues así lo manifiesta cuando ataca las posibles políticas de cambio dentro de lo económico, social y político.

Carlos Vera, en el proceso de producción del discurso, denota un carácter socio-político que se imbrica dentro de la situación coyuntural, ligado al marco institucional, y que en definitiva marcan la tendencia ideológica del discurso, lo que lo ubica como sujeto enunciador, que determina las circunstancias o curso de su interrelación:

-“Ahora se llaman “acuerdos políticos” las compras de conciencia. Revolucionario!”

- “ Proyecto de #LeyMordaza no respeta consulta: ignora que control es sobre “empresas privadas de Com”, no solo sobre medios de Com.!”.

- “ De qué sirve un plantón? De respaldo a la Libertad de Expresión”

-“Tres gobiernistas reorganizando la Función Judicial= TRES funciones del estado con un solo dueño. Eso es DEMOCRACIA!

- Si aceptaran la colaboración de la empresa privada #habriamosdelincuencia”

### **Deducción General**

Carlos Vera se vale de *Twitter*, porque es una de las herramientas por las cuales puede expresar su opinión, en vista de haber sido relegado de los medios. Él se ha manifestado y se manifiesta como un opositor a las políticas gubernamentales; por lo cual se ve abocado a utilizar esta red social para expresar su posición ideológica y política respecto al gobierno; para captar, generar y motivar el interés y la opinión pública.

La intencionalidad que guarda tras sus enunciados es el afán de figurar y constituirse en un líder de opinión oposición al gobierno de turno.

“Su verdad” se sustenta fundamentalmente en la defensa de la libertad de expresión y de prensa, y la hace extensiva a la opinión pública. Se basa en la creencia de que “su posición es compartida por la mayoría y es correspondida a través de la comunidad *Twittera*”.

En definitiva, se lo percibe como un sujeto que goza de cierta comodidad y libertad para actuar, ya que no compromete a ningún medio de comunicación; y además, tiene plena autonomía para participar y convocar de sus propósitos.

En síntesis, mediante la retórica Carlos Vera pretende ser un adalid de las causas de la oposición política en el país. Su incidencia es muy limitada al igual que su poder de convocatoria, posiblemente porque la herramienta que utiliza (*Twitter*), es igualmente limitada por las condicionantes técnicas y comunicacionales de esta red social en Ecuador.



**Janet Hinostroza**

**@janethinostroza**

[Ver el perfil completo →](#)

*Periodista*

**7.091**

Tweets

**144**

Siguiendo

**11.654**

Seguidores

**214**

Listas

#### 4.4.12 ANÁLISIS DE DISCURSO: TWITTER PERIODISTA DE JANETH HINOSTROZA

**Nivel del relato**

**Ubicación general del relato periodístico**

El discurso de la periodista Janeth Hinostroza, hace referencia en su generalidad al momento político del país, en la actuación del presidente Rafael Correa como tal, la Asamblea Nacional, la Consulta Popular y los hechos ocurridos el 30 de septiembre de 2010. Es decir, el contexto en el que se desarrolla el discurso es el político contingente (Asamblea Nacional, Consulta Popular, Cadenas Sabatinas, hechos del 30 de septiembre de 2010 y, Ley de Educación Superior, entre otros).

### **Estructura narrativa del relato**

#### Desarrollo informativo

El discurso de Hinostroza mantiene una dinámica de interacción con sus receptores y, consecuentemente motiva nuevos aportes a la información:

Receptor: “y acaso es un delito como autoridad decir::: vengan a rescatarme???... acaso ud teniendo el poder no hubiera hecho lo mismo?”

Hinostroza: “Si yo fuera Presidente habría agotado otras instancias antes de pensar en un rescate de un hospital donde había civiles.”

Receptor: “La política es el arte de obtener el dinero de los ricos y el voto de los pobres con el pretexto de proteger a los unos de los otros”.

Hinostroza: “aporte mío: la pol es el arte de robarles a los pobres para hacerse ricos y además conseguir su voto con promesas falsas”.

#### Condición de coherencia del relato

Existe una hilación, concatenación de ideas que hacen que el discurso de Hinostrza sea coherente en base a las declaraciones e intervenciones emitidas, ya sea públicamente (Virgilio Hernández); y, también en base a la participación en programa de medio televisivo sobre la pregunta 8 de la Consulta Popular. Janeth Hinostrza, argumenta ante la comunidad Twittera, de una manera consecuente con los hechos:

“@robertinzuiga en el tema de la pregunta 8 mi punto lejos de que me gusten los toros era que la consulta era engaño: toro si morirá”

“@robertinzuiga campana ofrecía salvar al toro y eso no es cierto, mis preguntas fueron todas en ese sentido. Tb tema gallos si hay maltrat”

“@brunotenorio1 Virgilio Hernández aceptó que negocian votos, lo llama “acuerdos”. Antes se llamaba troncha”

“@brunotenorio1 por eso me ratifico: ciudadanos debemos vigilar el desempeño de asambleístas para la próxima no votar x los mismos”

### **Estructura conceptual del relato**

En lo que respecta a este punto, el discurso de Hinostrza denota en los enunciados del relato una convicción comitativa hacia la acción con el afán de darle fuerza a “su verdad”, es decir, un discurso performativo. Esto, en base a las noticias o hechos recogidos por los medios sobre la actuación de los diversos intervinientes en lo acaecido, en los diferentes ámbitos políticos (Asamblea Nacional, 30 de septiembre de 2010). La periodista informa a la comunidad de Twitter:



“@brunotenorio1 por eso me ratifico: ciudadanos debemos vigilar el desempeño de assembleístas para la próxima no votar x los mismos”

“@williamaraujog y quién le dijo a ud que sí se agotaron todas las instancias. Le recomiendo revisar el informe de las FFAA.”

““@brunotenorio1 que los políticos mejoren depende de que aprendamos a escoger mejor a nuestros representantes”

En cuanto a su estilo, se evidencia claramente el cumplimiento de los aspectos locutivo, ilocutivo y perlocutivo, especialmente en este último donde logra un efecto eficaz sobre el receptor o la audiencia, que se expresa a través de una correspondencia activa entre ambos, así no sea a favor ( Hinostroza y la comunidad Twittera):

#### *Aspecto locutivo*

Se capta inmediatamente el contenido del enunciado, pues éste hace referencia al evento televisivo (30 mins Plus, pregunta 8 Consulta Popular), y además a la actuación de los assembleístas nacionales), Eçen las que Hinostroza, se pronuncia:

“@guscastro32 se planteó que era una fiesta de ricos, cuando afición todas las clases sociales. 13 provincias llenas de afición votaron no”

“diegomadero87 no hay que votar por los que no han aportado con nada, su trabajo legislativo es nulo y solo toman protagonismo en votaciones”

#### *Aspecto ilocutivo*

El aspecto ilocutivo se presenta en el discurso de Hinostroza como una acción que apunta a la advertencia, la crítica y la denuncia:

“@guscastro32 gracias, pero ojo: yo nunca he usado insultos en mis entrevistas o comentarios, no estoy de acuerdo con ningún tipo de agresión”  
(advertencia)

“@brunotenorio1 por eso me ratifico: ciudadanos debemos vigilar el desempeño de assembleístas para la próxima no votar x los mismos”

### *Aspecto perlocutivo*

Se logra un efecto eficaz sobre el receptor o la audiencia, que se expresa a través de una correspondencia activa entre ambos, así no sea a favor (Hinostroza y la comunidad Twittera):

Receptor: @janethinostroza acaso no era obligación de las FFAA rescatar a su comandante en jefe? Por Dios razone mijita...

Hinostroza:@williamaraujog ese no es el punto, el punto es que TAL VEZ se pudo agotar otras instancias antes de ordenar un peligroso operativo.

Receptor: @janethinostroza Hola Janeth, quería felicitarte por la entrevista a Mauricio Rodas. Me alegra que le hayan dado el espacio, que estés bien!

Hinostroza: @Miant he recibido buenos comentarios, que bueno que no todos tengan miedo de decir lo que piensan. Rodas una muestra.

Receptor: Morán, Cedeño, Vaca y Valarezo ha votado siempre con el gobierno, no han votado con unos y otros, x eso no se debe votar x ellos?

Hinostroza: @diegomadero87 no hay que votar por los que no han aportado con nada, su trabajo legislativo es nulo y solo toman protagonismo en votaciones.

Hinostroza: @ diegomadero87 aunque siempre votan con el gobierno previo a elecciones se hacen los dudosos, tienen acercamientos con ambos bandos.

Hinostroza: @ diegomadero87y ponen en jaque a oficialismo y oposición.

Receptor: @janethinostroza no creo, no he escuchado a nadie de la oposición señalarlos como ud. lo hace.

### **Estructura retórica del discurso**

Al existir consistencia en la conformación interna del relato, el discurso cumple los objetivos de persuadir y convencer. Para su análisis se toma en cuenta las estrategias utilizadas en el desarrollo del relato, esto es: el nivel manifiesto, el nivel latente y el nivel inadvertido.

#### *Nivel manifiesto*

En este aspecto, su discurso expone como estrategia la denuncia, la crítica y de manera enfática:

“@robertinzuiga voy a revisar. Pero no es correcto que digas “los diarios” es una carta del lector con derecho a opinar y a equivocarse”

“@kevinhurtl como en sabinas no dan chance a la réplica entonces buscan espacios en los medios para contestar al Presidente”

#### *Nivel Latente*

Janeth Hinostraza, escasamente recurre, a la utilización de la ironía y la sátira en la denuncia y la crítica:

“@Molulito de sus seguidores a cuantos habrá bloqueado? Pronto su Twitter se convertirá en su pequeño círculo rosa.”

@JoseAndres24 es más, por lo que veo el primer paso para cumplir el sueño de ser pelucon, es ser socialista del Siglo XXI”

### *Nivel Inadvertido*

Hinostraza marca su condición y su posición; como periodista e interpeladora, respectivamente, al establecer contacto con los interlocutores, en un nivel dosificado:

“@robertinzuiga voy a revisar. Pero no es correcto que digas “los diarios” es una carta del lector con derecho a opinar y a equivocarse”

“@diegomadero87 entiendo que a ud. le parece legítima su actuación, entonces siga votando por ellos, no hay lío”

“@robertinzuiga entiendo punto, pero dirijo programa opinión, puedo opinar y en este caso no develar engaño habría ido contra mis principios”

### ***Nivel de contexto***

La periodista a través del relato define claramente el contexto (político) al que se refiere su discurso, ya que lo emitido por la misma apunta a la identificación

de éste. Y como se denota en las publicaciones que a continuación se cita, la periodista emite su punto de vista, contestando las inquietudes de los usuarios de Twitter:

“@brunotenario1 por eso me ratifico: ciudadanos debemos vigilar el desempeño de asambleístas para la próxima no votar x los mismos”

“@robertinzuiga así como también creo que es una osadía afirmar que adicción al juego se acabará cerrando casinos, cualquier estudiante de sicología

“@robertinzuiga de primer año sabe que la adicción se origina en problemas internos de la persona, si no hay casinos buscará otra cosa”

También en este nivel, el contexto se halla referido en el relato:

“@Molulito y en las sabatinas habrá un nuevo segmento para asustar, desprestigiar y humillar a quienes lo critiquen con nombre y apellido”

“@diegomadero87 aunque siempre votan con el gobierno previo a elecciones se hacen los dudosos, tienen acercamientos con ambos bandos”

#### *El estilo en relación a otros estilos*

Aquí, el estilo de la periodista mantiene en relación a otros contextos:

“@robertinzuiga en el tema de pregunta 8 mi punto lejos de que me gusten los toros era que la consulta era engaño: toro si morirá”

“brunotenario1 Virgilio Hernandez acepto que negocian votos, lo llaman “acuerdo”. Antes se llamaba troncha.”

“@williamaraujo si yo fuera Presidente habría agotado otras instancias antes de pensar en un rescate de un hospital donde había civiles”

### *Nivel de la ideología*

A través de su discurso deja entrever una clara posición de clase afectada por los embates del Ejecutivo y, desde este anclaje, se propone contrarrestar dichos ataques, como medio de defensa y de hacer prevalecer “su verdad” como universal.

Además, su discurso incentiva al desafío ante las diferentes formas de represión y conmina a emitir opiniones y críticas sin temor:

“@JoseAndres24 es más, por lo que veo el primer paso para cumplir el sueño de ser pelucón, es ser socialista del Siglo XXI”

“@guscastro32 se planteó que era una fiesta de ricos, cuando afición todas las clases sociales. 13 provincias llenas de afición votaron no”

“ @kevinhurlt como en sabatinas no dan chance a la replica entonces buscan espacios en los medios para contestar a Presidente”

### **Deducciones generales**

Janeth Hinostraza se ubica como una comunicadora neutral en sus apreciaciones y comentarios respecto al momento político y al gobierno; sin embargo, sus comunicaciones -como periodista- están direccionadas al cuestionamiento y a la crítica hacia las políticas gubernamentales.

Ella utiliza el Twitter como una herramienta para expresar y difundir sus puntos de vista particulares: “su verdad” respecto a la política, a la economía y a la contingencia social.

Hinostroza, en su discurso y, para efectos de sustentar, justificar y defender sus puntos de vista; criticar, reprobar, informar, replicar, censurar, advertir, afirmar, aclarar, insistir, utiliza a momentos un lenguaje directo y sin rodeos, en otras ocasiones indirecto y, en otros un estilo irónico, sarcástico y mordaz.

La periodista se manifiesta como crítica, cuestionadora, que apela a la reflexión y a la participación activa de la audiencia, en rechazo a la “imposición” y cambios que se contraponen a su posición y verdad.

### **Conclusiones**

- La comunicación busca siempre afectar de alguna forma a quien recepta el mensaje; tiene una intencionalidad directa o indirecta. El propósito en sí de la comunicación no es solo “comunicar”, sino influir en el pensamiento y en las acciones de los interlocutores.
- La opinión pública es la mejor forma de generar una retroalimentación. El intercambio de ideas, de pensamientos y, de emociones, pues permite una continúa interacción y deliberación en busca de consensos; y así, no se den, el hecho de exponerlos y confrontarlos ya genera una voluntaria y autónoma expresión de las posturas.
- A partir de la retroalimentación, se da la transformación del receptor, de ente consumidor de la información, a productor de la misma; al

convertirse no solo en actor pasivo, sino en activo que interactúa y aporta contenido.

- La comunicación mediante la tecnología ha constituido al individuo como un ente que se reconstruye dependiendo del ámbito en el que se desarrolla, y de acuerdo a la percepción de sí mismo. Con la capacidad de *tele transportarse* para ampliar su perspectiva y generar una múltiple relación social.
- Con el progreso tecnológico y el surgimiento de las Tics, se crea un nuevo escenario de interacción social: en la *web 2.0* en el que confluyen las opiniones y puntos de vista de los cibernautas, permitiendo así la interacción y la creación de comunidades con intereses comunes.
- La comunicación digital, además de ser un factor que potencializa la participación de la sociedad, propicia la incursión de la misma en nuevos escenarios de expresión como lo son los *blogs, web blogs o bitácoras*.
- Los blogs han transformado las formas de comunicación, las maneras de organizar la información, los espacios de interacción. Sobre todo el hecho de suprimir el paso de un tercero: la editorialización; además democratizan el acceso y la publicación de la información.
- La *web 2.0* es un entorno participativo en el que el usuario ya no es testigo estático de la información que recibe sino que actúa en su “alteración” al generar, colaborar y compartir un criterio o réplica, a razón de lo que se está recibiendo.



- El periodismo digital o *neoperiodismo* puede lograr mucha participación ya que el ciudadano común puede capturar, socializar y difundir enormes cantidades de información desde cualquier lugar, sin tanto aparato, logrando algo esencial: dar a conocer algo en tiempo real, sin intereses de ninguna clase, solamente el de divulgar, denunciar o entregar un punto de vista.
- Los medios sociales utilizan instrumentos de comunicación, interrelación y publicación en el Internet para facilitar y promover la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en la red.
- Los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios deben aprender y conocer en profundidad los crecientes recursos y herramientas tecnológicas que les permitan desarrollar su trabajo.
- Con la revolución tecnológica, las funciones del periodista fueron cambiando: un periodista puede complementar un texto con audio de entrevistas o testimonios y/o video. La concentración de varios medios en uno solo (Internet), se denomina convergencia digital.
- No todos los *blogs* pueden ser considerados periodísticos, pero sí se constituyen como espacios de expresión pública, como diarios personales; páginas de libre creación en la que un individuo, o un grupo expresa sus aficiones, conocimientos, opiniones o experiencias, con la intención de compartirlas con los cibernautas.

- El *microblogging* es un escenario virtual de interacción en el cual se comparte información, que bien puede ser replicada o sólo publicada para el conocimiento público; esto, en un espacio limitado.
- *Twitter* se constituye como un método de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del hecho, fomenta el periodismo ciudadano; se determina como una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una manera de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella (primicia).

### **Bibliografía:**

ACED, Crisitna. *Redes Sociales*. Edit. Gestión 2000. España, 2010

ACEVEDO, Ana; ANGEL, Beatriz. Efectos de los medios de comunicación de masas. *Revista Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas*. N°5, 2005.

ALBORNOZ, Belén. *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*. Flacso-Quito, 2006.

BALANDIER, Georges. *El poder en escenas*. Editorial Paidós. Serie Studio. Barcelona, 1994.

BARBERO, Martín. *De los medios a las mediaciones*. Edit. Gustavo Gili, Bogotá, 1998.

BERLO, David. *El proceso de la comunicación*. Edit. El Ateneo, Buenos Aires, 1984.

- BURGOS, Enrique y CORTS, Marc. *Iníciate en Marketing 2.0*. Edit. Netbiblio, España, 2009.
- CAMACHO, Carlos. *Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa*. Revista Punto Cero.
- CARLO, Javier. *Nuevas tecnologías y medios*. Revista Legete, N° 9, 2007.
- CAMPOS, Francisco. *El cambio mediático*. Edit. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Zamora, España, 2010.
- CANCLINI, Néstor. *La globalización imaginada*. Edit. Paidós, México, 1999.
- CELY, Adriana. *Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos*. Revista Opción, N°43, 2004.
- CISNEROS, José. *La privatización del espacio público*. Revista Razón y Palabra. N° 55. Estado de México, 2003.
- COBO, Cristóbal y PARDO, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México, 2007.
- COBOS, Tania. *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Tecnológico de Monterrey, México, 2010.
- CORNEJO, Inés. *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*. Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé, México. UNIrevista, N° 3, 2006.
- DAHLGREN, Peter. *El horizonte de la democracia*. Revista Infoamérica, N°2, 2010.
- DÍAZ, Juan. *Las nuevas tecnologías y su uso en el desarrollo del nuevo periodismo ciudadano*. Revista Temas de Comunicación, N° 18, 2009.
- GARCÍA, Antonio. *Aproximaciones al periodismo digital*. Editorial DYKINSON, Madrid, 2007.
- GIDDENS, Anthony; BAUMAN; Zygmunt, NIKLAS, Luhmann; ULRICH, Beck. *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Edit. Anthropos, Barcelona, 1996.
- GUTIERREZ, Fernando e ISLAS, Octavio. *La e- comunicación como remediación de la comunicación analógica*. Tecnológico de Monterrey, México
- HABERMAS, Jurgen. *Facticidad y validez*. Edit. Trotta, Madrid, 1998.

- HABERMAS, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- LATUFF, Luisana y NAKHOUL, Samantha. La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Universidad Arturo Michelena. Valencia Estado Carabobo, Venezuela.
- LÓPEZ Xosé y GAGO, Manuel. Twitter se estrenó como reportero. Revista Chasqui, nº102, 2008.
- LLORENTE, Carmen; LÓPEZ, Eloy. Los nuevos escenarios desde la perspectiva de la Web 2.0. 2008
- MARTÍNEZ, Samuel y SOLANO, Edwing. Blogs, bloggers, blogósfera. Universidad Iberoamericana. México D.F, 2010.
- MEDINA CANO, F. El Centro Comercial: Una burbuja de cristal. Diálogos de la Comunicación, no.50, FELAFACS, Lima, 1997.
- MENDIZÁBAL, Iván. Cartografías de la comunicación. Universidad Simón Bolívar. Quito, 2002.
- MESO, Koldobika. **Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social. Editorial Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, España, 2002.**
- MIRAT, Manuel y PÉREZ Blanca. Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación, Nº 69, 2009.
- NAFRÍA, Ismael. Web 2.0. Edit. Gestión 2000. España, 2007.
- ORIHUELA, José Luis. La revolución de los blogs. Edit. Esfera de los Libros, 2006.
- PRATO, Laura y VILLORIA, Liliana. Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Edit. Eduvim. Villa María, 2010.
- PRIETO, Daniel. El diagnóstico de Comunicación. Ciespal, Quito, 1985.
- REVUELTA, Ignacio y PÉREZ, Lourdes. Interactividad en los entornos de formación on-line. Edit. UOC. Barcelona, 2009.
- SAID, Elías. Tic's, comunicación y periodismo digital. Ediciones Uninorte. Barranquilla, 2010.
- SCHMIDT, Samuel. Análisis de redes: aplicaciones en ciencias sociales. Edit. Jorge Gil Mendieta y Samuel Schmidt. México, 2002.

THOMPSON, John B. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós Comunicación, Nº 101-Teoría, España, 1998.

VALENTE, Francisco. Comunidades Virtuales en el Ciberespacio. Revista Doxa Comunicación, Nº 2.

VELÁSQUEZ, Mauricio. Manual de Géneros Periodísticos. Temas Universitarios. Universidad de la Sabana. Ediciones Ecoe, 2005.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Edit. Paidós. Buenos Aires, 1996.

ZALCBERG, Ana. El ciberperiodismo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad ORT. Uruguay, 2001.

FALLA, Stephanie. Nuevas tecnologías de la comunicación y el perfil del periodista digital. Disponible en <http://tesis.stephaniefalla.com/>

MCQUAIL, Dennis. De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. 1987. Disponible en [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/21-08DennisMcquail.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/21-08DennisMcquail.pdf)

El origen de Internet, disponible en <http://www.economicas-online.com/interhis.htm>

.NAVARRO, Claudio. En busca del periodista digital. Disponible en <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>

Página Periodismo digital, disponible en <http://periodismodelaeradigital.blogspot.com/>

Página de ayuda de Twitter, disponible en [http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics#topic\\_109](http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics#topic_109)













