

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

**TEMA:** “PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LOS TWEETS DIRIGIDOS HACIA AGENCIAS DE GOBIERNO CASO DE ESTUDIO: ALCALDÍA DE CUENCA-ECUADOR”.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital.

**AUTOR:** Licenciado Jorge Isaac Contreras Ambrosi

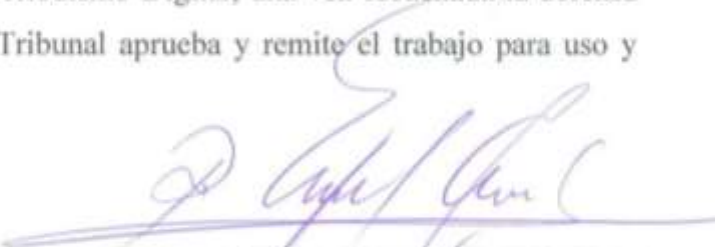
**DIRECTORA:** Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magíster

Ambato-Ecuador

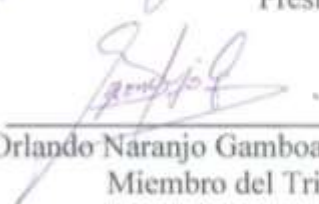
2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

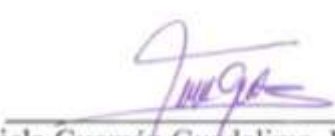
El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster, Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima Máster, Doctor Alex Rodrigo Tamayo Maldonado Magíster, miembros del tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: "PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LOS TWEETS DIRIGIDOS HACIA AGENCIAS DE GOBIERNO CASO DE ESTUDIO ALCALDÍA DE CUENCA-ECUADOR", elaborado y presentado por el Licenciado Jorge Isaac Contreras Ambrosi, para optar por el Grado Académico de Magister en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.



Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.  
Presidente



Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa, Mg.  
Miembro del Tribunal



Lcda. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Msc.  
Miembro del Tribunal



Dr. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado, Mg.  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: "PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LOS TWEETS DIRIGIDOS HACIA AGENCIAS DE GOBIERNO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. CASO DE ESTUDIO ALCALDÍA DE CUENCA-ECUADOR", le corresponde exclusivamente al Licenciado Jorge Isaac Contreras Ambrosi Autor, bajo la dirección de la Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez Magíster y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



---

Lcdo. Jorge Isaac Contreras Ambrosi  
C.C. 0105102206  
**AUTOR**



---

Lcda. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Mg.  
C.C. 0603657131  
**DIRECTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



---

Lcdo. Jorge Isaac Contreras Ambrosi  
C.C. 010510220-6  
**AUTOR**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
AGRADECIMIENTO .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1    TEMA .....	3
1.2    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1    CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
Macro .....	3
Meso.....	4
Micro.....	5
1.2.2    ANÁLISIS CRÍTICO .....	6
Árbol de Problemas .....	8
1.2.3    PRÓGNOSIS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2.4    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.5    INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.2.6    DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
Objetos de estudio .....	10
Campo.....	11
Área.....	11
Aspecto .....	11
Delimitación espacial .....	11
Delimitación temporal.....	11
1.3    JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4    OBJETIVOS.....	12
1.4.1    OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1    ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	13
Credibilidad de un tweet.....	13
Verificación de un tweet.....	14
Twitter y agencias de gobierno.....	15
2.2    FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17

2.2.1	DEONTOLOGÍA .....	17
2.2.2	EPISTEMOLOGÍA .....	17
2.2.3	AXIOLOGÍA.....	17
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4	GRÁFICOS DE INCLUSIÓN INTERRELACIONADOS .....	18
2.4.1	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	18
	VARIABLES .....	19
	Variable independiente: Proceso de verificación de tweets .....	19
	Variable Dependiente: Medios de comunicación tradicional.....	19
2.4.2	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	19
	Red de inclusiones conceptuales .....	19
	Constelación de ideas de la variable independiente .....	20
	Constelación de ideas de la variable dependiente .....	20
2.5	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	21
	Comunicación social .....	21
	Medios de comunicación.....	21
	Periodismo tradicional.....	23
	Radio .....	24
	Periodismo digital .....	25
	Internet .....	26
	Multimedialidad .....	27
	Hipertexto.....	27
	Interactividad.....	27
	Convergencia.....	28
	Redes sociales .....	29
	Mensajes en Twitter .....	30
	Fuentes de información .....	31
	Periodismo ciudadano .....	33
	Periodismo ciudadano como fuente de información .....	34
	Problemática entre medios de comunicación tradicional y digital .....	35
	Agencias de gobierno .....	36
	Gestores de comunicación – Community Manager .....	37
2.6	HIPÓTESIS .....	37
2.6.1	HIPÓTESIS NULA .....	37
2.6.2	HIPÓTESIS ALTERNA.....	37
2.7	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37
2.7.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37

2.7.2	VARIABLE DEPENDIENTE:	37
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA</b>		<b>38</b>
3.1	ENFOQUE	38
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
3.2.1	EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO	38
	Exploratorio	38
	Descriptivo	38
3.3	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	39
	Bibliográfica – documental	39
	Investigación de campo	39
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
	Operacionalización de la variable independiente:	41
	Operacionalización de la variable dependiente:	42
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	43
3.6.1	PLAN DE RECOLECCIÓN	43
	Entrevistas	43
	Recolección de datos – mensajes ciudadanos	44
	Plan de recolección de información	44
3.6.2	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	45
	Entrevistas	45
	Análisis de datos – mensajes ciudadanos	46
	Interpretación de los resultados	46
	Elaboración de una matriz de verificación de mensajes ciudadanos	46
	Entrega de la matriz	46
	Socialización del tema	46
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>48</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>		<b>48</b>
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	48
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PERIODISTAS RADIALES	48
	Interpretación por pregunta	48
	Interpretación general de la entrevista	49
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA OFICINA COMMUNITY MANAGER	50
	Interpretación por pregunta	50
	Interpretación general de la entrevista	51

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES CIUDADANOS EN TWITTER .....	52
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES CIUDADANOS RECOLECTADOS POR LA ALCALDÍA .....	56
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	57
Hipótesis nula.....	57
Verificación.....	57
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	59
5.2 RECOMENDACIONES .....	60
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>62</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>62</b>
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	62
6.2 INSTITUCIONES EJECUTORAS .....	62
6.3 BENEFICIARIOS .....	62
Ciudadanía .....	62
Periodistas radiales .....	62
Agencia de Gobierno.....	63
6.4 EQUIPO RESPONSABLE.....	63
6.5 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	63
6.5.1 HISTORIA .....	63
6.5.2 JUSTIFICACIÓN.....	64
6.6 OBJETIVOS .....	65
6.6.1 OBJETIVO GENERAL .....	65
6.7 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	65
6.7.1 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA .....	65
6.7.2 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL.....	66
6.7.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA .....	66
6.8 FUNDAMENTACIÓN .....	67
6.9 PLAN DE ACCIÓN.....	68
6.10 MATRIZ DE VERIFICACIÓN .....	69
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 1. ENTREVISTAS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>75</b>
Entrevista 1 .....	75
Entrevista 2 .....	77
<b>ANEXO 2. ENTREVISTAS A AGENCIAS DE GOBIERNO .....</b>	<b>79</b>
Entrevista 1. ....	79



ANEXO 3. IMÁGENES DE LOS MENSAJES CIUDADANOS DIRIGIDAS A LAS AGENCIAS DE GOBIENO.....	81
Medio de comunicación tradicional 1.....	81
Medio de comunicación tradicional 2.....	88

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Agencia gubernamental de Cuenca y radios con segmentos de participación ciudadana de la Ciudad de Cuenca. ....	40
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de la variable independiente. ....	41
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de la variable dependiente. ....	42
<b>Tabla 4.</b> Entrevistas a realizar. Sujetos de estudio. ....	44
<b>Tabla 5.</b> Plan de recolección de información. ....	45
<b>Tabla 6.</b> Características analizadas en los mensajes ciudadanos en las radioemisoras La Voz de Tomebamba y Cómplice. ....	46
<b>Tabla 7.</b> Mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca. ....	52
<b>Tabla 8.</b> Parámetros de credibilidad observados por mensaje ciudadano. ....	53
<b>Tabla 9.</b> Credibilidad otorgada a los mensajes ciudadanos. ....	55
<b>Tabla 10.</b> Plan de acción. ....	68
<b>Tabla 11.</b> Matriz de verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter. ....	69

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Red de comunicación entre los ciudadanos y gobiernos locales mediante Twitter. ....	7
<b>Figura 2.</b> Árbol de Problemas. Causas y efectos del problema a estudiar. ....	8
<b>Figura 3.</b> Red de Inclusiones Conceptuales. ....	19
<b>Figura 4.</b> Constelación de la variable independiente. ....	20
<b>Figura 5.</b> Constelación de la variable dependiente. ....	20
<b>Figura 6.</b> Cambios producidos en los medios de comunicación durante los últimos años. ....	22
<b>Figura 7.</b> Comentarios ciudadanos hacia la Alcaldía de Cuenca. Se identifican mensajes positivos negativos y peticiones ciudadanas. ....	31
<b>Figura 8.</b> Esquema de la metodología planteada. ....	47
<b>Figura 9.</b> Porcentaje de mensajes ciudadanos en Twitter receptados por radio. ....	52
<b>Figura 10.</b> Clasificación de los mensajes ciudadano recibidos por las radios La Voz de Tomebamba y Cómplice FM. ....	54
<b>Figura 11.</b> Clasificación de los mensajes ciudadanos por oficina de la Alcaldía a la que están dirigidos. ....	55

**Figura 12.** Porcentaje de mensajes ciudadanos en Twitter receptados por la oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca .....56

## **AGRADECIMIENTO**

Los procesos y ciclos de la vida se cumplen exitosamente gracias al trabajo mancomunado de diferentes actores que buscan un mismo objetivo.

La guía permanente de la Licenciada Paulina Tamayo Rodríguez Magister fue clave para lograr concluir con éxito la elaboración de esta investigación con una alta rigurosidad académica.

Reconozco también el apoyo de los funcionarios y autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, por el soporte brindado desde el inicio de las clases.

A los Periodistas y Comunicadores sociales que colaboraron desinteresadamente en la elaboración de la presente investigación, planteada como una necesidad por descubrir cómo funcionan las redes sociales y en este caso especial: Twitter.

A mis amigos y, sobre todo, a mi familia.

Jorge Isaac Contreras.

## **DEDICATORIA**

En memoria de Andrea y Viviana.

Jorge Isaac Contreras.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**TEMA:**

“PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LOS TWEETS DIRIGIDOS HACIA  
AGENCIAS DE GOBIERNO CASO DE ESTUDIO: ALCALDÍA DE CUENCA-  
ECUADOR”

**AUTOR:** Licenciado Jorge Isaac Contreras Ambrosi.

**DIRECTOR:** Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Magíster

**FECHA:** 12 de noviembre de 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

Los medios de comunicación digitales cambian la forma en la que los ciudadanos se relacionan con las agencias de gobierno, y por tanto los periodistas tradicionales deben adaptarse a esta nueva relación para continuar existiendo. Son los ciudadanos *o periodistas ciudadanos* los que ahora se comunican con las agencias de gobierno por medio de redes sociales, sin la intervención de un periodista profesional. Sin embargo, es necesario que un medio de comunicación tradicional verifique el mensaje antes de que sea receptado o escuchado por una agencia de gobierno. Entonces, el medio de comunicación tradicional actúa como un filtro que analiza la credibilidad del mensaje.

Nuestro objetivo fue estudiar el proceso de verificación de tweets por los medios de comunicación tradicionales. El estudio se desarrolló en la ciudad de Cuenca, específicamente entre: (1) Los mensajes ciudadanos en Twitter o tweets referentes a pedidos y necesidades ciudadanas hechas a la Alcaldía de Cuenca. (2) La oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca destinada a la recepción de mensajes. (3) las radioemisoras La Voz de Tomebamba y Cómplice FM que tienen espacios destinados a la transmisión de dichos tweets y son altamente reconocidas por su credibilidad. Se empleó un enfoque cualitativo – entrevistas – y cuantitativo – muestreo y análisis estadístico de tweets, con el cual se buscó identificar cuál es el proceso de verificación que

los medios de comunicación radiales realizan a los tweets dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca.

Se observa que medios de comunicación radiales no tienen un proceso de verificación de mensajes ciudadanos establecido; sin embargo dependerá del número de re-tweets, “Me encanta” o comentarios confirmativos. Al no haber un proceso de verificación establecido hay desconfianza en la Alcaldía de Cuenca. Posteriormente se realizó una propuesta de verificación de los tweets dirigidos hacia las agencias de gobierno locales; la cual tiene por objetivo unificar y estandarizar los procesos de verificación, para que así los medios de comunicación tradicionales ganen credibilidad.

**Descriptor:** comunicación digital, credibilidad de los medios de comunicación, gobiernos locales, mensajes ciudadanos, periodismo ciudadano, procesos de verificación, radioemisoras, redes sociales, Twitter.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**THEME:**

“VERIFICATION PROCESS OF THE TWEETS DIRECTED TOWARDS  
AGENCIES OF GOVERNMENT CASE STUDY: ALCALDÍA DE CUENCA-  
ECUADOR”.

**AUTHOR:** Licenciado Jorge Isaac Contreras Ambrosi.

**DIRECTOR:** Licenciada Alicia Paulina Tamayo Rodríguez, Magíster.

**DATE:** November 12, 2018.

**EXECUTIVE SUMMARY**

Digital media change the way in which citizens communicate to government agencies, and therefore traditional journalists must adapt to this new relationship to survive. Citizens or *citizen journalists* communicate to government agencies their requisition through social networks. It is to say, without the intervention of professional journalists. However, it is necessary that a traditional media verifies citizen messages before it is received by government agencies. Therefore, traditional media acts as a filter that analyzes the credibility of citizen messages.

Our aim was to study the process of verification of tweets done for a traditional media. The study was developed in the city of Cuenca, specifically among: (1) Citizen messages in Twitter or tweets (requests, needs) done to the Major Office of Cuenca. (2) The Community Manager Office of the Major Office of Cuenca who gets the citizen messages. (3) The radio stations La Voz de Tomebamba and Cómplice FM that have spaces destined for the transmission of citizen messages. A qualitative - interviews - and quantitatively - sampling and statistical analysis of tweets- approach was used in this research. Based on that approach we want to identify which is the process of verification that the mentioned radios realize to tweets.

Is observed that radios do not have a standard process of verification of the citizen messages; nevertheless verification sometimes depend on the number of re-tweets, "I am charmed with it" or positive comments. Having no been a process of check established there is distrust in the Major Office. Then, we realized a matrix of verification of the tweets directed to the local agencies of government. The aims of this matrix to unify and standardize the verification processes, so that traditional media can gain credibility.

**Keywords:** citizen journalism, citizen messages, digital communication, local agencies of government, radio stations, credibility, verification process, Twitter.



## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de investigación “PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LOS TWEETS DIRIGIDOS HACIA AGENCIAS DE GOBIERNO CASO DE ESTUDIO: ALCALDÍA DE CUENCA-ECUADOR”, tiene por finalidad dar a conocer si es que existe un proceso de verificación de los mensajes ciudadanos o tweets ciudadanos dirigidos a la Alcaldía de Cuenca por parte de los medios de comunicación tradicionales, específicamente radiales que tienen segmentos especiales para la difusión de mensajes ciudadanos en sus noticieros.

La presente investigación posee amplio sustento bibliográfico, basado principalmente en artículos científicos de temas similares al nuestro que permitieron formular y sustentar la metodología propuesta, de libros referentes a comunicación y de páginas web que son la principal forma de obtener información referente a las agencias gubernamentales.

La investigación se encuentra dividida en seis capítulos detallados a continuación:

**CAPÍTULO I: TEMA DE INVESTIGACIÓN.** Está estructurado en primera instancia por el problema, después el planteamiento del problema, la contextualización, le sigue el análisis crítico, continuamos con la prognosis, tenemos la formulación del problema, además interrogantes de la investigación, seguimos con la delimitación del objeto de investigación, justificación. Finalmente, objetivo general y objetivos específicos.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.** En primer lugar, tenemos el marco teórico, continuamos con los antecedentes investigativos, seguido por la fundamentación: filosófica, legal, epistemológica, después categorías fundamentales, la hipótesis y terminamos con el señalamiento de variables.

**CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.** Se detalla el enfoque y tipo de investigación, los sujetos en estudio y la población y muestra, el proceso de recolección de información y las entrevistas por realizar.

**CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.** La información levantada en matrices y las entrevistas realizadas según la metodología son interpretadas cuantitativa y cualitativamente.

**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.** Se indican las principales conclusiones a las que hemos llegado en el transcurso de esta investigación y recomendaciones para futuras investigaciones.

**CAPÍTULO VI: PROPUESTA.** Se indica una matriz de verificación de los tweets o mensajes ciudadanos, basada en los resultados y revisión de literatura. La matriz propuesta puede ser extrapolada para la verificación de otros mensajes en redes sociales.

# CAPÍTULO I

## 1.1 TEMA

PROCESO DE VERIFICACIÓN DE LOS TWEETS DIRIGIDOS HACIA AGENCIAS DE GOBIERNO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES.

CASO DE ESTUDIO: ALCALDÍA DE CUENCA-ECUADOR

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

#### **Macro**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas que están en constante evolución, y permiten a las personas dialogar, informar, negociar, promocionar, persuadir, entre otras actividades. Las tecnologías avanzadas o de tercer nivel, como Internet, ofrecen una cobertura global, de fácil y rápido acceso a la información a un costo mínimo (Albadvi y Sadding, 2012). Según el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, “el acceso básico a Internet debe ser tan universal como las llamadas a servicios de emergencias” (DiarioTI, 2018). Los estadísticos confirman que el acceso a Internet incrementa aceleradamente. A inicios de 2017 la cobertura global de Internet fue de 46.9%, y en América Latina de 59.6% (Islas, 2017).

Por mencionado incremento, se puede asegurar que Internet está afectando la vida política y social de las naciones (Semenov, 2006) – entre otras que no son objeto de nuestro estudio –. Es más, existe un creciente interés por entender cómo influye el Internet en la política, que según Polat (2005) se produce en tres facetas: Internet como fuente de información, como medio de comunicación y como esfera virtual pública. Según el autor, la primera faceta depende de la capacidad del lector para discernir la información, información que muchas veces carece de profundidad o que no ha sido verificada. La segunda faceta es ampliamente discutida, puesto que Internet incrementa la capacidad de comunicación de forma desigual, apoyando más a unas formas de comunicación online que otras. La tercera faceta, la esfera pública, hace referencia a la deliberación, donde no interviene lo político. Esta última faceta representa una comunicación horizontal entre ciudadanos que debaten y/o argumentan y no tiene límites geográficos.

Como resultado de estas facetas el entorno de información y comunicación de los tomadores de decisiones o agencias de gobierno se amplifica (Stanley y Weare, 2004). Son los ciudadanos los que usan Internet para expresar sus ideas referentes a un gobierno o su posición política, para comunicar sus necesidades y para comentar positiva o negativamente la gestión de sus gobernantes. Mientras que los gobernantes comunican información relativa a sus gestiones, además de utilizarla como medio publicitario.

### **Meso**

La Web 2.0 es la transición de la Web tradicional a aplicaciones Web para usuarios, y permite que estos últimos trabajen en paralelo compartiendo datos en tiempo real. La Web 2.0 abarca las redes sociales (a más de blogs, wikis y chats) que son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses comunes de manera que puedan comunicarse e intercambiar información. Es más, el uso de redes sociales es tan extendido que entre el segundo y tercer trimestre de 2017, 121 millones de ciudadanos se sumaron a este fenómeno, lo cual significa que cada 15 segundos hay un nuevo usuario (Smith, 2018).

Dentro del complejo grupo de usuarios de redes sociales, se encuentra el periodista ciudadano. El periodista ciudadano usa las redes sociales para comunicar una noticia, para ello emplea fotografías o videos que pueden incluir un relato descriptivo del hecho (Suárez-Villegas, 2017). Ejemplos de periodistas ciudadanos se encuentran en la red social Twitter (Twitter.com), que es una plataforma de “microblogging”, o mensajes de máximo de 280 caracteres referentes a lo que un miembro está haciendo a través de su clásica pregunta: ¿Qué estás haciendo? y su consecuente respuesta que se da a través de cada “Minipost” (Flores Vivar, 2009).

Estos nuevos medios digitales que otorgan a todo ciudadano el poder de informar y/o comunicar ocasionan que periodistas tradicionales se enfrenten a una pérdida de audiencia, puesto que los antes consumidores se convierten en productores de atención al generar su propia audiencia e información (Campos, 2008). Incluso, personajes públicos y políticos informan sus actividades en redes sociales sin necesidad de la intervención de periodistas o medios de comunicación convencionales. Como es el caso de Barak Obama, expresidente de los Estados Unidos, quien fue elegido como el que mejor manejó su imagen a través de la fotografía y las redes sociales en el 2016 (La Información, 2016). Dentro de este contexto, los periodistas tradicionales, que están obligados a verificar o comprobar la

información antes de compartirla con sus receptores – hecho que es innecesario para los periodistas ciudadanos – deben crear estrategias para su supervivencia.

Un ejemplo de estrategia es el Twitter (@CNNEE) y el Facebook de CNN en Español, creados con el objetivo de cubrir las noticias de América Latina y el resto del mundo, o la reproducción de los tweets de personajes públicos en programas de televisión como en el Noticiero 24 Horas de Teleamazonas (en Ecuador). Incluso se ha observado una sinergia entre los periodistas ciudadanos, los periodistas tradicionales y las agencias gubernamentales. Los periodistas ciudadanos informan en una red social sobre un evento determinado, como un deslave sobre un carretero o la caída de la red eléctrica en una ciudadela, que es comunicado a la agencia gubernamental correspondiente por los periodistas tradicionales. Esta sinergia se debe a que los periodistas ciudadanos no cuentan con la misma credibilidad que un periodista profesional (Hermida, 2012).

### **Micro**

En la macro y meso-contextualización se indicó como el Internet por medio de las redes sociales creó al periodista ciudadano y cómo el periodista tradicional se relaciona con este fenómeno. Además, señalamos cómo la política se beneficia de las redes sociales. Finalmente, como en Twitter sus usuarios son más propensos a informar continuamente sobre temas políticos y de gestión (Farhi, 2009; López-Meri, 2015), nos centramos en analizar esta red. En este apartado señalamos la realidad de la ciudad de Cuenca-Ecuador con respecto al gobierno local y ciudadanía en redes sociales.

Según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y censos) de 2010 la población del cantón Cuenca fue 505 586, de estos el 40.9% usaron Internet (INEC, 2010). Para la misma ciudad, en el 2016, el 69.4% de la población usó Internet, incluso se sabe que el 57,1% de los cuencanos posee una cuenta en redes sociales (INEC, 2017).

Por otro lado, las radioemisoras que sirven y tienen como sede la ciudad de Cuenca son: Visión Cristiana Internacional, Alfa Musical, Ondas Azuayas, Popular Independiente, El Mercurio, Visión AM y La Voz de Tomebamba (Arcotel, 2015). Las televisoras son dos Unsión, Telerama y Telecuenca (Arcotel, 2015). La prensa escrita corresponde a tres y son Diario Late, El Mercurio y El Tiempo.

De todos los medios tradicionales mencionados solamente las radioemisoras, La Voz de Tomebamba y Cómplice FM tienen espacios posicionados en la audiencia dedicados a la lectura de los mensajes de los ciudadanos y de los periodistas ciudadanos que usan las redes sociales, como Twitter, para transmitir sus inquietudes y necesidades al gobierno local – la Alcaldía de Cuenca –. Esta realidad ocasiona que la referida agencia de gobierno destine a un equipo de profesionales a monitorear mensajes ciudadanos.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

Twitter cambió la forma en cómo se desarrolla el periodismo y en cómo las agencias de gobierno se relacionan con la ciudadanía. Sin embargo, aún no queda claro si es que esta red mejora la comunicación entre la ciudadanía y los gobiernos locales.

En este caso definiremos si la Alcaldía de Cuenca al tener diferentes canales por los que acepta solicitudes formales y no formales de los ciudadanos por medio de las oficinas, reuniones barriales, recorridos, inspecciones, etc., tiene dificultades para atender todos los pedidos que se realizan por este medio y que el sumarse a los que se reciben por los otros canales mencionados sobrepasan su capacidad operativa, el presupuesto definido para ejecutar la pavimentación de calles, construcción de alcantarillado, dotación de agua potable, servicio de internet, control de movilidad, instalación de alarmas de seguridad o alguno de los servicios, que presta de acuerdo a su competencia.

Analizamos (Figura 1) a (1) la red social Twitter, (2) los periodistas ciudadanos que usan esta red para comunicar sus pedidos a un gobierno, (3) las emisoras radiales que tienen un espacio destinado a la lectura de los pedidos ciudadanos y (4) al gobierno cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los ciudadanos, que en este caso hacen referencia a necesidades insatisfechas y pedidos.

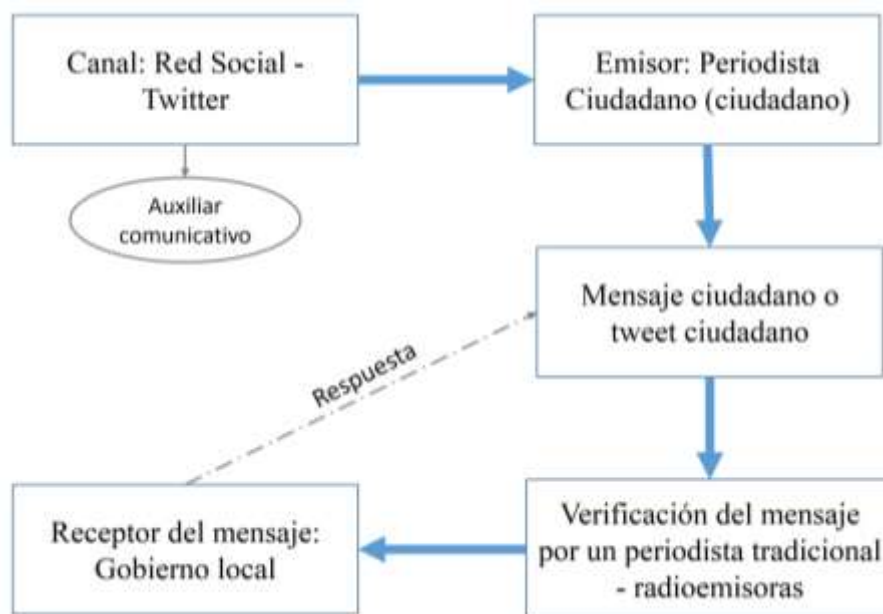


Figura 1. Red de comunicación entre los ciudadanos y gobiernos locales mediante Twitter. Se indica a Twitter como auxiliar comunicativo entre los ciudadanos y el gobierno local. Al cumplirse la red de comunicación el gobierno local da respuesta a los mensajes ciudadanos. Elaborado por Contreras J (2018).

Sin embargo, se presentan dificultades en esta sinergia o red de comunicación debidos a que:

- (1) La ciudadanía desconoce que su pedido debe ser verificado para ser atendido por el gobierno. Tal vez porque a pesar de que los ciudadanos por medio de las redes sociales son más escuchados, no se considera que tengan credibilidad (López-Meri, 2015).
- (2) Algunos de los pedidos ciudadanos tienen una incorrecta estructuración y/u ortografía que dificulta que sean leídos por las emisoras.
- (3) Las emisoras probablemente no verifican los pedidos ciudadanos antes de difundirlos en un determinado segmento o espacio radial.
- (4) Existe desconfianza en el equipo del gobierno local encargado de monitorear dichos pedidos.

En el caso de los pedidos ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca, todas las problemáticas mencionadas son observadas, se desconoce si los periodistas

radiales (ej. de Radio la voz de Tomebamba) verificaron de los mensajes ciudadanos difundidos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de la Ciudad de Cuenca, antes de transmitirlos en sus medios (Figura 2). Como la Alcaldía desconoce este proceso, los mensajes ciudadanos receptados tienen poco impacto en la Alcaldía y no son solucionados. Además, mensajes ciudadanos incorrectamente estructurados probablemente causan desinterés en la oficina encargada de la recepción de mensajes dirigidos hacia la Alcaldía y transmisión hacia las oficinas correspondientes o ejecutores.

Es importante resaltar que la presente investigación es un aporte significativo para la academia periodística, para la ciudadanía de Cuenca y su Alcaldía y para la Universidad Técnica de Ambato.

### Árbol de Problemas

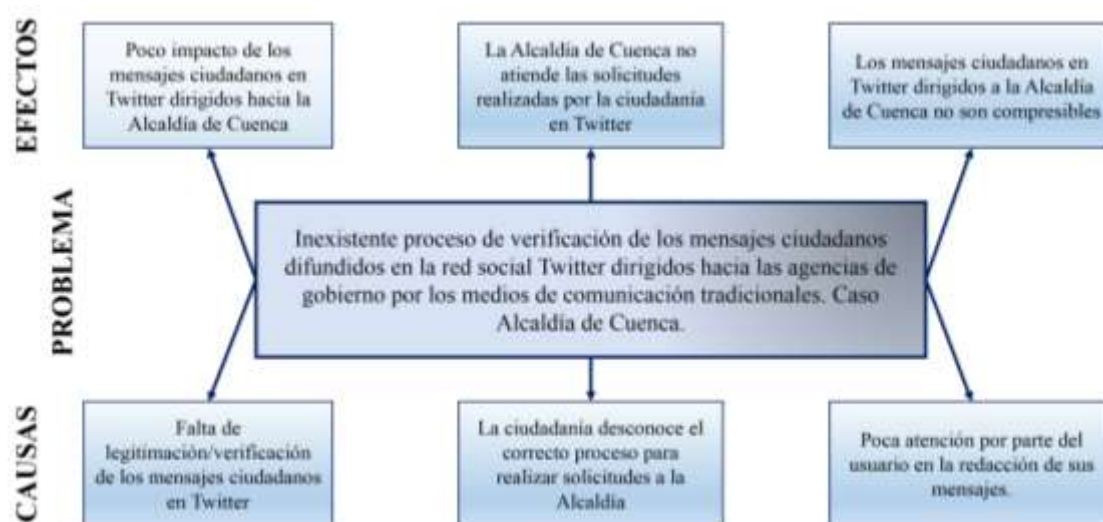


Figura 2. Árbol de Problemas. Causas y efectos del problema a estudiar. Elaborado por Contreras J (2018).

### 1.2.3 PROGNOSIS

La Alcaldía de Cuenca es la agencia gubernamental que planifica el desarrollo de la ciudad mediante planes de ordenamiento territorial. Estos planes de ordenamiento incluyen el planeamiento urbanístico y uso de suelo, sistema de movilidad, obra pública, infraestructura, vialidad urbana. La Alcaldía brinda servicios públicos de agua potable, alcantarillado, tratamiento de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, saneamiento ambiental, servicio de internet, telefonía, control del tránsito, y programas de inclusión



social. Además, preserva, mantiene y difunde el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del Cantón. Por último, la Alcaldía crea, modifica o suprime mediante ordenanzas, las tasas y contribuciones especiales de mejoras (GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2018).

Entonces, basándonos en las atribuciones de la Alcaldía, todos los mensajes ciudadanos que tratan sobre problemáticas referentes a los planes, servicios y programas que son de competencia de la Alcaldía deben ser atendidos oportunamente, como un servicio hacia la ciudadanía. Sin embargo, según indica Abad (2018), responsable de las redes sociales en la oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca, las solicitudes que recibe la Alcaldía de Cuenca por parte de los ciudadanos en las redes sociales, tanto a través de las cuentas ciudadanos como de los medios de comunicación, en primera instancia deben ser sometidas a un proceso de verificación para constatar que no sean denuncias falsas.

Los ciudadanos que realizan solicitudes formales a la Alcaldía para su resolución – proceso que demanda tiempo para la elaboración, entrega y resolución de la petición –, deben usar correctamente las herramientas para que su pedido sea atendido. El proceso establecido, según Abad (2018) consta de:

- (1) La recepción de la solicitud ya sea en la red social Twitter o en la emisora.
- (2) La remisión al área técnica o de competencia, que a su vez requiere la dirección exacta o el número telefónico para contactarse con el solicitante.
- (3) Verificación de la información por el área técnica.
- (4) Inspeccionar o consultar si está prevista una intervención al área técnica.

Es por esto que las redes sociales, como Twitter, son una herramienta utilizada por la ciudadanía para acercarse a la Alcaldía de forma menos tediosa, ya que evita que el ciudadano esté presente en la agencia de gobierno durante el proceso.

Un problema que sobresale de esta red de comunicación (Figura 1) es que la ciudadanía desconoce que un medio de comunicación y/o una oficina encargada de la revisión de las

solicitudes ciudadanas dirigidas a la Alcaldía (Community Manager) deben verificar su mensaje antes de que sea transmitido por los medios de comunicación a los departamentos correspondientes (ej. alcantarillado, patrimonio) de la Alcaldía (Figura 2) para su posterior resolución. El desconocimiento de que es necesario un proceso de verificación de los mensajes ciudadanos – con la finalidad de no desperdiciar recursos Abad (2018) – por la ciudadanía, y la consecuente demora en la resolución de un mensaje, causa el descontento de la ciudadanía y por tanto disminuye la credibilidad de la Alcaldía.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Se desconoce si existe un proceso de verificación de tweets dirigidos hacia las agencias de gobierno por parte de los medios de comunicación. Caso de estudio: Alcaldía de Cuenca-Ecuador.

#### **1.2.5 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- (1) ¿Todas las solicitudes ciudadanas realizadas en Twitter para la Alcaldía de Cuenca son difundidas en los espacios radiales?
- (2) ¿Los medios de comunicación radiales verifican los reclamos realizados en Twitter para la Alcaldía antes de difundirlos?
- (3) ¿Cuántos pedidos ciudadanos en Twitter son receptados por la Alcaldía?

#### **1.2.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Objetos de estudio**

- (1) Las solicitudes ciudadanas en Twitter dirigidas hacia la Alcaldía de Cuenca.
- (2) Comunicadores de las radioemisoras que tienen un espacio radial dedicado a la difusión de los reclamos ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca.
- (3) Receptores de los mensajes ciudadanos difundidos en los espacios radiales de Alcaldía

**Campo**  
Periodismo digital

**Área**  
Comunicación periodística y ciudadana.

**Aspecto**  
Mensajes difundidos en la red social Twitter.

**Delimitación espacial**  
Ciudad de Cuenca, ubicada en la provincia del Azuay del Ecuador.

**Delimitación temporal**  
Desde el 1 de septiembre de 2018 hasta el 30 de septiembre de 2018.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la radio y la televisión requirieron en su momento que los profesionales se capaciten en su uso. Con la invención del Internet se desarrolló un nuevo modelo de comunicación, uno en el que el ciudadano pasó de ser un receptor pasivo a uno que interactúa, opina y genera información (ISOC, 2014) sin necesidad de haber recibido una capacitación sobre su uso. Es decir que con Internet la comunicación es en tiempo real, de forma gratuita y sin fronteras.

Twitter, una red social que pertenece a los medios de comunicación digitales, facilita la diseminación en línea y recepción de breves fragmentos de información, es decir, permite el intercambio de conocimientos. Los mensajes difundidos en Twitter pueden ser verificados de forma colaborativa por la red de usuarios. Sin embargo, es necesario que un periodista tradicional, por medio de investigación verifique la información antes de transmitirla por un medio de comunicación tradicional (Hermida, 2012). Incluso, autores como Bowman y Willis (2003) sugieren que para que la sociedad esté informada es necesario que un intermediario le diga a un ciudadano común qué es bueno, importante o significativo. Las preguntas que nace es entonces ¿realmente es verificada la información

o solicitudes ciudadanas compartidas en Twitter por los periodistas ciudadanos?, ¿si se lo hace, ¿cuál es el proceso de verificación?

En un contexto que relaciona a ciudadanos y gobernantes mediante redes sociales, es indispensable saber si los mensajes ciudadanos son escuchados. Pues, en esta nueva forma de comunicación, las redes sociales son un “auxiliar” comunicativo entre los ciudadanos y sus gobernantes (Figura 1). Lo cual deja claro que el uso de las redes sociales se relaciona con el nivel de aceptación que tiene un gobierno local con la ciudadanía pues, la necesidad o pedido ciudadano será escuchado con brevedad – aunque no necesariamente respondido.

Por otro lado, la deliberación e influencia en las políticas públicas a través de la participación ciudadana en redes sociales es un nuevo modelo de democracia que permite transformar las condiciones sociales (Aguirre, 2013). Incluso, el uso de redes sociales entre ciudadanos y gobernantes se relaciona con la Calidad de Vida de la población, ya que son las agencias de gobierno las que solucionan problemas de aseo, agua potable o vialidad, entre otros.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Estudiar el proceso de verificación de tweets dirigidos hacia la agencia de gobierno por los medios de comunicación tradicionales, caso de estudio la Alcaldía de Cuenca.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Identificar cuántas de las solicitudes ciudadanas realizadas en Twitter para la Alcaldía de Cuenca son difundidas en los espacios radiales.
- 2) Verificar si las radioemisoras verifican los reclamos ciudadanos realizados en Twitter para la Alcaldía de Cuenca antes de difundirlos.
- 3) Identificar cómo los mensajes ciudadanos en Twitter transmitidos en espacios radiales son receptados por la Alcaldía de Cuenca; y proponer un proceso de verificación.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### **Credibilidad de un tweet**

Twitter es un servicio de micro-blogging que une a millones de usuarios alrededor de mundo. Esta red social permite que los usuarios compartan información posteando tweets en tiempo real independientemente de su ubicación geográfica. No requiere que sus miembros se conozcan para compartir información; una vez que un tweet es publicado puede ser visto por cualquiera. Por lo que Twitter se considera como una herramienta de intercambio de información en lugar de una plataforma de red social (Acar y Muraki, 2011). Característica que lo hace un medio ideal para la propagación de noticias reales y falsas. Señalamos por ejemplo el estudio de Acar y Muraki (2011), donde analizó cualitativamente los mensajes ciudadanos difundidos en Twitter luego del Tsunami del año 2011 en Japón, los autores observaron que la mayoría de tweets hacían referencia a alertas y a pedidos de ayuda, seguidos de información sobre el clima y condolencias. Sin embargo, Twitter también puede usarse para difundir rumores infundados (Castillo, Mendoza y Poblete, 2011). Esto último se ha observado cuando los tweets hacen referencia a la vida privada o fallecimiento de personajes públicos.

Indiscutiblemente un tweet correctamente estructurado y ortográficamente correcto será poseedor de una mayor credibilidad. Como Twitter permite solamente hasta 280 caracteres, sus usuarios emplean una sintaxis novedosa para resumir el mensaje e incluir la mayor cantidad de información posible. Por ejemplo, una palabra puede escribirse fonéticamente (ej. nite en lugar de night) mediante acrónimos (ej. OMG en lugar de Oh my God, msj en lugar de mensaje), mediante una combinación de letras, números y símbolos (ej. conecta2 en lugar de conectados) o mediante emoticones (ej. cara feliz mediante☺, cara triste mediante☹, etc.), las mayúsculas y la puntuación también tienen diferentes usos (mayúsculas para enfatizar ideas y la puntuación como emoticones). Por lo tanto, la sintaxis de un tweet puede influir en su credibilidad, ya que es necesario eliminar la mayor cantidad de “ruido” – o de síntesis novedosa para extraer la información útil (Kaufmann, 2010). Esta problemática fue estudiada por Mendoza y Poblete (2010), quienes demostraron que a pesar del ruido contenido en los tweets durante el terremoto de Chile de 2010, estos

contenían información útil que no pudo ser atendida oportunamente por la poca credibilidad que se les otorgó.

Lo cual deja claro que en Twitter la comunicación es menos profesional y por tanto su responsabilidad y calidad es inferior (Campos, 2008). Esta deficiencia hace que sea complicado diferenciar entre una noticia real y una falsa. Incluso, Flanagin y Metzger (2000) sugieren que los usuarios pueden tener un momento especialmente difícil al evaluar la credibilidad (precisión o veracidad) de la información, pues en su estudio observaron que la comunidad presta mayor atención al contenido que al medio que difunde la noticia. Aunque, obviamente un tweet publicado por un medio o personaje ampliamente reconocido (ej. @NatGeo de National Geographic sobre la vida animal) será aceptado como una noticia real con mayor facilidad por la comunidad que el tweet publicado por un ciudadano común – periodista ciudadano –. Lo cual deja claro que la credibilidad del tweet dependerá de la credibilidad de la persona o medio que la difunda la información.

### **Verificación de un tweet**

En medios tradicionales (ej. periódicos, noticieros radiales y televisivos) la verificación de la información se logra al referirse a fuentes con credibilidad, buscando el consejo de profesionales o confiando en la experiencia personal para determinar las características de fuentes antes de que sea compartida con la audiencia o comunidad (Flanagin y Metzger, 2000). Mientras que en Twitter la verificación de la información puede lograrse empleando cuatro criterios:

- (1) El primero se basa en la idea de que la verificación de un tweet es una tarea ardua posterior a su publicación, pues el análisis requiere de una clasificación (manual o mediante programación softwares) de tweets con un posterior análisis cuantitativo (ej. Mendoza y Poblete, 2010) o cualitativo (ej. Acar y Muraki, 2011; Alam y Lucas, 2011).
- (2) Mientras que el segundo criterio sugiere que Twitter es una plataforma que permite la verificación de la información por colaboración entre twittereros mediante distintas características o parámetros de evaluación como: re-tweets, comentarios, número de “me encanta”, mediante la adición de contenido multimedia (videos o fotografías) o la popularidad del medio o sujeto que hace pública la noticia.

(3) Indiscutiblemente la mayoría de los trending topics (temas de tendencia) pueden considerarse como noticias reales (Castillo et al., 2011; Kwak, Lee, Park y Moon, 2010).

(4) Por otro lado, existe un cuarto criterio que asume que los ciudadanos twittereros tienen las herramientas necesarias para interpretar la información (Polat, 2005) y por tanto hay un bajo riesgo asociado a la incertidumbre (Westerman, Spence y Van Der Heide, 2012).

Incluso existen varios estudios que muestran que los tweets referentes a desastres naturales, temas tendencia y rumores (ej. Acar y Muraki, 2011; Alam y Lucas, 2011; Castillo et al., 2011; Kwak et al., 2010; Vosoughi, 2015) de los periodistas ciudadanos – twittereros – pueden llegar a tener gran credibilidad, independientemente de los parámetros de credibilidad indicados anteriormente.

Este hecho externaliza la problemática del periodismo tradicional, pues la velocidad con la que se difunde la información en Twitter ejerce presión sobre las prácticas periodísticas establecidas que van perdiendo audiencia (Hermida, 2012). La pérdida de audiencia lleva a los periodistas tradicionales a no lograr un equilibrio entre la necesidad de ser primeros y la necesidad de ser veraces; lo que resulta en un número cada vez mayor noticias falsas provenientes de medios tradicionales (Kwak et al., 2010). Respecto a esto, Broersma y Graham (2013) investigaron cómo ocho periódicos y dos tabloides del Reino Unido y Holanda utilizan Twitter como fuente de información; para ello durante un periodo de cinco años (2007 - 2011) extrajeron los artículos que contenían palabras clave (tweet y twit). Los autores del mencionado estudio concluyeron que el incremento del uso de Twitter como fuente de información por los periódicos y tabloides, incrementó desde el año 2007 al 2011; además indican que en los cuatro periódicos más populares utilizan Twitter como fuente de información un 64% más que los de mayor categoría o mejor calidad informativa.

### **Twitter y agencias de gobierno**

Durante los últimos años las agencias de gobierno demuestran gran interés en el uso de Twitter para comunicarse con el público y conocer sus opiniones sobre asuntos del gobierno. La comunicación con las agencias se produce de dos maneras: (1) desde las

agencias hacia los ciudadanos y (2) desde los ciudadanos hacia las agencias. Por lo tanto, el uso de redes sociales, como Twitter, “llena” los vacíos de información entre los actores y permite un diálogo activo (Wukich y Mergel, 2015). Un estudio que demuestra este hecho es el desarrollado por Alam y Lucas (2011) en seis agencias gubernamentales de Australia; en el estudio se realizó una clasificación manual de los tweets basándose en su propósito comunicativo. El estudio concluyó que las agencias tienden a publicar información o actualizaciones sobre su gestión y procesos electorales, mientras que los ciudadanos publican pedidos, reclamos, sugerencias y comentarios positivos y negativos sobre la agencia.

Ahora bien, el hecho de que un mensaje ciudadano correspondiente a un reclamo, por citar un ejemplo, sea escuchado por una agencia no necesariamente significa que sea aceptado como verdadero. Esto se debe a que el mensaje ciudadano, por su carácter no formalizado o no contrastado (verificado), no es una fuente de información por sí mismo. Esto porque los mensajes ciudadanos, como se indicó en párrafos anteriores, no cuentan con la misma credibilidad que un profesional de la información (Hermida, 2012). Es en este punto donde se hace indispensable la presencia del periodista profesional que actúa como un inspector de los mensajes ciudadanos dirigidos hacia las agencias gubernamentales.

La verificación es importante para descartar información falsa y/o engañosa dirigida hacia las agencias gubernamentales, para que las agencias gubernamentales tomen acciones sobre el tweet/comentario/reclamo/pedido ciudadano y no los descarte inmediatamente. La verificación debe realizarse, por ejemplo, mediante búsquedas en páginas oficiales en Google, por contacto mediante otros medios con los protagonistas, o visitando al lugar donde se produce la noticia o por comprobación de la identidad del twitterero.

Sin embargo, el autor de la presente investigación desconoce si existe un proceso de verificación de los mensajes difundidos en tweet dirigidos hacia las agencias gubernamentales por parte de los medios tradicionales. Por tanto, el presente estudio es pionero en el análisis de la relación tweets ciudadanos, prensa tradicional y agencias de gobierno.



## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

### **2.2.1 DEONTOLOGÍA**

Dentro del campo deontológico, el periodista profesional para el ejercicio de su profesión debe tener en cuenta dos principios fundamentales: (1) responsabilidad social y (2) veracidad informativa. Analizamos los mensajes ciudadanos teniendo en cuenta el bien común, dejando de lado nuestra conveniencia utilitaria y siendo objetivos en todo momento en cuanto al contenido de los mensajes ciudadanos y/o entrevistas realizadas durante el proceso investigativo.

### **2.2.2 EPISTEMOLOGÍA**

Twitter brinda una oportunidad para compartir información y que la ciudadanía pueda hacer peticiones a las agencias de gobierno; pero a menudo se produce escepticismo entre los usuarios ya que no toda la información publicada es precisa. En el campo epistemológico, evaluamos la precisión o percepción de la credibilidad de los medios tradicionales para determinar si los mensajes ciudadanos son creíbles (reales o falsos).

### **2.2.3 AXIOLOGÍA**

En el presente estudio se analiza la voz axiológica o los valores éticos que tienen los tweets dirigidos hacia las agencias de los gobiernos y cómo estas voces son interpretadas por los periodistas tradicionales que también pueden tomar posiciones de valores.

El presente estudio se ubica en el paradigma crítico-propositivo; es crítico por que analiza la relación entre los ciudadanos que comunican sus necesidades por medio Twitter que deben ser verificados para que sean escuchados por un gobierno local, se analiza específicamente el caso de la ciudad de Cuenca; y propositivo por que busca plantear una solución al problema planteado.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La investigación está fundamentada en el Artículo 384 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), que establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el

ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana.

Y en diferentes artículos de la Ley Orgánica de Comunicación:

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.  
- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambio a través de los medios de comunicación.

Art. 4.- Contenidos personales en Internet. - esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del Internet.

## **2.4 GRÁFICOS DE INCLUSIÓN INTERRELACIONADOS**

### **2.4.1 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Se señalan las variables independiente y dependiente, la variable independiente es el centro de nuestro estudio y la dependiente es el resultado medible de la investigación.

## VARIABLES

**Variable independiente:** Proceso de verificación de tweets

**Variable Dependiente:** Medios de comunicación tradicional

### 2.4.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

#### Red de inclusiones conceptuales

En la Figura 3 se detalla la red de inclusiones conceptuales, que permite la apropiación de los conceptos y permite resignificarlos y reorganizarlos acorde al objetivo de estudio propuesto. Además, la red de inclusiones conceptuales nos permite identificar las causas, consecuencias y las relaciones que se establecen entre los sujetos de estudio.

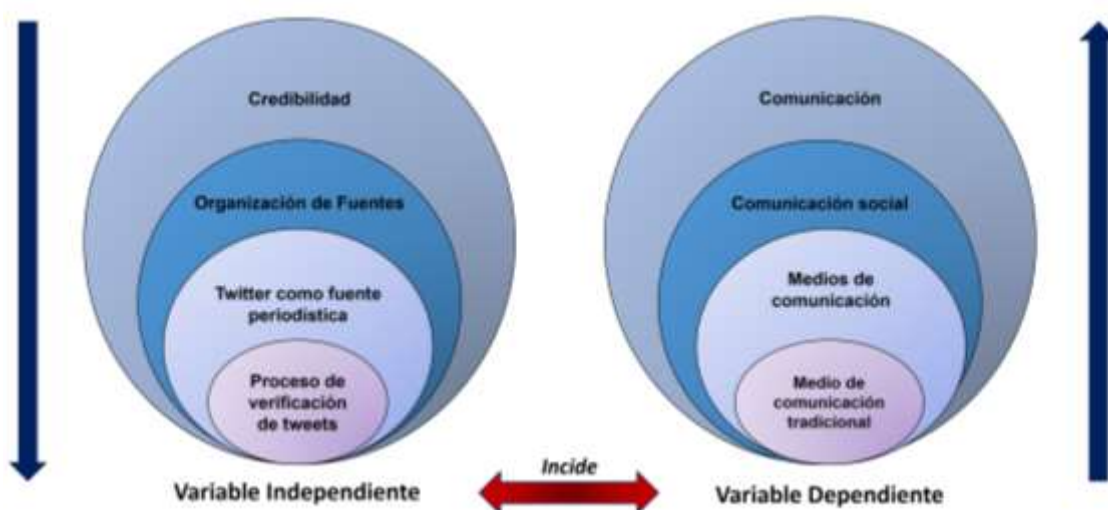


Figura 3. Red de Inclusiones Conceptuales.  
Elaborado por Contreras J (2018).

Las Figuras 4 y 5 representan a las variables independiente y dependiente respectivamente y a las ideas asociadas a ellas de forma jerárquica.

## Constelación de ideas de la variable independiente

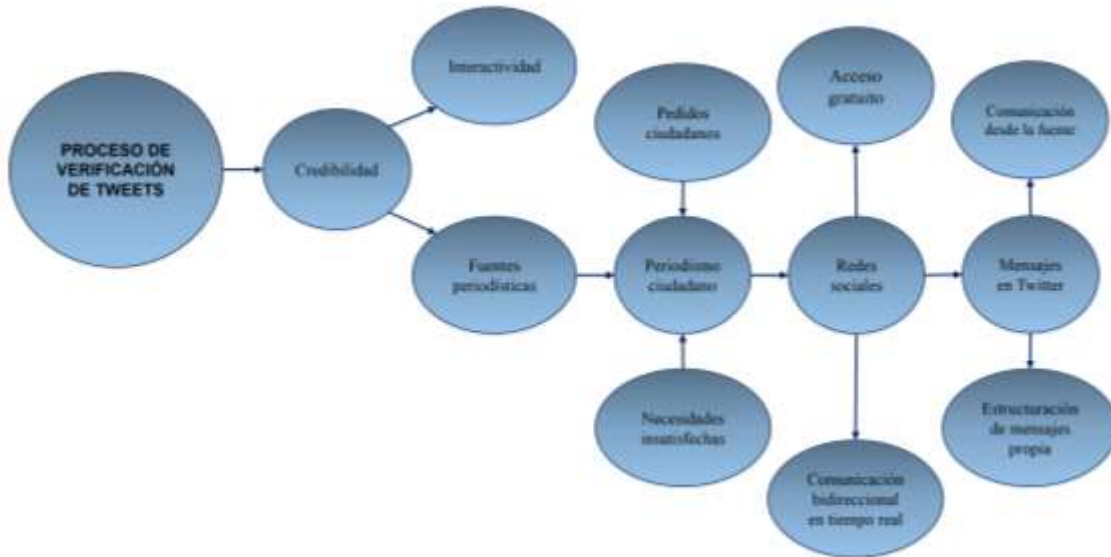


Figura 4. Constelación de la variable independiente.  
Elaborado por Contreras J (2018).

## Constelación de ideas de la variable dependiente

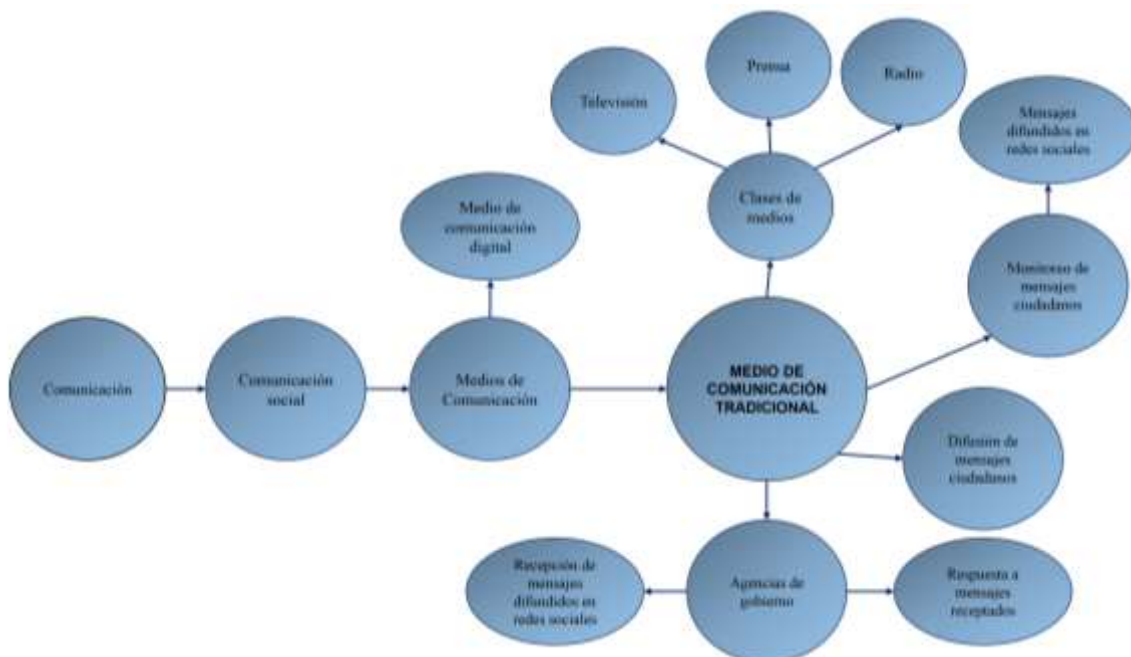


Figura 5. Constelación de la variable dependiente.  
Elaborado por Contreras J (2018).

## **2.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

Desarrollo de las variables dependientes e independientes (Figuras 4, 5).

### **Comunicación social**

La comunicación social tiene por finalidad analizar o discutir los fenómenos sociales relacionados con la información y la comunicación, los medios de difusión masivos e industrias culturales, y el conjunto semiótico que se construye, generando además sus propios métodos y herramientas de estudio.

Por lo tanto, se trata de un campo de estudio interdisciplinario, cuyos conceptos teóricos son compartidos con frecuencia; que para nuestro tema de estudio son: la antropología social y la cibernética.

### **Medios de comunicación**

#### **Prensa, radio, televisión, Internet**

En este apartado se resalta cronológicamente el crecimiento del uso del Internet como medio de comunicación. Las imágenes presentadas son una adaptación de las imágenes y texto presentado por Salaverría (2006) en su estudio sobre la prensa digital y sus logros.

En la Figura 6a se observa que en los años 80 los medios de comunicación: prensa, radio y televisión tienen autonomía. Durante esta época, las radioemisoras, la prensa y los canales de televisión eran propiedad de una empresa, sin otro interés que el de comunicar. En la Figura 6b, que corresponde a los años 90, las empresas pequeñas con autonomía fueron absorbidas por empresas más grandes y multinacionales. En mitad de ésta década, nació la cuarta plataforma, el Internet, donde se profesaban abundantes negocios por realizar. Esta plataforma fue captada principalmente por un público joven, alejado de los medios de comunicación tradicionales. En la Figura 6c, representa al siglo XXI, dónde el Internet ha ganado gran protagonismo, y es utilizado por un público de todas las edades. En esta figura sigue teniendo presencia los canales de televisión, sobre todo por su característica audiovisual. Con referencia a la televisión, el telespectador tiene una actitud pasiva donde la interacción se limita a escoger un programa en un determinado momento (Franquet, 2000).

La Figura 6c también deja claro que los medios de comunicación ya no responden a intereses de comunicación de empresas autónomas, sino a intereses, muchas veces comerciales como es el caso de la sección de clasificados e intereses políticos de empresas grandes y multinacionales (Salaverría, 2006).

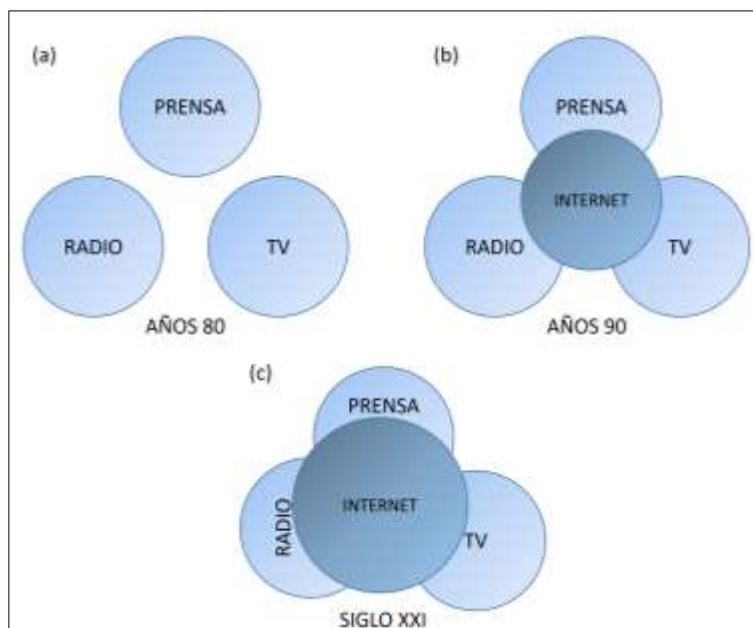


Figura 6. Cambios producidos en los medios de comunicación durante los últimos años.  
Elaborado por Contreras J (2018) en base a Salaverría (2006).

Entonces, de la Figura 6 nace la interrogante: ¿Cuál es el futuro de los medios de comunicación? ¿Cómo estará distribuido el protagonismo de los medios? Esta pregunta queda abierta, pues las tecnologías avanzan día a día.

Entonces es necesario formar periodistas para el siglo XXI, es decir para la nueva era tecnológica, que sea capaz de competir con un ciudadano periodista o beneficiarse de él. Entre las características que debe tener un periodista de la nueva era, que maneja y tendrá la habilidad para manejar TIC están (Salaverría, 2006):

- (1) Conocer y utilizar técnicas documentales para el manejo avanzado de buscadores y bases de datos.
- (2) Conocimiento crítico para distinguir las fuentes creíbles de las que carecen de credibilidad.

(3) Manejar e incorporar en su noticia técnicas comunicativas como hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

(4) Responder a las demandas de un público más participativo y exigente.

### **Periodismo tradicional**

El periodismo tiene trascendencia social, política y cultural, y forma parte de la comunicación social, que a través de los medios de difusión ofrece información, interpretación y opinión sobre un determinado acontecer público. El periodismo tradicional entrega a la población elementos para que comprenda un tema y pueda tomar una decisión con conocimiento de causa. Un periodista, al comunicar o informar de un hecho, sea veras o no, altera el estado de conocimiento del receptor. Un nuevo estado de conocimiento de un receptor o ciudadano implica que pueda a re-evaluar o adaptar sus opiniones preferencias y conductas.

Los medios de comunicación tradicionales han creado herramientas para estar en contacto con su audiencia, siguiendo la interactividad que presentan los medios de comunicación digitales. Entre estas herramientas se incluye, por ejemplo, el correo electrónico de los autores de la noticia o firmantes. Mientras otros, han creado cuentas en redes sociales para mantener contacto con sus usuarios, como en el caso de los medios de comunicación televisivos. Incluso este hecho es descrito por Franquet (2000) en un tema de conferencia, donde indica que la radio y la televisión crearon páginas web destinadas a la promoción de su programación y sus estrellas y, últimamente, material informativo.

Algo importante que resaltar de los medios de comunicación tradicionales es que no desaparecerán. Existen varias razones para ello, las cuales son nombradas en el estudio desarrollado por Döbler (2001):

(1) La principal es razón es que el alcance de Internet no es igual entre países industrializados que tienen una amplia cobertura de Internet, que en países en vías de desarrollo y de tercer mundo dónde incluso el costo del Internet es mayor. Es decir que la tecnología y el costo de los servicios de Internet determinan las posibilidades de acceso de la población a información online (Franquet, 2000). Por lo tanto, la prensa

escrita, las radioemisoras y los canales televisivos no desaparecen, pues representan la principal forma de acceso a la información de varios países en el mundo.

- (2) En Europa, donde el acceso a Internet no es exclusivo, medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión no han desaparecido. Así que, pensar que el periodismo tradicional desaparecerá es un miedo infundado, por cuanto incluso existen revistas en las que han aumentado la tirada, según lo indica Döbler (2001)
- (3) Una característica importante de los medios de comunicación tradicional, no es tener la primicia de una noticia, hecho que es inconcebible con la presencia de los medios digitales de información y los periodistas ciudadanos. Sino más bien, su utilidad y gran característica es la de filtrar y seleccionar la información que le interesa al lector. Ahorrando al lector observar grandes cantidades de anuncios publicitarios y publicaciones de origen desconocido.

En Ecuador, los periodistas tradicionales se presentan como intermediarios entre la sociedad civil y el poder político. Han adquirido importancia como actores políticos – siendo periodistas y políticos al mismo tiempo –; incluso es conocido que personajes políticos del país son dueños de medios de comunicación lo que ha causado cierto cuestionamiento por parte la ciudadanía en referencia a la calidad de su trabajo (Cárdenas, 2011).

### **Radio**

El periodismo radial es una forma de comunicación social que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público a través de las ondas. Es una característica fundamental del periodista el buscar, seleccionar, valorar y elaborar información o en otros términos, investigar y verificar la información para comunicarla a su público receptor, para así contar con reconocida credibilidad. Características que hemos anotado como fundamentales en la constelación de variables dependientes (sección 2.4.2).

Es importante mencionar en este apartado, que, a pesar de los medios de comunicación tradicionales como es la prensa y la televisión han creado varias estrategias para sobrevivir, ningún otro medio, digital o no, tiene cobertura mayor que la radio (Antequera Ripoll y Obregón, 2002) por su forma simple de comunicación. Incluso en países industrializados.



Características básicas de la radio son la temporalidad, alta penetración, la rapidez, acceso. Términos que son desarrollados por Bowman y Willis (2003) desglosados a continuación:

- (1) La temporalidad, hace referencia a la linealidad del discurso, es decir que es un discurso secuenciado, irreversible y fugaz.
- (2) La alta penetración tanto temporal como espacial, pues la radio es un elemento de presencia constante, y se puede escuchar en cualquier momento y en cualquier situación.
- (3) La rapidez de la transmisión de la información, que incluye también la inmediatez, simultaneidad e instantaneidad.
- (4) El acceso por un oyente que se entera más rápido de las cosas que en otros medios, aunque esta característica también es propia del Internet.

### **Periodismo digital**

Los avances tecnológicos como lo es Internet son responsables de la aparición de los “nuevos medios” y de los cambios que se producen en la profesión periodística; que han llevado al periodista tradicional a reflexionar sobre ellos, que según Canga Larequi, (2001) se centran en cinco puntos:

- (1) Internet debe considerarse como nuevo medio, un nuevo medio de distribución de la información y en el cual se ofrecen nuevos productos periodísticos.
- (2) La aparición de Internet no supone la desaparición del periodismo tradicional, como el escrito, pues el otro, ya que el ejercicio no es el soporte sino la información.
- (3) Los computadores son herramientas para realizar el trabajo informativo, no la esencia del periodista.
- (4) La aparición del Internet hace surgir nuevas sinergias informativas – como se mencionó en la sección 1.2.2 – que afectan tanto a profesionales, empresas, agencias de gobierno, ciudadanos.

(5) La información en red debe ser introducida por periodistas profesionales, pues es la única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. (Respecto a este último punto, es nuestro debate, ¿qué tan verás es la información de un periodista ciudadano?).

El periodismo digital o ciberperiodismo incrementó su popularidad a inicios del 2000, es decir que es un recurso reciente y de gran acogida (ver medios de comunicación la sección 2.5). Entre las principales características que lo diferencian del periodismo tradicional están (1) la facilidad de actualización de la información, (2) la multimedialidad, (3) la hipertextualización, (4) la interactividad y (5) la convergencia (términos desarrollados en párrafos posteriores). Se pensaba que el periodismo digital volvería obsoleto al periodismo tradicional; sin embargo esto no sucede así por el desigual alcance que tiene Internet ya que la brecha digital entre países industrializados y en vías de desarrollo impide hablar de Internet como un medio informativo masivo y global (Döbler, 2001).

Importante es mencionar que en la Web, el acceso a una determinada noticia puede ser gratuita, con costo o un modelo mixto. De hecho, la gran mayoría de los medios digitales tienen un modelo gratuito o un modelo mixto donde hay oferta libre material y se cobra por servicios especiales (Salaverría, 2006).

### **Internet**

Hemos dejado claro en párrafos anteriores qué es el internet y su utilidad. Nos queda solo por indicar que según datos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) del Ecuador, el acceso a Internet tiene un costo mensual mínimo de 21.00\$ (CNT, 2018) y la Empresa de Telecomunicaciones y Agua Potable de Cuenca (ETAPA) indica que el costo mensual mínimo es de 20.00\$ (ETAPA-EP, 2018). Los costos no se consideran elevados, pues el 69.4% de la población cuencana tiene acceso a Internet (INEC, 2017). Adicionalmente, en áreas públicas el acceso al servicio de Internet es gratuito. En Cuenca 20 lugares públicos (parques, plazas, universidades) permiten el acceso gratuito a Internet (Padrón, 2016). Y, como hemos mencionado en párrafos anteriores, redes sociales como Twitter son de libre acceso.

### **Multimedialidad**

Una característica fundamental de los medios de comunicación digital es la multimedialidad, es decir, la utilización de texto, sonido (como presencia testimonial de un hecho), imagen fija (fotografía) y animada (gif, video) en un mismo entorno y de forma integrada que cumplen con la función de informar (Guallar y Rovira, 2010). Esta característica de multimedialidad diferencia a los medios de comunicación digitales de los medios de comunicación tradicionales, pues ha estado presente desde las primeras etapas de Internet, aunque evidentemente no con intenciones narrativas (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Josep, y Salaverría, 2010).

Los estudios sobre el uso de contenido audiovisual se han centrado en su interpretación como un proceso de convergencia periodística (Masip et al., 2010). En un estudio desarrollado por Guallar y Rovira (2010) en diferentes prensas digitales de España, se observó que a pesar de la gran acogida que tiene el recurso de vídeo en la prensa digital, la fotografía y el texto es el recurso predominante con diferencia. Esto probablemente se deba que a inicios del Internet, uno de los obstáculos para incorporar el recurso vídeo era la carencia de banda ancha generalizada y garantizada (Fondevila Gascón, 2014).

### **Hipertexto**

Explica una de las características de la información en Internet, hace referencia a los hipervínculos y los enlaces en la noticia que direccionan (1) a otras noticias o páginas con información adicional (ampliación, confrontación de fuentes, antecedentes, casos similares y el qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué de la noticia) o (2) relacionada con el tema revisado por un usuario en la red o a secciones diferentes dentro de la misma noticia (Fondevila Gascón, 2014). En un medio digital, la información puede estar enlazada con otros de temática similar, proporcionando al usuario/lector una oferta amplia de información (Döbler, 2001). Por tanto, los enlaces son habitualmente observados en géneros informativos e interpretativos, pero no en géneros de opinión. Sin enlaces o saltos entre textos, Internet no es la gran fuente de información que beneficia a toda la población.

### **Interactividad**

La interactividad es una característica transcendental en el periodismo digital pues otorga al ciudadano la posibilidad de escribir comentarios en foros, blogs o redes sociales, es decir, de participar en algunas secciones de los medios digitales. Por ejemplo, comunicando sus necesidades en una red social o blog, intercambiando opiniones con otros usuarios a través

de foros o grupos digitales o brindando sugerencias al dueño de la página visitada. Además se sabe que la interactividad tiende a ser mayor durante los fines de semana, por un estudio que evaluó el ranking de la calidad de los medios digitales de comunicación (Fondevila Gascón, 2014).

Otros estudios, sintetizan el párrafo anterior y definen a la interactividad como el intercambio de los roles de emisor y receptor, en el que se establece una escala de niveles que implica ver, leer, interrogar, explorar y construir en el medio (Canga Larequi, 2001). Todo este proceso comunicativo, con la consiguiente moderación, es sobre el contenido visitado (Fondevila Gascón, 2014).

La interactividad también permite de llevar a cabo entrevistas online, en la que el espectador puede hacer consultas al entrevistado. Existe un grado de dialogismo que puede ser simétrico o asimétrico, conceptos que hacen referencia al nivel de debate o proporciones de diálogo.

La interactividad se produce por tanto en tres formas o modelos según lo indica Fondevila Gascón (2014):

- (1) La interactividad selectiva que permite al usuario interactuar con los contenidos o información y que se solapa con el hipertexto.
- (2) La interactividad comunicativa o participativa que posibilita la interacción entre usuarios.
- (3) La interactividad productiva en la que el usuario puede aportar contenidos propios (Masip et al., 2010).

### **Convergencia**

Autores sugieren que la convergencia incrementa la disponibilidad de la información. Es la desaparición de las fronteras entre los medios de comunicación tradicionales y digitales. La convergencia hace referencia a que se emplean distintos aparatos como: televisión,

radio, teléfono, cámaras fotográficas, computador, etc. para satisfacer necesidades de información, comunicación, educación y ocio de una población cada vez más exigente (Ripoll, Jaume, y Jaume, 2012).

La definición básica de convergencia es la mencionada por Masip et al. (2010), que indica que es un solapamiento entre medios, favorecido por la sustitución de la información en papel (prensa escrita, periódico) por la naciente información en digital que presenta la ventaja de integrar varias formas de comunicación.

### **Redes sociales**

La Web 2.0 permite que la población en general comparta datos o información en tiempo real. La Web 2.0 engloba a las redes sociales que son sitios de Internet formados individuos con intereses comunes. Es decir que una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores, individuos u organizaciones, que están relacionados de acuerdo a algún criterio (ej. relaciones profesionales, políticas, de amistad, entre otros). En Internet hay decenas de redes sociales y su empinado crecimiento durante los últimos años ha convertido a sus páginas en las más visitadas de Internet. Incluso, algunas de estas redes superan los cien millones de usuarios registrados (Campos, 2008). Un dato relevante respecto a las redes sociales es que en España, durante el 2017, el 89% de la población comprendida entre los 16 y 65 años las usaron (IABSpain, 2017). Está claro que el uso de una red u otra dependerá de lo que el usuario desee comunicar, compartir y/o saber; aunque no cabe duda de que las más usadas globalmente son Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, Snapchat y Twitter. Es por tanto que las redes sociales, son una innovación tecnológica, que pone en marcha espacios de participación y son la última tendencia del periodismo digital (Masip et al., 2010).

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan. Las redes son un medio de publicación instantáneo que altera las rutinas de los medios tradicionales, pues la instantaneidad del Internet, se establece como ritmo normal de la información (Canga Larequi, 2001).

En Ecuador, es común utilizar Facebook, Twitter o Instagram, pues estas redes sociales, son espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos. Sin duda,

son la forma de comunicación más popular. En el Azuay, 43.4% de la población tuvo acceso a las redes sociales durante el año 2014 (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

### **Mensajes en Twitter**

Nos centramos en la red social Twitter, por ser objeto del presente estudio. La utilidad de Twitter como medio de comunicación es extensa. Lo cual queda sustentado con un amplio número de estudios que lo certifica (ej. López-Meri, 2015; Papacharissi, 2012; Westerman et al., 2012). La información publicada en Twitter cuenta con una estructuración propia (ej. Kaufmann, 2010) que disminuye el número de caracteres empleados, pero incrementa el contenido informativo del tweet. Esta estructuración puede muchas veces crear conflictos al momento de su verificación pues pueden restarle credibilidad (sección 2.1).

Por otra parte, en Twitter la comunicación es bidireccional en tiempo real, lo que le confiere ventajas sobre los noticieros tradicionales: (1) su velocidad de propagación muy rápida y (2) es bidireccional, todos pueden contribuir con sus propios contenidos a la secuencia de mensajes (Cobo, Parra y Navón, 2015). Estos aspectos se clarifican si analizamos, por ejemplo, los hechos posteriores a catástrofe, donde las redes sociales son la principal fuente de información en los minutos posteriores. Esto porque durante un tiempo, la radio no tiene mucha información que comunicar y simplemente emiten información anecdótica sobre lo que está sucediendo cerca de la estación o en donde se encuentran algunos reporteros en ese momento (Cobo et al., 2015).

En referencia a los mensajes dirigidos hacia una agencia de gobierno, los ciudadanos los envían desde sus barrios, calles, parques o lugares de trabajo, demostrando su satisfacción o inconformidad que pueden ser confirmados por otros ciudadanos. En la Figura 7, a manera de ejemplo, se revelan algunos mensajes dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca. Lo cual confirma que la información llega desde los mismos ciudadanos, ubicados en el lugar de los hechos, en la fuente.



Figura 7. Comentarios ciudadanos hacia la Alcaldía de Cuenca. Se identifican mensajes positivos negativos y peticiones ciudadanas.  
Collage elaborado por Contreras J (2018) en base a tweets recolectados durante la elaboración de la presente investigación.

### Fuentes de información

Sea un medio tradicional o un medio digital, su insumo básico es la información. En Internet, en varios textos se resalta la idea de que “un medio sin fuentes es un medio muerto”. Siendo esta idea indiscutible, un periodista no tiene una observación directa de la noticia, es decir no es testigo presencial no puede estar presente en todos los hechos que sean dignos de ser noticia. Por lo que la única forma de verificar la información, y otorgarle credibilidad, es acudir a la fuente de información (Albertini y Ruiz, 2000). Entonces nace la pregunta: ¿a qué se considera como una fuente de información? Una fuente de información es, por definición, documentos, personas (testimonios), instituciones y organismos que facilitan la información datos sustanciales para redactar o contar una noticia (Barquero Hernández y Chávez Gonzális, 2016).

Durante la construcción de una noticia, los periodistas elaboran una red de fuentes, que está jerarquizada desde aquella que tiene mayor importancia o mayor contenido creíble a

aquellas con menos credibilidad. En esta jerarquía de la red de fuentes se encuentran varios factores inmersos, según lo indica Albertini y Ruiz (2000):

- (1) Interés del periodista, donde las relaciones entre fuentes renuevan durante el proceso de inclusión, exclusión y jerarquización de fuentes. Se da mayor importancia a materiales noticiosos que ya están acabados y no necesitan de mayor elaboración periodística.
- (2) Interés de la fuente, existe un mutuo interés entre la fuente y el periodista, el periodista debe tener especial cuidado en observar el interés de la fuente, por el riesgo del conflicto.
- (3) Interés del medio de comunicación, el prestigio credibilidad del medio de comunicación depende de la credibilidad e importancia de las fuentes y forma en que la noticia es publicada.

Es indispensable mencionar que la información puede llegar al periodista de dos formas, siendo información buscada e información recibida.

- (1) La información buscada es todo tipo de fuente buscada por el periodista. Las fuentes pueden ser abiertas pero que tampoco toman la iniciativa (artículos open access por ejemplo, información online o personas dispuestas a brindar información) y resistentes que son aquellas que ponen obstáculos y resistencias.
- (2) La información recibida es espontánea, decidida a informar por su propia iniciativa, tienen una postura de urgencia muchas veces. Tal es el caso de periodista ciudadano.

Es importante mencionar lo que indica Barquero Hernández y Chávez Gonzális (2016) en una tesis referente a las fuentes de información. Ellos sugieren que las fuentes de información no acostumbran a dar información por generosidad y altruismo; actúan más bien, por la intensión de prefabricar un relato de los hechos a su beneficio. Por ello es importante verificar el mensaje de un periodista ciudadano antes de transmitirlo en un medio de comunicación.



### **Periodismo ciudadano**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) promueve la libertad de expresión y el derecho a la información como derechos básicos. El acceso a la información permite al ciudadano formar opiniones, tomar decisiones y participar en acontecimientos y debates públicos. Una comunicación libre permite a los ciudadanos expresarse, ser escuchados e influir en los acontecimientos que constituyen su vida cotidiana (UNESCO, 2001). Con el derecho a la libertad de expresión y con el global uso de Internet y de sus redes sociales como medios de comunicación, nace el periodismo ciudadano (mencionado en párrafos anteriores), o como otros eruditos lo denominan comunicador ciudadano (Lajas, 2008).

La comunicación emisor – canal – mensaje – receptor ha cambiado evidentemente en referencia al periodismo. Existe una parte de la población que no tiene una actitud pasiva frente a los medios, sino que produce y participa en el proceso informativo, por medio de las tecnologías y la posibilidad de interactuar que le otorga la Internet (Majdalani, Michel, Di-Pietro, y Angulo-Jaramillo, 2008).

El periodista ciudadano dispone, al igual que un periodista tradicional, de las herramientas necesarias para crear información (ej. grabadoras de audio, cámaras de vídeo, ordenadores portátiles, smartphone, etc.). Ofreciendo contenidos que pueden ser de gran interés para el resto de la sociedad, confeccionados al margen del sector profesional (Suárez-Villegas, 2017). Dentro de este contexto, un periodista ciudadano envía por medio de las redes sociales a sus gobernantes, comentarios positivos y/o negativos sobre la gestión que realizan, informan sobre sus necesidades insatisfechas o hacen pedidos que buscan sean escuchados y resueltos. Son los propios testigos de un evento singular, desastre natural o tragedia quienes lo suben a la red (Suárez-Villegas, 2017). Un ejemplo claro y actual de este hecho se observó en Cataluña-España en el 2017, donde varios ciudadanos y gobernantes pedían a la independencia de Cataluña de España, empleando los hashtag #democracia, #independencia, entre otros. Lo cual deja claro que la dinámica colaborativa permite a los ciudadanos ofrecer sus propias versiones y opiniones sobre temas de interés, que inevitablemente llegan a oídos de las agencias gubernamentales.

El periodismo ciudadano es el menos estudiado de forma sistemática. Se sabe poco sobre lo que motiva a la audiencia a participar; lo poco que se conoce es referente a desastres naturales y hechos políticos revolucionarios. Sin embargo, la información brindada por un periodista ciudadano es muchas veces incompleta, se produce de forma irregular y muchos periodistas ciudadanos tienden a abandonar pronto su actividad periodística (Masip et al., 2010).

Centrándonos en Cuenca, los ciudadanos se comunican con el Municipio de Cuenca o Alcaldía dirigiéndose a su Twitter @MunicipioCuenca. En la Figura 7, se indican los comentarios positivos referentes a la gestión urbana, comentarios negativos referentes a la gestión del transporte público y peticiones respecto a la calidad de las vías y alcantarillado. Esta Figura visibiliza cómo los ciudadanos se acercan a los gobiernos de la ciudad y cómo otros ciudadanos y medios de comunicación (ej. Twitter: @complice fm de Radio Cómplice) validan la información.

### **Periodismo ciudadano como fuente de información**

Hemos indicado la sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales en la sección 2.1.

Esta sinergia representa para el periodista profesional las siguientes problemáticas:

- (1) Decir adiós a noticias exclusivas ya que la información compartida por los periodistas ciudadanos es pública; es decir que se comparte la información con los otros medios.
- (2) No existe noticias que ahonden en información por falta de tiempo para investigar y verificar la información con rigor periodístico.

En esta sección nos centramos en Ecuador.

En el caso de algunas de las radios del Ecuador, como una medida de modernización, también estos medios han creado una sinergia con los periodistas ciudadanos. De esta sinergia nacen espacios radiales destinados a la lectura de mensajes ciudadanos – comentarios y pedidos ciudadanos –. En Cuenca, existen dos radios que tienen espacios destinados a la lectura de comentarios o pedidos ciudadanos de Twitter y Facebook

dirigidos hacia las agencias gubernamentales (sección 1.2.1): La Voz de Tomebamba (Twitter: @tomebamba) y Cómplice (Twitter: @complicefm) con sus segmentos Micrófono Abierto y En la Comunidad.

### **Problemática entre medios de comunicación tradicional y digital**

Existen varios estudios que analizan la credibilidad del periodismo tradicional versus la del periodismo digital (ej. Campos, 2008; Rodríguez, Hermoso y Calvo, 2007). La mayoría de ellos destacan que los medios tradicionales tienen mayor credibilidad, aunque dependiendo de la fuente y calidad de información e incluso de su estructuración, los medios digitales también cuentan con gran credibilidad (Bucy, 2001). Por otro lado, Canga Larequi, (2001) sugiere que la aparición del periodismo digital da lugar a la aparición de nuevos códigos éticos. El autor sugiere que no es igual la información compartida por un periodista profesional que la de un periodista ciudadano, el periodista profesional, use un medio tradicional o uno digital, proveerá de información veras; mientras que el ciudadano no debe participar en esta labor informativa.

Otra clara problemática se observa a nivel de recursos económicos. Por ejemplo, si analizamos la prensa escrita, esta tiene una condición de “finita” en cuanto a su contenido. Un periódico tiene un número determinado de páginas, y para incluir nueva información debe descartar otra que se considere de menor importancia. El periodismo digital no tiene esa problemática, pues permite incluir toda la información que se quiera sin necesidad de alterar los costos de producción.

Una clara problemática dada por una población que demanda estar informada sobre un hecho, sea en el periodismo tradicional como digital, es el riesgo de personalización, es decir de informar solo sobre temas que interesen a la audiencia, con la finalidad de ganar más audiencia. Es decir que en lugar de publicar un conjunto de hechos que realmente cumplan con el objetivo de informar.

En la redacción tradicional un claro riesgo es el peso que se da a cada sección y sus componentes. Incluso secciones del periódico pueden desaparecer para crear nuevas o dar más espacio a otras y perder rigor informativo y por tanto credibilidad profesional (Canga Larequi, 2001). En los medios digitales, la información puede ser tan extensa como el periodista crea conveniente, sin necesidad de reducir o sesgar información.

En América Latina son pocos los medios de comunicación tradicionales que permiten a los receptores de la información estar en contacto con el medio y reportar los errores, enviar contenido o contactar con reporteros y editores. Cosa que no sucede con los medios de comunicación digitales debido a la interactividad que permiten.

En los medios de comunicación digital hay una sobrecarga de información (Döbler, 2001) que ofrecen algunos periódicos, revistas o blogs en línea. Esta problemática se traduce en el usuario salte de página en página o de revista en revista sin que preste atención al contenido.

Muchas veces en los medios de comunicación digitales existe una falta de claridad en la información. Puede deberse por ejemplo a que la información no está ordenada o no es clara, esta problemática no podrá solucionarse al cambiar el formato de la página o el contenido (Döbler, 2001).

En Ecuador, los medios tradicionales se han convertido en actores de gran importancia, pero también de gran controversia por las constantes discrepancias entre medios y el gobierno (gobierno periodo 2006 – 2016) (Cárdenas, 2011). Sin embargo, existen medios que por su larga historia cuentan con reconocida credibilidad; como es el caso de los medios de comunicación televisivos como Televistazo y Teleamazonas de las radios La Voz del Tomebamba, Ondas Azuayas, y de prensa escrita como El Mercurio.

### **Agencias de gobierno**

Debido a los avances en las capacidades tecnológicas, Internet y las redes sociales se han convertido en un medio rentable, tanto para diseminar información como para recoger ideas de un público informado que ya no está contento de ser solo un destinatario pasivo de la política gubernamental (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015). En un estudio sobre redes sociales y agencias de gobierno, se observó que las redes sociales ocupan el tercer lugar entre los modos de comunicación preferidos por políticos, agencias de gobierno (su personal administrativo) y sociedad en general (después del correo electrónico y el sitio web del municipio) (Johannessen, Flak y Sæbø, 2012). En el mismo estudio también concluyeron que la comunicación municipal eficaz y la participación ciudadana electrónica requieren el uso de diferentes medios sociales.

## **Gestores de comunicación – Community Manager**

Dentro de este contexto, un Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios interesados en la marca. Para cumplir con las demandas de la población cuencana, la Alcaldía de Cuenca implementó un área de “Community Manager” destinado, entre otros, al monitoreo de los mensajes ciudadanos en medios radiales y redes sociales que posteriormente serán solucionados por las oficinas correspondientes (información verbal, mejoras GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2018).

Información adicional sobre las agencias de gobierno y gestores de comunicación se encuentra en la sección 2.1.

## **2.6 HIPÓTESIS**

### **2.6.1 HIPÓTESIS NULA**

No existe un proceso de verificación de los medios de comunicación tradicionales de los tweets dirigidos hacia agencias de gobierno caso de la Alcaldía de Cuenca-Ecuador.

### **2.6.2 HIPÓTESIS ALTERNA**

Si existe un proceso de verificación de los medios de comunicación tradicionales de los tweets dirigidos hacia agencias de gobierno caso de la Alcaldía de Cuenca-Ecuador

## **2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Proceso de verificación de Tweets

### **2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE:**

Medios de comunicación radiales

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación tiene enfoques cualitativo y cuantitativo, que permiten generar conocimiento sobre el tema planteado. El enfoque cualitativo se basa en un método indagatorio o exploratorio previo al cuantitativo, para afinar las preguntas en relación a nuestro tema de estudio. Para ello proponemos realizar observaciones y entrevistas que permitan analizar el problema de investigación como un “todo” sin manipulación de la realidad. El enfoque cuantitativo, por otro lado, se centra en una secuencia de procesos lógicos y secuenciales basados principalmente en la obtención y análisis de datos – de los pedidos ciudadanos publicados por las radios en sus cuentas de Twitter – que al ser cuantificables o mesurables nos permiten interpretarlos estadísticamente y obtener conclusiones dejando de lado la subjetividad del investigador.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO**

##### **Exploratorio**

El enfoque exploratorio nos permite incrementar el grado de familiaridad con el fenómeno estudiado y llevar a cabo una investigación completa. Nuestro estudio es exploratorio porque el objetivo propuesto no ha sido estudiado anteriormente a profundidad. La mayoría de estudios revisados analizan a un emisor gubernamental y a un receptor ciudadano empleando redes sociales como canal de comunicación. En nuestro caso, el estudio es en dirección contraria, un emisor ciudadano y un receptor de la información (¿verificada o no?) gubernamental, empleando como canal la red social Twitter. Mediante este enfoque analizaremos la relación entre las dos variables independiente y dependiente mencionadas (sección 2.4 y 2.7).

##### **Descriptivo**

El enfoque descriptivo permite plantearnos preguntas referentes a ¿cuál es el fenómeno? y ¿y cuáles son sus características? Para lo cual se propone realizar una observación directa de fenómeno en estudio, es decir de los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca y las características de estas publicaciones. La información

levantada será verificable y estará organizada y sustentada con un marco teórico que permita su correcto análisis.

### **3.3 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

#### **Bibliográfica – documental**

Durante el estudio se prevé realizar una amplia revisión bibliográfica, a fin de reunir información que permita profundizar y deducir diferentes teorías, conceptualizaciones y criterios, para comparar metodologías y resultados. Para ello se emplearán libros y revistas científicas de alto impacto disponibles en la biblioteca Municipal de Cuenca, en la Biblioteca Juan Bautista de la Universidad de Cuenca y de descarga gratuita en Internet.

#### **Investigación de campo**

Hace referencia a la recopilación de información o datos necesarios para dar respuesta al objetivo planteado. Los datos a reunirse son los mensajes ciudadanos dirigidos hacia la agencia gubernamental seleccionada – Alcaldía de Cuenca – y publicados en las cuentas de radioemisoras con espacios radiales destinados la lectura de mensajes ciudadanos – La Voz de Tomebamba y Cómplice FM– y la base de datos de la Alcaldía donde consta el total de mensajes ciudadanos receptados – que pudieron ser enviados para su resolución o no por parte de la agencia de gobierno –. Además se prevé entrevistar a dos periodistas de dichas radioemisoras y al director de la Oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca, oficina a encargada del monitoreo de los mensajes ciudadanos.

La labor permite tomar contacto con la realidad y obtener información de acuerdo con el objetivo general y específicos planteados en la investigación (sección 1.4).

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El muestreo a realizar es no-probabilístico por conveniencia, se realiza una clasificación manual de los mensajes en los que se mencionan a las cuentas de Twitter de las radioemisoras La Voz de Tomebamba y Cómplice FM, que son los medios de comunicación tradicionales con espacios destinados a la lectura de mensajes ciudadanos en la ciudad de Cuenca, durante el período del 1 de septiembre de 2018 al 30 de septiembre de 2018. Los mensajes ciudadanos seleccionados serán los dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca. Se seleccionan aquellos mensajes que se apeguen más a nuestro

objetivo de investigación, eliminando aquellos mensajes o tweets spam similar a lo indicado por Kwak et al. (2010). Los mensajes harán referencia a necesidades insatisfechas y pedidos que hace la ciudadanía a la Alcaldía de Cuenca y que mencionan las cuentas de Twitter de las radios (La Voz de Tomebamba y Cómplice, Tabla 1). Una metodología similar a la nuestra la emplearon Alam y Lucas (2011), Sikdar, Kang, O'Donovan, Höllerer y Adal (2013) y Cobo et al., (2015).

Tabla 1. Agencia gubernamental de Cuenca y radios con segmentos de participación ciudadana de la Ciudad de Cuenca.

	<b>ENTIDAD</b>	<b>CUENTA DE TWITTER</b>	<b>NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITTER*</b>
<b>AGENCIA GUBERNAMENTAL</b>	1. Alcaldía de Cuenca – Municipio Cuenca	@MunicipioCuenca	34 000
<b>RADIOS</b>	1. Radio La Voz del Tomebamba	@tomebamba	183 000
	2. Radio Cómplice	@complicefm	27 600

\*Seguidores de las entidades en Twitter hasta agosto-2018, según observación realizada por Contreras J (2018) en cuentas de Twitter para el desarrollo de la presente investigación.  
Elaborado por Contreras J (2018).

Para constatar si los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca fueron receptados, a más de las entrevistas indicadas, se propone acceder a la base de datos de la Oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca y observar cuántos mensajes ciudadanos fueron receptados durante el mismo período de tiempo mencionado anteriormente y si son coincidentes con los manualmente muestreados.



### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Operacionalización de la variable independiente: Proceso de verificación de Tweets

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las redes sociales, como Twitter, son actualmente medio de comunicación entre las agencias gubernamentales y la ciudadanía (Alam y Lucas, 2011). Esta forma de comunicación llena los espacios históricamente vacíos y permite el diálogo activo (Wukich y Mergel, 2015). Sin embargo, los mensajes ciudadanos no cuentan con la misma credibilidad que un periodista o comunicador profesional (Hermida, 2012), por lo que es necesario que se cumpla un proceso de verificación antes de que sus mensajes sean escuchados por las agencias gubernamentales.</p>	Comunicación ciudadana	1. Número de mensajes en Twitter dirigidos hacia agencias de gobierno durante el periodo de estudio.	<p>¿Cuántos mensajes se dirigen hacia la alcaldía o alcalde diariamente?</p> <p>¿Cuántos de estos mensajes competencia de la alcaldía?</p> <p>¿Están todos estos mensajes correctamente estructurados?</p>	<p>Monitoreo de mensajes ciudadanos</p> <p>Análisis cuantitativo de los mensajes ciudadanos recolectados mediante fichas de recolección</p>
	Procesos de verificación de los mensajes ciudadanos.	2. Proceso de verificación por re-tweets.	<p>¿Son todos los reclamos ciudadanos dirigidos hacia la alcaldía o alcalde re-twitteados?</p> <p>¿Cuántas veces es re-twitteado un mensaje?</p>	<p>Monitoreo de mensajes ciudadanos</p> <p>Análisis cuantitativo de los mensajes ciudadanos recolectados</p>
		3. Proceso de verificación por un periodista profesional.	<p>¿Cuál es el proceso de verificación que emplean?</p> <p>¿Son todos los mensajes dirigidos hacia la alcaldía o alcalde transmitidos?</p> <p>¿Están los mensajes ciudadanos correctamente estructurados, son entendibles o gramaticalmente correctos?</p>	<p>Reuniones previas</p> <p>Entrevistas</p>

. Elaborado por Contreras J (2018).

**Operacionalización de la variable dependiente: Medios de comunicación radiales.**

Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Luego de que los mensajes ciudadanos han pasado por un proceso de verificación, las agencias gubernamentales por medio de un equipo de trabajo destinado al monitoreo de mensajes ciudadanos los recepta para posteriormente resolverlo.	Recepción de los mensajes ciudadanos	1. Número de mensajes ciudadanos receptados por la agencia gubernamental.	¿Cuántos mensajes ciudadanos son receptados diariamente?  ¿Cuántos mensajes ciudadanos son receptados por la agencia gubernamental?	Solicitud para obtener la base de datos referente a los mensajes ciudadanos receptados por la Oficina Community Manager.  Análisis cuantitativo de mencionada base de datos.
		2. Número de mensajes ciudadanos que han sido resueltos	¿Son todos los mensajes ciudadanos transmitidos por los medios radiales creíbles?  ¿Se realiza un segundo proceso de verificación antes de ser entregados al personal encargado de su resolución?	Reuniones previas  Entrevistas

Elaborado por Contreras J (2018).

### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.6.1 PLAN DE RECOLECCIÓN**

Se emplean diferentes métodos (Figura 8) como observación, entrevista, análisis de datos y recopilación documental.

##### **Entrevistas**

En las tres entrevistas se realizarán preguntas enfocadas en la verificación de mensajes ciudadanos, la credibilidad que se les otorgada a y la resolución o planificación para atender la necesidad.

Se realizarán reuniones previas con periodistas de las radioemisoras La Voz de Tomebamba y Cómplice y con el Director de la Oficina Community Manager (Tabla 4) a fin de conocer su disponibilidad para las entrevistas y establecer una fecha de reunión para el desarrollo de las mismas.

Las entrevistas se realizarán a tres representantes de los sujetos de estudio (Tabla 4). Serán mixtas, es decir (1) Estructuradas que permita obtener respuestas claras y concisas referentes al tema en estudio y (2) Libres puesto que de las respuestas de los entrevistados pueden surgir nuevas preguntas referentes al tema en estudio.

Las entrevistas se realizarán durante las fechas previstas a (1) los comunicadores de las radioemisoras: La Voz de Tomebamba y Cómplice para conocer si es que existe un proceso de verificación de los mensajes ciudadanos y de ser el caso, identificar cuál es el proceso de verificación y (2) al director de la Oficina Community Manager a fin de investigar cuál es su percepción sobre esta nueva forma en que la ciudadanía se comunica con la Alcaldía y cómo se recepta y resuelven los mensajes ciudadanos.

Tabla 4. Entrevistas a realizar. Sujetos de estudio.

#	ENTIDAD	ENTREVISTAS
1	Radio La Voz del Tomebamba	1 (periodista)
2	Radio Cómplice	1 (periodista)
3	Community Manager – Alcaldía de Cuenca	1 (directora)
<b>Total Entrevistas</b>		<b>3*</b>

\* Las entrevistas serán elaboradas por Contreras.

Elaborado por Contreras J (2018).

### **Recolección de datos – mensajes ciudadanos**

Hace referencia al análisis cuantitativo de los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca, los mensajes ciudadanos que son receptados y transmitidos en las radioemisoras La Voz de Tomebamba y Cómplice y a los que son receptados en la Oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca.

### **Plan de recolección de información**

En la Tabla 5 se resume el plan de recolección de información.

Tabla 5. Plan de recolección de información.

PREGUNTAS	DESCRPCIÓN SOBRE EL DIAGNÓSTICO
¿Para qué?	Para conocer el proceso de verificación que realizan los medios de comunicación radiales a los mensajes ciudadanos dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca.
¿De qué personas?	Periodistas radiales de Radio La Voz de Tomebamba y Cómplice. Director de Community Manager de la Alcaldía de Cuenca.
¿Sobre qué aspectos?	Procesos de verificación de los mensajes ciudadanos - necesidades insatisfechas o pedidos - dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca.
¿Quién lo realiza?	Lcdo. Jorge Contreras.
¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado
¿Cuándo?	Durante el cronograma establecido.
¿Dónde?	En la ciudad de Cuenca-Ecuador.
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Qué técnicas de recolección usará?	Análisis /observación /entrevistas. Análisis cuantitativo de mensajes ciudadanos recolectados por el investigador y receptados por la Oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca. Las entrevistas a las entidades señaladas en la Tabla 1. Las entrevistas contienen preguntas previamente elaboradas, sin embargo en su desarrollo se pueden eliminar o incluir unas nuevas, de acuerdo a lo contestado por los entrevistados y la relevancia de las mismas.

Elaborado por Contreras J (2018).

### 3.6.2 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

A continuación se detallan los pasos desarrollados para la obtención de resultados que permiten dar respuesta al objetivo propuesto (Figura 8).

#### Entrevistas

Las entrevistas (Tabla 4) serán digitalizadas y posteriormente interpretadas.

### **Análisis de datos – mensajes ciudadanos**

Se analizarán varias características o parámetros que les confieren o no credibilidad a los mensajes ciudadanos. Las cuales están detalladas en la Tabla 6, como por ejemplo el si tienen o no un adjunto un material audiovisual como fotografías o video, el número promedio de re-tweets, etc.

Tabla 6. Características analizadas en los mensajes ciudadanos en las radioemisoras La Voz de Tomebamba y Cómplice.

#	PARÁMETROS
1	Número de re-tweets
2	Número de “me encanta” recibidos
3	Número de comentarios afirmativos o de corroboración de la noticia o información
4	Correcta estructuración/ortografía del mensaje ciudadano

Elaborado por Contreras J (2018).

### **Interpretación de los resultados**

Luego de realizadas las entrevistas y analizados los mensajes ciudadanos, las interrogantes de investigación (sección 1.2.5) serán respondidas y por tanto se podrá aceptar o rechazar la hipótesis planteada. Incluso, en base a la revisión bibliográfica el autor de la presente tesis analiza la credibilidad de cada mensaje ciudadano.

### **Elaboración de una matriz de verificación de mensajes ciudadanos**

Luego de interpretados los datos cuantitativa y cualitativamente, se elaborará una matriz que permita la rápida verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter. El objetivo de la matriz es que los medios de comunicación radiales incrementen su credibilidad al verificar los mensajes de una forma estándar sin sesgo, y que sea conocida por toda la ciudadanía. El objetivo de la implementación de la matriz es también que la Alcaldía de Cuenca ahorre recursos (personal y económico) al receptor mensajes verificados que podrán ser atendidos con mayor prontitud.

### **Entrega de la matriz**

La matriz será entregada a los medios de comunicación radiales que fueron sujetos del presente estudio.

### **Socialización del tema**

Los resultados serán comunicados a quienes, por medio de las entrevistas brindadas, hayan hecho posible esta investigación.

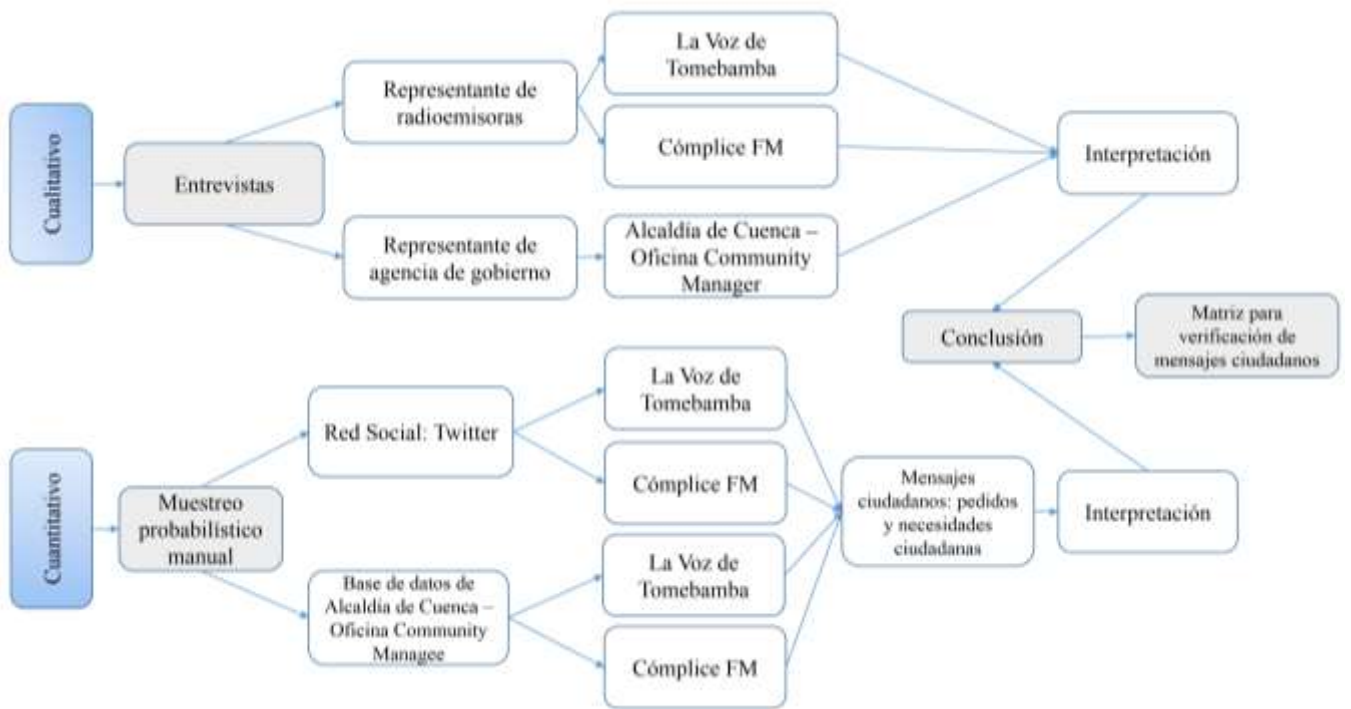


Figura 8. Esquema de la metodología planteada.  
Elaborado por Contreras J (2018).

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PERIODISTAS RADIALES**

Las entrevistas se realizaron a representantes de las radios: La Voz de Tomebamba y Cómplice FM, que son las dos radios que tienen noticieros con segmentos destinados a la lectura de mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos a la Alcaldía de Cuenca. Las radios tienen cobertura sobre la ciudad de Cuenca, tienen una amplia trayectoria e incluso estas radios son las preferidas por la audiencia según (PROCACEEL, 2017), en un 7% La Voz de Tomebamba y en un 10% Cómplice FM.

#### **Interpretación por pregunta**

En el Anexo 1 se encuentran las entrevistas realizadas. A continuación se brinda una interpretación de cada una de las preguntas realizadas en las entrevistas.

#### **1. ¿Cuál es la denominación del espacio destinado a la recepción de denuncias?**

Para la radio Cómplice FM el segmento se denomina “Más Noticias en la Comunidad” y para la radio La Voz de Tomebamba se denomina “Micrófono Abierto”.

#### **2. ¿Por qué medios se reciben las solicitudes o denuncias ciudadanas?**

Ambos medios de comunicación reciben los mensajes ciudadanos – como los hemos englobado a las solicitudes y pedidos ciudadanos en el presente texto – mediante llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp, publicaciones en Facebook, publicaciones en Twitter.

#### **3. ¿Tienen un proceso de verificación de las denuncias que se realizan por medio de Twitter?**

Ambos medios de comunicación indican que realizan un proceso de verificación. La una verificando si son cuentas reales y observando interactividad con el medio de comunicación. La otra al comunicarse con el denunciante, solicitar datos, imágenes y número de teléfono. Sin embargo, ninguna tiene un proceso estándar establecido y de obligatorio cumplimiento durante el proceso de verificación.



**4. ¿Se transmiten al aire todos los pedidos ciudadanos realizados a través de Twitter?**

Esta pregunta se relaciona con la anterior y deja claro que independientemente de que si se realizó un proceso de verificación o no – proceso que como se mencionó anteriormente presenta sesgos –, todos los mensajes ciudadanos son transmitidos al aire.

**5. ¿Qué características tienen los reclamos ciudadanos, publicados en la red social Twitter, que son difundidos en su medio de comunicación como una solicitud a la Alcaldía de Cuenca?**

Ambas radios indican que los mensajes ciudadanos hacen referencia obras públicas, mejoras en sus barrios y arreglo de vías.

**6. ¿Cuáles son las características que les permite identificar si una cuenta de Twitter, por medio de la cual se hace el pedido ciudadano, es falsa o real?**

Ambas radios indican que se basan en los nombres y apellidos que los usuarios colocan en los perfiles.

**7. ¿Un Tweet es más verificable si contiene material multimedia: Fotografías o videos?**

Ambas radios lo afirman; sin embargo La Voz de Tomebamba no lo incluye dentro del proceso de verificación (ver pregunta 3).

**8. ¿Se comparten o hacen re-tweet en el Twitter de la radio todos los pedidos ciudadanos?**

La radio Cómplice FM indica que si lo hace, y radio La Voz de Tomebamba que no lo hace.

**Interpretación general de la entrevista**

Los dos periodistas de radio La Voz de Tomebamba y Cómplice FM, afirman que verifican los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos a la Alcaldía de Cuenca antes de difundirlos en los noticieros. La forma en la que verifican los mensajes ciudadanos, no está establecida; es decir no presenta un formato o matriz que evite que se empleen subjetividades durante el proceso de verificación.

Indican que sus procesos de verificación cambian de acuerdo al contenido del mensaje ciudadano o tweet. Y se basa, por ejemplo: (1) en la interactividad de la cuenta que envía el mensaje, (2) el envío de un mensaje directo que puede ser o no contestado por el autor, lo cual dificulta el proceso de verificación y (3) la incorporación de contenido multimedia – en esta última premisa en la que coincidieron los dos entrevistados. Los periodistas añaden que los mensajes ciudadanos que se toman como falsos son (1) los que se emiten desde cuentas sin seguidores, (2) que no contienen nombres o (3) no tienen registro de actividad.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA OFICINA COMMUNITY MANAGER**

La Alcaldía de Cuenca tiene una oficina “Community Manager” destinada, entre otros, al monitoreo de los mensajes ciudadanos en medios radiales y redes sociales que posteriormente serán solucionados por las oficinas correspondientes (información verbal, mejoras GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2018).

### **Interpretación por pregunta**

La entrevista se realizó a la encargada de esta área y se encuentra en el Anexo 2. A continuación se encuentra la interpretación de la entrevista.

#### **1. ¿Cuántos mensajes ciudadanos dirigidos a la Alcaldía de Cuenca son receptados por medio de la red social Twitter, en promedio por día?**

Indica que se desconoce el número exacto de mensajes ciudadanos en Twitter que llegan a la Alcaldía de Cuenca. Se recolectan todos los mensajes ciudadanos independientemente de su procedencia. Sin embargo, son entre 20 y 30 mensajes ciudadanos – correspondientes a pedidos, denuncias o necesidades insatisfechas – por día.

#### **2. ¿Los pedidos ciudadanos dirigidos a la Alcaldía de Cuenca a través de los medios de comunicación son receptados como verdaderos? ¿Por qué?**

Esta pregunta fue respondida de forma afirmativa. Indica además que todo mensaje recibido es respondido en vivo o por mensaje interno.

**3. ¿Hay un proceso que se sigue para atender una solicitud ciudadana receptada por medio de la red social Twitter?**

Indica que sí lo hay, se contacta al ciudadano que realizó el mensaje y dan seguimiento a través de las empresas y direcciones encargadas de ejecutar las obras. Indica además que es necesario una inspección previa, cuando no se cuentan con todos los datos. Lo cual, como indicamos en el marco teórico, demanda de recursos económicos y de tiempo.

**4. ¿Cuentan con un sistema de verificación de los Tweets que contienen solicitudes ciudadanas? ¿Cuál es?**

Indica que hay una aplicación móvil que permite al ciudadano dar seguimiento a una solicitud, pero que hasta la fecha no se ha hecho la presentación oficial y que esto no tiene una fecha establecida aún. Por lo que la ciudadanía desconoce de su uso. Es por esto que es indispensable que los medios de comunicación tradicionales, en este caso específico, los medios radiales de Cuenca, realicen un proceso de verificación de los mensajes ciudadanos antes de difundirlos en sus espacios.

**5. ¿El número de pedidos ciudadanos realizados por la red social de Twitter sobrepasa la capacidad de respuesta de la Alcaldía de Cuenca?**

No, vuelvo insistir tratamos de dar el mejor servicio mediante las redes sociales, sin embargo el tiempo de ejecución dependerá del requerimiento.

**Interpretación general de la entrevista**

La encargada de la oficina afirma que se cuenta con un sistema de recepción de los mensajes ciudadanos que se difunden en los medios de comunicación radiales redes sociales. La forma de verificar una solicitud es también intentando (1) contactarse con la persona por medio de redes sociales o (3) mediante una inspección. Indica además que el número de mensajes ciudadanos no incide en su resolución, que más está vinculada al tipo de solicitud: Obra civil o servicio de la Alcaldía de Cuenca.

Es por tanto indispensable que los medios de comunicación tradicionales verifiquen los mensajes ciudadanos antes de difundirlos, y de esta forma ganar mayor credibilidad y volverse indispensables como canal comunicativo entre ciudadanía y Alcaldía.

## 4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES CIUDADANOS EN TWITTER

Se recolectaron en total 851 mensajes ciudadanos durante el mes de septiembre de 2018 en los que se mencionaron las cuentas de Twitter de las radios La Voz de Tomebamba y Cómplice FM. De estos mensajes, 614 son competencia de la Alcaldía de Cuenca (Tabla 7). Si expresamos estos valores en porcentajes, quiere decir que el 72% de los mensajes son competencia de la Alcaldía. O de otra forma, el 27.84% de los ciudadanos desconocen las atribuciones de la Alcaldía de Cuenca.

Tabla 7. Mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca

RADIOS	TOTAL DE MENSAJES CIUDADANOS	TOTAL DE MENSAJES CIUDADANOS QUE SON COMPETENCIA DE LA ALCALDÍA
La Voz de Tomebamba	567	399
Cómplice FM	284	215
Total	851	614

Mensajes recolectados durante septiembre-2018 por Contreras J (2018).

Elaborado por Contreras J (2018).

En la Figura 9, que es una representación porcentual de la Tabla 7, se observa que la radio La Voz de Tomebamba tiene mayor recepción de mensajes ciudadanos (67%) que la radio Cómplice FM. Lo cual se debe a que la radio La Voz de Tomebamba es reconocida por la ciudadanía por su credibilidad, por su larga trayectoria (fundada en 1971) que alcanza hasta la fecha 47 años.

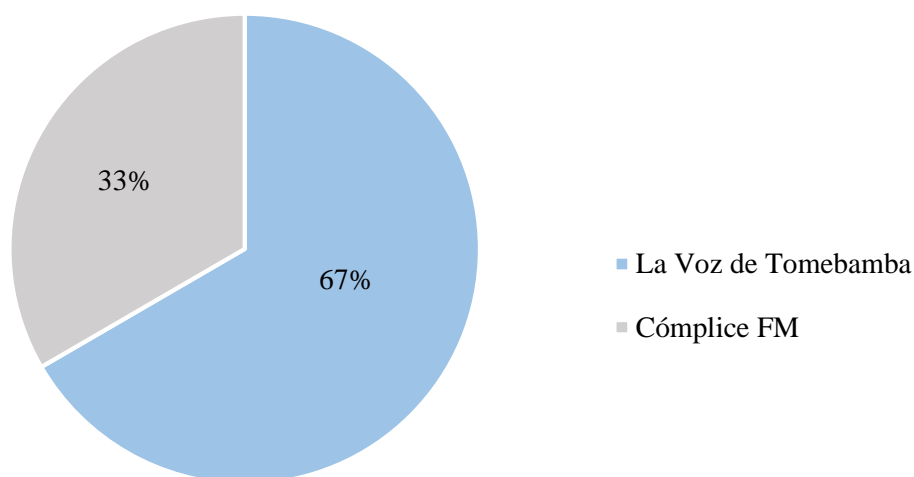


Figura 9. Porcentaje de mensajes ciudadanos en Twitter receptados por radio. Los datos fueron recolectados de Twitter durante septiembre-2018, por Contreras J (2018).

El estudio no se realizó comparando entre radios, pues no es nuestro objetivo analizar el nivel de audiencia de las radios, sino más bien, observar los parámetros comunes de credibilidad de los mensajes ciudadanos para posteriormente compararlos con las respuestas de los sujetos entrevistados. Sin embargo, radio La Voz de Tomebamba tendrá siempre valores más altos por el mayor número de seguidores en Twitter (Tabla 1).

En la Tabla 8 se observa que, los mensajes ciudadanos por lo general tienen una correcta estructuración y gramática (ortografía) que es igual o mayor al 94%. Esto quiere decir que, para el caso de la ciudad de Cuenca, analizar la credibilidad de un mensaje ciudadano en base a la correcta estructuración sería deficiente pues es una característica común de todos los mensajes.

En la misma Tabla 8 observamos que, para el caso de ambas radios, el 30% de los mensajes ciudadanos tienen “Me encanta” otorgados por otros ciudadanos. Esto quiere decir, que en promedio a los mensajes ciudadanos en radio La Voz de Tomebamba le otorgan 1.4 “Me encanta”, mientras que a los mensajes ciudadanos en la radio Cómplice FM le otorgan 0.9 “Me encanta”. Similares valores se observan con los comentarios observados por mensaje ciudadano, es decir, entre el 27 y 28% de los mensajes tienen comentarios que les brindan credibilidad. Y en los re-tweets, donde el 27% de los mensajes ciudadanos son re-tweeteados en radio La Voz de Tomebamba contra el 19% de los mensajes ciudadanos re-tweeteados en radio Cómplice FM.

Tabla 8. Parámetros de credibilidad observados por mensaje ciudadano.

<b>RADIOS</b>	<b>RE-TWEETS (%)</b>	<b>“ME ENCANTA” (%)</b>	<b>COMENTARIOS (%)</b>	<b>CONTENIDO MULTIMEDIA (%)</b>	<b>CORRECTA ESTRUCTURACIÓN (%)</b>
La Voz de Tomebamba	26.88	31.6	28.32	33.83	94
Cómplice FM	18.60	30.7	27	14.41	94.9

Elaborado por Contreras J (2018).

Con referencia al contenido multimedia, el 34% de los mensajes ciudadanos en radio La Voz de Tomebamba tienen contenido multimedia, es decir, fotografías o videos que otorgan credibilidad a la información compartida (Tabla 8).

La Figura 10 muestra los mensajes ciudadanos de las radios La Voz de Tomebamba y Cómplice FM clasificados de acuerdo a la oficina de la Alcaldía de Cuenca a la cual están dirigidos.

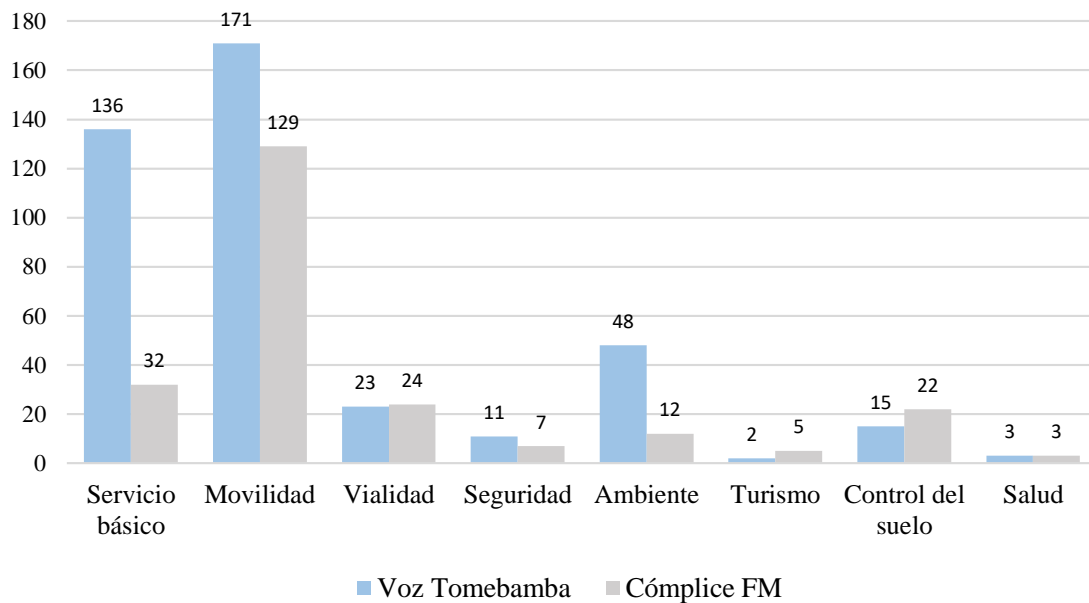


Figura 10. Clasificación de los mensajes ciudadano recibidos por las radios La Voz de Tomebamba y Cómplice FM.  
Elaborado por Contreras J (2018).

En la Figura 10, que indica los mensajes ciudadanos separados por radio receptora y por la oficina de la Alcaldía a la que van dirigidos. La observación general del gráfico indica que la mayoría de los mensajes ciudadanos hacen referencia a Servicios básicos (luz, agua potable, teléfono y alcantarillado) y a movilidad). En menor medida se encuentran los mensajes dirigidos a Control de suelo y Turismo. La mayoría de mensajes son receptados por la radio La Voz de Tomebamba.

Si analizamos el porcentaje total de mensajes ciudadanos por oficina a la que van dirigidos, independientemente de la radio receptora, observamos (Figura 11) que el 47% de los mensajes receptados durante septiembre-2018 son competencia de la oficina de Movilidad de la Alcaldía, seguida del 26%, que corresponden a la oficina de Servicios básicos (ETAPA-EP) y en porcentajes menores al 10% a vialidad, seguridad, ambiente, suelo, turismo y salud. Por lo tanto, la ciudadanía de Cuenca tiene mayores problemas, o

sus necesidades no son satisfechas en el servicio de movilidad. Dato que debe ser observado por la Alcaldía para mejorar su imagen frente a la población a la cual sirve.

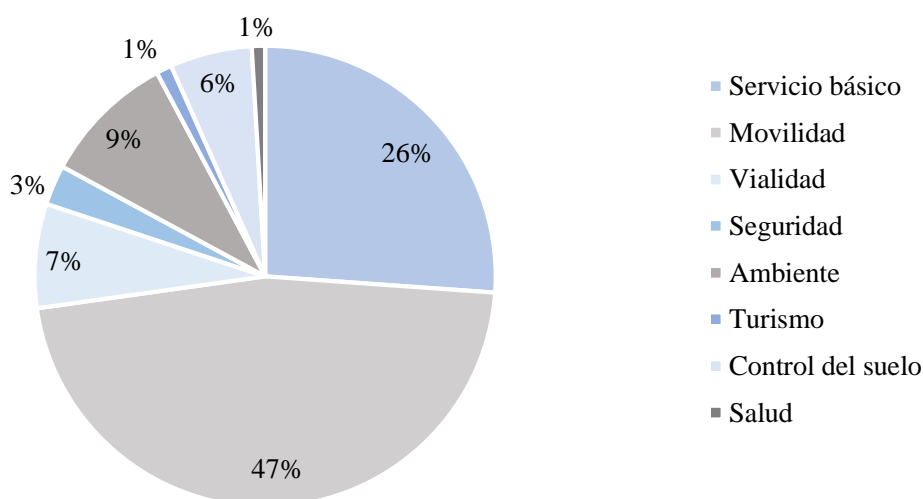


Figura 11. Clasificación de los mensajes ciudadanos por oficina de la Alcaldía a la que están dirigidos.

Elaborado por Contreras J (2018).

Finalmente, nos queda por explicar que en base a la revisión bibliográfica realizada (Capítulos 1 y 2), y en base a las observaciones realizadas en los mensajes ciudadanos (Figuras X a 11) levantados durante el periodo de estudio, la credibilidad otorgada a los mensajes ciudadanos fue (Tabla 9) NULA en 179 mensajes de la radio La Voz de Tomebamba y NULA en 135 mensajes de la radio Cómplice FM. Una credibilidad MEDIA tuvo 210 mensajes de La Voz de Tomebamba al igual que 56 mensajes de la Cómplice FM. Una credibilidad ALTA tuvo poco mensajes, es decir 9 de La Voz de Tomebamba y 25 Cómplice FM. Si lo analizamos porcentualmente, solo el 2% de los mensajes ciudadanos de La Voz de Tomebamba se consideran veraces, y solo el 11.5% de los mensajes ciudadanos en Complice FM se consideran veraces.

Tabla 9. Credibilidad otorgada a los mensajes ciudadanos

RADIO	CREDIBILIDAD		
	NULA	MEDIA	ALTA
La Voz de Tomebamba	179	210	9
Cómplice FM	135	56	25

Elaborado por Contreras J (2018).

### 4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES CIUDADANOS RECOLECTADOS POR LA ALCALDÍA

Los mensajes ciudadanos receptados por la Oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca no son separados por procedencia. Es decir que estos mensajes se receptaron en los segmentos de denuncias de los noticieros radiales, que difunden mensajes ciudadanos publicados en diferentes redes sociales (Twitter, Facebook) o son mensajes o llamadas telefónicas realizados en las dos radios, son receptados por la Oficina Community Manager independientemente de su procedencia.

Durante el mes de septiembre-2018 en la Oficina Community Manager se receptaron 311 mensajes ciudadanos, de los cuales 99 procedieron de radio La Voz de Tomebamba y 164 a radio Cómplice FM. El total de los mensajes ciudadanos procedentes de las dos radios, son 263, es decir que el 85% de los mensajes ciudadanos receptados por la oficina Community Manager proceden de las radios La Voz de Tomebamba y Cómplice FM.

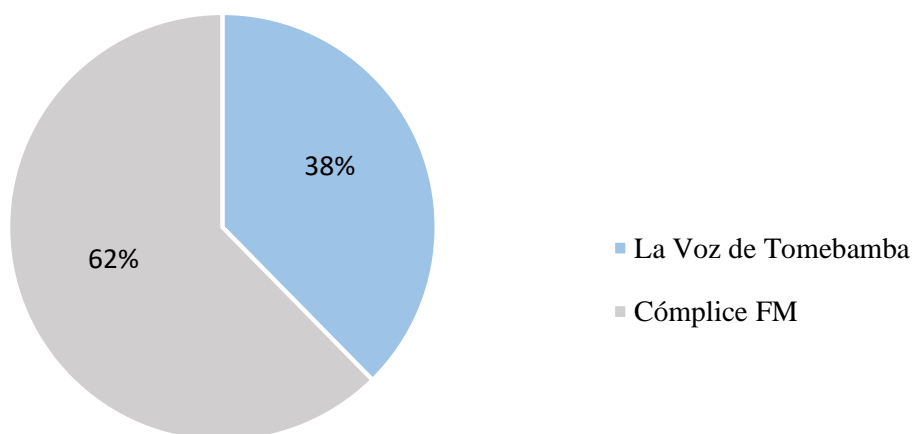


Figura 12. Porcentaje de mensajes ciudadanos en Twitter receptados por la oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca.

Elaborado por Contreras J (2018).

Si analizamos solamente los mensajes ciudadanos que provienen de las radios y son receptados por la oficina Community Manager, el 38% proceden de radio La Voz de Tomebamba y el 62% de radio Cómplice FM (Figura 12). Lo cual es diferente a lo observado en la Figura 9 donde la mayor cantidad de mensajes ciudadanos se realiza en la radio La Voz de Tomebamba.



## 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### **Hipótesis nula**

No existe un proceso de verificación de los medios de comunicación tradicionales de los tweets dirigidos hacia agencias de gobierno caso de la Alcaldía de Cuenca-Ecuador.

### **Verificación**

En base al análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado para dar respuesta a la hipótesis planteada, podemos concluir que, a pesar de que los medios de comunicación radiales La Voz de Tomebamba y Cómplice realizan una verificación rápida del mensaje ciudadano antes de difundirlo en sus segmentos respectivos, este carece de una valoración estándar. Es decir que está presto a subjetividades; no todos los mensajes ciudadanos son verificados de la misma forma, unas veces se dará más valor a un parámetro (Tabla 5) que a otro.

Si comparamos, la base de datos de los mensajes ciudadanos recolectados en Twitter (Figura 9) con respecto a la base de datos de los mensajes ciudadanos recolectados por oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca (Figura 12), vemos que la relación es inversa, pues son más los mensajes que se receiptan de radio Cómplice FM (33 versus 62%) que de radio La Voz de Tomebamba (67 versus 38%). Lo cual quiere decir que la oficina Community Manager otorga mayor credibilidad a los mensajes ciudadanos emitidos en radio Cómplice FM que de la radio La Voz de Tomebamba. Esto puede deberse a (1) que el proceso de verificación de los mensajes ciudadanos de radio Cómplice es mayormente aceptado como verdadero por la oficina Community Manager o (2) que el personal de la oficina destinado a la recepción de los mensajes no es suficiente, y sesga la recepción de los mensajes ciudadanos hacia una radio (Cómplice FM).

Acotando a lo anterior, en base al análisis de la credibilidad del mensaje ciudadano realizada por el autor de la tesis, en base a la revisión bibliográfica realizada se otorga también una credibilidad mayor a los mensajes ciudadanos realizados en Cómplice FM. Aunque este porcentaje (11.5%) de mensajes con alta credibilidad es bajo, corresponden a los mensajes que cuentan con contenido multimedia, nombres de usuarios reales y personajes reconocidos, etc. Mientras que en La Voz de Tomebamba los mensajes ciudadanos son considerados mayormente de credibilidad media, por estar estructurados de una forma general, como por ejemplo, sin información adicional, sin corroboración de otros ciudadanos o sin direcciones de la localidad dónde es necesario resolver un problema.

Por otro lado, la persona entrevistada de la Oficina Community Manager indica que, todos los mensajes receptados son considerados como verdaderos. Sin embargo, cuando los datos no son suficientes, o la información contenida en el mensaje genera desconfianza, es necesario una inspección al lugar. Actividad que conlleva trámites, movilización de personal y tiempo, es decir inversión de dinero y tiempo. Incluso este proceso de verificación, al demandar de tiempo, se traduce en que, la respuesta al mensaje ciudadano tarda un tiempo mayor en producirse. Esto a su vez se traduce en una menor aceptación de la estrategia de gobierno de la Alcaldía de Cuenca por parte de una población que espera que sus mensajes sean oportunamente respondidos.

Por tanto, en base al análisis cuantitativo y cualitativo y a su interpretación conjunta, **rechazamos la hipótesis alternativa, y aceptamos la hipótesis nula.** Ya que no existe un proceso de verificación establecido, estándar, sin sesgo y común para las radios La Voz de Tomebamba y Cómplice. Lo cual genera conflicto en la oficina Community Manager de la Alcaldía de Cuenca al no saber qué nivel de credibilidad otorgarle al mensaje ciudadano que llega a sus oídos.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

En un mundo globalizado, las redes sociales – como Twitter – han ganado gran acogida; pues permiten una conversación bidireccional, rápida y gratuita. Gracias a esta nueva forma de comunicación digital, el ciudadano deja de ser un receptor de información, y pasa a comunicar, compartir y generar debates sobre hechos de interés público; por lo cual, la academia lo ha denominado como periodista ciudadano. Sin embargo, al no tener una formación periodística académica y no necesariamente cumplir con los principios deontológicos de responsabilidad social y veracidad informativa, su noticia, información o mensaje carece de validez, y no es aceptado por los periodistas profesionales y tomadores de decisiones (agencias de gobierno) como verás.

A pesar de ello, y como el Internet y sus redes sociales son libres y gratuitas (o de bajo costo) los periodistas ciudadanos son cada vez más escuchados, por otros ciudadanos, por los periodistas tradicionales y digitales y por las agencias de gobierno. Esto se observa sobre todo durante emergencias, pues es el ciudadano común (vecino, amigo, etc.) el que rápidamente difunde un pedido de ayuda o un mensaje de alerta en las redes sociales, que es escuchado por una autoridad responsable sin necesidad de la intervención del periodista tradicional. Mientras que al periodista tradicional le toma tiempo trasladarse hasta el lugar dónde se origina o produce la noticia, hecho que demanda también un costo y, además que la información se difunda un tiempo después de que ya ha sido compartido en las redes sociales. De esta problemática nace una sinergia, una relación entre el periodista ciudadano, el periodista tradicional y las agencias de gobierno. Es el periodista tradicional (profesional) el que verifica la información que el periodista ciudadano comparte en una red social; otorgándole de esta forma credibilidad al mensaje del periodista ciudadano.

Analizar la credibilidad de un mensaje ciudadano requiere de la experticia del periodista tradicional para discernir qué información es real y qué información es falsa. Incluso, autores sugieren que es necesario identificar el “sentimiento del mensaje”, es decir, la intención del mensaje. Son varios los artículos que sugieren que la estructuración, la ortografía, el nombre del usuario, el contenido multimedia adicional, el número de veces

que ha sido compartido, comentado o validado afirmativamente por otros ciudadanos (“Me gusta” – dedo arriba - y “Me encanta” – corazón – en Facebook o “Me encanta” – corazón – en Twitter) son formas en las que un mensaje puede ser verificado. Mientras más de estas características cumpla, mayor credibilidad tendrá al mensaje.

Los dos medios de comunicación radiales tienen espacios en sus noticieros destinados a la lectura de mensajes radiales. De las entrevistas realizadas se concluyó que no existe un proceso de verificación o análisis de la credibilidad del mensaje ciudadano estándar, se basa más bien en un análisis subjetivo realizado rápidamente. Además se observó que los mensajes ciudadanos, independientemente de la radio en la que son publicados, poseen una baja credibilidad. Del análisis cuantitativo de los mensajes ciudadanos en Twitter se identificó que el contenido multimedia, los comentarios y los “Me encanta” están presentes en porcentajes superiores al 26%; por lo que deben ser tomados en cuenta durante el proceso de verificación.

Finalmente, es indiscutible que la Alcaldía de Cuenca desea que los medios de comunicación tradicionales, en este caso radial, realicen un proceso de verificación estándar y sin subjetividades de los mensajes ciudadanos antes de que sean transmitidos en los noticieros. Pues, si se difunde información falsa, es decir que no ha sido verificada o constatada, crea conflicto en la población al desinformar sobre hechos de importancia local y la Alcaldía pierde credibilidad y aceptación por la desinformación de la ciudadanía.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Los medios de comunicación tradicionales necesitan desarrollar nuevas estrategias para sobrevivir a una nueva era informática. Entre estas nuevas estrategias está la de verificar una noticia o mensaje compartido por un periodista ciudadano en una red social. Para verificar una noticia deberá analizar, por ejemplo, la credibilidad del mensaje ciudadano o ir al lugar de los hechos y constatar la información.

Se recomienda el uso de una matriz de verificación de los mensajes ciudadanos realizados en redes sociales como el Twitter por los medios de comunicación tradicionales antes de difundir el mensaje. Incluso su uso reducirá el tiempo destinado a la verificación subjetiva de los mensajes ciudadanos. Se recomienda que la esta matriz sea extrapolada a otras realidades, es decir, redes sociales, agencias de gobierno y poblaciones. Incluso el duplicar el presente estudio permitiría validar la utilidad de la matriz propuesta en el siguiente capítulo. Se espera que el uso de la matriz vuelva a los periodistas radiales indispensables interlocutores entre la ciudadanía o periodistas ciudadanos y la Alcaldía de Cuenca.

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

#### **Tema**

ELABORACIÓN DE UN MÉTODO DE VERIFICACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES QUE DIFUNDEN MENSAJES CIUDADANOS REALIZADOS EN TWITTER DIRIGIDOS A LA ALCALDÍA DE CUENCA.

### **6.2 INSTITUCIONES EJECUTORAS**

**Institución ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales – Maestría en Periodismo Digital

### **6.3 BENEFICIARIOS**

#### **Ciudadanía**

La sociedad en general y a los habitantes de la ciudad de Cuenca que utilizan Twitter para transmitir mensajes correspondientes a: pedidos o necesidades dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca a través de los medios de comunicación radiales.

#### **Periodistas radiales**

Los periodistas de las radios La Voz del Tomebamba y Cómplice FM, emisoras que tienen espacios en sus noticieros para difundir los mensajes ciudadanos, que a su vez se receptan por medio de Twitter. Así como todas las radios y medios de comunicación que podrán hacer uso de esta propuesta para mejorar el proceso de verificación de tweets antes de difundirlos. Esto debido a que al contar con un proceso de verificación de los tweets aumentarán su credibilidad y por lo tanto su audiencia.

Por lo tanto, mediante una matriz de verificación, los medios de comunicación incrementarán su credibilidad al realizar un proceso de verificación objetivo –sin sesgo– a los mensajes ciudadanos antes de compartirlos con sus receptores: ciudadanos de Cuenca, Alcaldía de Cuenca y demás agencias de gobierno.

### **Agencia de Gobierno**

Los funcionarios de la Oficina Community Manager Alcaldía de Cuenca que reciben los mensajes ciudadanos, que se difunden a través de las radios La Voz del Tomebamba y Cómplice FM. La atención oportuna de estas solicitudes permitirá a las autoridades y servidores públicos de la Alcaldía de Cuenca tener una mayor aceptación en su gestión.

## **6.4 EQUIPO RESPONSABLE**

**Investigador:** Lcdo. Jorge Isaac Contreras Ambrosi.

## **6.5 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

### **6.5.1 HISTORIA**

La Alcaldía de Cuenca es la agencia gubernamental que planifica el desarrollo de la ciudad mediante planes de ordenamiento territorial. Estos planes de ordenamiento incluyen el planeamiento urbanístico y uso de suelo, sistema de movilidad, obra pública, infraestructura, vialidad urbana. La Alcaldía brinda servicios públicos de agua potable, alcantarillado, tratamiento de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, saneamiento ambiental, servicio de internet, telefonía, control del tránsito, y programas de inclusión social. Además, preserva, mantiene y difunde el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del Cantón (GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2018).

Una forma que tiene la población cuencana de acercarse a la Alcaldía es mediante mensajes en Twitter. Los mensajes de los ciudadanos de Cuenca, como hemos observado, son frecuentemente problemas de movilidad, servicios básicos, acceso al internet, vialidad, entre otros. Los medios de comunicación a más de informar noticias, en ciertos casos, implementaron espacios para recibir las denuncias ciudadanas, entre ellos los mensajes ciudadanos en Twitter; por tanto sirven como vínculo entre la sociedad cuencana y la Alcaldía de Cuenca.

Las radios con segmentos destinados a la lectura de mensajes ciudadanos en Twitter son La Voz de Tomebamba y Cómplice FM, las cuales son descritas en las líneas a continuación:

La Voz del Tomebamba es una de las radios con mayor audiencia en la ciudad de Cuenca y con una larga trayectoria desde su fundación en el año de 1971. La emisora destina un segmento especial de su noticiero “La Hora de la Verdad” a la recepción de denuncias ciudadanas, entre ellas los mensajes o tweets ciudadanos que se realizan en Twitter dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca. En el mes de septiembre de 2018 difundieron por medio de este espacio un total de 399 mensajes ciudadanos a la Alcaldía de Cuenca, según datos de nuestra investigación.

Radio Cómplice FM, al aire desde el año 2002, es otra de las radioemisoras de Cuenca que implementó un segmento especial para receptor mensajes ciudadanas en su noticiero “Más Noticias”. La emisión de diferentes noticias y el espacio de denuncias “Más Noticias en la Comunidad” le ha permitido ser otra de las radio emisoras más escuchadas en Cuenca, y las que más denuncias difunde a la Alcaldía de Cuenca. Según nuestra investigación, durante el mes de septiembre de 2018 la Radio Cómplice FM difundió 215 mensajes ciudadanos hacia la Alcaldía de Cuenca.

### **6.5.2 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se enfocó en los mensajes ciudadanos (pedidos o necesidades) realizados a través de Twitter, que son dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca y son transmitidos por los medios de comunicación radiales – La Voz de Tomebamba y Cómplice FM –; por lo tanto es necesaria la implementación de un sistema que permita, con un análisis breve, conocer el nivel de credibilidad de un mensaje ciudadano.

Twitter se considera como una herramienta de intercambio de información en lugar de una plataforma de red social (Acar y Muraki, 2011); y si bien permite mantener una comunicación directa entre las agencias de gobierno, los medios de comunicación y la ciudadanía, es indispensable que un mensaje publicado éste gramaticalmente correcto, posea información completa y cuente con material multimedia: fotografía o video; que como han indicado en varios artículos, son características que les otorgan credibilidad (ver, Westerman et al. 2012; Sikdar et al. 2013)

Los medios de comunicación radiales no disponen de un proceso de verificación estándar y objetivo, que les permita medir la credibilidad de los tweets o, en nuestro caso de los



ciudadanos, antes de difundirlos en sus noticieros. El conocer la veracidad de estos mensajes les permitirá tener una mayor credibilidad e incrementar su audiencia, pues los mensajes serán escuchados por la Alcaldía y posteriormente resueltos en pro del beneficio de la ciudad.

La verificación de un mensaje ciudadano en Twitter también evitará que la Alcaldía de Cuenca desperdicie recursos en la comprobación de la denuncia (con una inspección en el lugar, tratando de identificar a la persona que hizo la solicitud, etc.). Con este método se facilitará que la ciudadanía reciba una respuesta oportuna.

## **6.6 OBJETIVOS**

### **6.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar una matriz de verificación en los medios de comunicación tradicionales con la finalidad garantizar la adecuada difusión de los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos a las agencias de gobierno.

### **6.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- (1) Incrementar la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales al transmitir mensajes ciudadanos realizados en Twitter de forma verificada.
- (2) Disminuir el tiempo de verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos a la Alcaldía de Cuenca, que se difunden en los medios de comunicación tradicionales.
- (3) Aumentar la credibilidad que la ciudadanía otorga a los periodistas tradicionales que difunden los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos hacia las agencias de gobierno.

## **6.7 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.7.1 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA**

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) facilitan la interacción entre la ciudadanía, las agencias de gobierno y los medios de comunicación tradicionales. Dentro de las TIC se encuentra la red social Twitter, permite publicar contenidos de forma

pública, gratuita y dirigirlos hacia varios destinatarios con las menciones de los usuarios de las cuentas.

El método para verificar si una publicación puede ser falsa o real requiere de la medición de ciertos parámetros de análisis, cuyo uso o aplicación no requiere ninguna inversión económica en la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas, por usar los equipos disponibles que tienen los medios de comunicación radiales.

### **6.7.2 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL**

Los periodistas radiales al tener un espacio en los noticieros destinados a leer los mensajes ciudadanos requieren de un método rápido que les permita verificar la credibilidad de un mensaje ciudadano en Twitter antes de difundirlo.

La implementación de un método de verificación en los medios de comunicación radiales no implicará cambios en su estructura organizacional y por ser de fácil uso no requerirá de ningún tipo de preparación especial.

La Dirección General de Comunicación de la Alcaldía de Cuenca cuenta con un equipo encargado de gestionar las redes sociales y los mensajes ciudadanos que se hacen por medio de Twitter. El recibir mensajes verificados evitará la pérdida de recursos al intentar comprobar la veracidad de una solicitud ciudadana.

La ciudadanía al conocer que únicamente los tweets que cumplen con ciertas características serán difundidos en los medios de comunicación radiales; prestará más atención a detalles antes de difundirlos en Twitter. Incluso, percibirán que su mensaje será escuchado por la Alcaldía de Cuenca, y que en lo posterior será atendido.

### **6.7.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA**

La implementación de una matriz que permita verificar la credibilidad de las solicitudes ciudadanas no implica gasto de recursos económicos; sin embargo para las radioemisores significará un incremento en las audiencias y una reducción de tiempo y recursos humanos en la Alcaldía de Cuenca.

## 6.8 FUNDAMENTACIÓN

La credibilidad de los medios de comunicación es un tema frecuente de discusión, pero como lo establece Bucy (2001), la credibilidad puede definirse como la percepción que tiene la ciudadanía sobre un medio de comunicación, por ejemplo la radio.

El método de verificación permitirá conocer cuál es la probabilidad que un mensaje sea real o falso tras un breve análisis. Este método se puede entender como un proceso ordenado para tener el acercamiento hacia una realidad de un mensaje ciudadano o hacia la intención del mensaje ciudadano (Martínez Godínez, 1995). En base a lo expuesto Mendoza y Poblete (2010) y Acar y Muraki (2011) una matriz que permita un análisis cuantitativo-cualitativo del tweet – nuestro caso mensaje ciudadano (pedido o necesidad) -; mediante por ejemplo la colaboración de los otros usuarios de la red social (re-tweets o “me encanta”), la presencia de contenido multimedia, la popularidad de la persona que escribe, etc. será de ayuda durante el proceso de verificación del tweet. De esta forma se evita, como se demostró en las entrevistas realizadas en esta investigación, que los parámetros sean subjetivos, y de acuerdo a la formación y percepción del periodista.

Las radioemisoras La Voz del Tomebamba y Cómplice FM al contar con este sistema transmitirán mensajes ciudadanos, que a su vez podrán ser atendidos y lo que hará que su audiencia se incremente.

## 6.9 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 10. Plan de acción

ACTIVIDAD	META	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Elaboración de una matriz de verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter.</b>	Contar con un método para que los medios de comunicación verifiquen la credibilidad de los mensajes ciudadanos dirigidos hacia la Alcaldía de Cuenca en Twitter.	Recursos Tecnológicos y de conocimiento. Recursos económicos.	Investigador	1 semana
<b>Socialización e implementación del uso de la matriz de verificación de los mensajes ciudadanos difundidos en Twitter.</b>	Socializar y entregar la matriz para que los mensajes ciudadanos antes de ser difundidos en las radios sean comprobados con un método breve y de fácil uso.	Recursos Tecnológicos. Recursos económicos.	Investigador. Periodistas radiales.	1 semana
<b>Disminución del tiempo de verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter dirigidos a la Alcaldía de Cuenca que se difunden en los medios de comunicación radiales.</b>	La Alcaldía de Cuenca al receptor solicitudes ciudadanas con un alto nivel de credibilidad disminuirá el uso de recursos destinados a constatar si se trata de un mensaje ciudadano real o falso.	Recursos Tecnológicos y equipos de la Dirección de Comunicación de la Alcaldía de Cuenca. Recursos económicos.	Investigador y funcionarios de la Dirección de Comunicación de la Alcaldía de Cuenca.	1 semana
<b>Ejecución y evaluación del uso de la matriz de verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter.</b>	Comprobar y evaluar el uso de la matriz en los medios de comunicación, y la utilidad de esta en la Alcaldía de Cuenca	Investigador. Recursos tecnológicos. Recursos económicos.	Investigador. Periodistas. Funcionarios de la Alcaldía de Cuenca.	4 semanas.

Elaborado por Contreras J (2018).

## 6.10 MATRIZ DE VERIFICACIÓN

Tabla 11. Matriz de verificación de los mensajes ciudadanos en Twitter

#	PARÁMETRO DEL MENSAJE CIUDADANO	CREDIBILIDAD OTORGADA		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Tema tendencia, emergencia local:	X		
2	Usuario popular y/o reconocido por su veracidad:	X		
3	Estructura y/u ortografía del mensaje adecuado:		X	
4	Contenido multimedia en el mensaje: fotografía, video	X		
5	Colaboración de otros usuarios en el mensaje: "Me encanta", re-tweets		X	
6	Comentarios de usuarios corroborando el mensaje:	X		
7	Información perfil completa o polémica: Sin foto perfil, información personal incompleta o falsa			X
8	Interacción positiva y permanente del usuario con la radio y/o agencia de gobierno: comentarios positivos, "me encanta" re-tweets	X		
9	Interacción negativa del usuario con la radio y/o agencia de gobierno: Comentarios negativos			X
10	Interacción esporádica del usuario con la radio y/o agencia de gobierno:		X	
11	Interacción positiva del usuario con otros usuarios:		X	
12	Interacción negativa del usuario con otros usuarios: Actitud grosera, despectiva, vocabulario inadecuado			X

Elaborado por Contreras J (2018).

## REFERENCIAS

- Acar, A., y Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392. <http://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.041206>
- Aguirre, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), 119–150. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alam, L., y Lucas, R. (2011). Tweeting government: A case of Australian government use of Twitter. *Proceedings - IEEE 9th International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing, DASC 2011*, 995–1001. <http://doi.org/10.1109/DASC.2011.164>
- Albadvi, A., y Sadding, G. (2012). Web site evaluation of Iranian tourism and hospitality organizations: An E-commerce web site features model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(2), 155–183. <http://doi.org/10.1080/19368623.2011.584266>
- Albertini, E., y Ruiz, A. (2000). *Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de atribución*.
- Antequera Ripoll, J. C., y Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*, 10(2), 146–169. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Arcotel. (2015). Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional. Retrieved August 4, 2018, from <http://www.arcotel.gob.ec/>
- Barquero Hernández, J., y Chávez Gonzális, L. (2016). *Uso de fuentes periodísticas. Identificación y análisis*. Universidad de Sevilla.
- Bonsón, E., Royo, S., y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in western europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <http://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bowman, B. S., y Willis, C. (2003). *How audiences are shaping the future of news and information. We Media* (Vol. 10).
- Broersma, M., y Graham, T. (2013). Twitter as a news source how dutch and british newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <http://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bucy, B. E. P. (2001). Media credibility reconsidered: synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247–264.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277–286. <http://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: Nuevo medio, vieja profesión. In *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (pp. 33–48).
- Cárdenas, G. (2011). Cambios de los perfiles de periodistas, medios y fuentes, producto de la fluctuación de la credibilidad de medios en el Ecuador 2009-2011.

*ComHumanitas*, 4(4), 109–139.

- Castillo, C., Mendoza, M., y Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web - WWW '11*, 675. <http://doi.org/10.1145/1963405.1963500>
- CNT. (2018). Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Retrieved August 13, 2018, from <https://www.cnt.gob.ec/internet/planes/>
- Cobo, A., Parra, D., y Navón, J. (2015). Identifying relevant messages in a Twitter-based citizen channel for natural disaster situations. In *International World Wide Web Conference Com-mittee (IW3C2)* (pp. 1189–1194). <http://doi.org/10.1145/2740908.2741719>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Monte Cristi - Ecuador: Registro Oficial No 449.
- DiarioTI. (2018, August 24). DiarioTI. *Publicación Diaria de MPA Publishing International Ltd*. Retrieved from <https://diarioti.com/mark-zuckerberg-pronostica-cobertura-global-de-internet-para-2020/90528>
- Döbler, H. (2001). El periodismo “On-line” ¿amenaza de muerte al periodismo tradicional? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 73(Marzo-2001), 29–33.
- ETAPA-EP. (2018). Internet ETAPA. Retrieved August 13, 2018, from <http://www.etapa.net.ec/Productos-y-servicios/Internet/Planes/Planes-Residenciales>
- Farhi, P. (2009). The Twitter Explotion. *American Journalism Review*, 31(3), 26–31. Retrieved from <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>
- Flanagin, A. J., y Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quaterly*, 77(3), 515–540. <http://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16(33), 73–81. <http://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Fondevila Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer*, 19(36), 55–76.
- Franquet, R. (2000). *Comunicar en la sociedad de la información*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- GAD Municipal del Cantón Cuenca. (2018). Cuenca Alcaldía. Retrieved August 4, 2018, from <http://www.cuenca.gov.ec/>
- Guallar, P. J., y Rovira, C. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Peçrofesional de La Informaciòn*, 19(6). <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668. <http://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>

- IABSpain. (2017). Estudio anual redes sociales. *IABSpain*. Retrieved from [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioiredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf)
- INEC. (2010). Población y Demografía. Retrieved August 4, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Retrieved August 4, 2017, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Islas, O. (2017, April 27). El Universal. *EL UNIVERSAL, Compañía Periodística Nacional S. A. de C. V.* Retrieved from <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2017/04/21/penetracion-mundial-de-internet>
- ISOC. (2014). Global Internet Report 2014. *Internet Society*, 146.
- Johannessen, M. R., Flak, L. S., y Sæbø, Ø. (2012). Choosing the right medium for municipal e-participation based on stakeholder expectations. *International Federation for Information Processing*, 7444 LNCS, 25–36. [http://doi.org/10.1007/978-3-642-33250-0\\_3](http://doi.org/10.1007/978-3-642-33250-0_3)
- Kaufmann, M. (2010). Syntactic Normalization of Twitter Messages. In *International conference on natural language processing* (pp. 129–154). Kharagpur-India. Retrieved from <http://www.cs.uccs.edu/~kalita/work/reu/REUFinalPapers2010/Kaufmann.pdf>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., y Moon, S. (2010). What is Twitter a social network or a news media? *The International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, 1–10. <http://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- La Información. (2016). Obama, el presidente 2.0 que llegó al poder gracias a Internet. Retrieved from [https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/mundo/obama-el-presidente-2-0-que-llego-al-poder-gracias-a-internet\\_f71bzuoq8zjmxo8eti5vb1](https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/mundo/obama-el-presidente-2-0-que-llego-al-poder-gracias-a-internet_f71bzuoq8zjmxo8eti5vb1)
- Lajas, J. (2008). ¿Periodismo Ciudadano o Comunicación 3.0? Retrieved March 13, 2018, from <https://www.periodismociudadano.com/2008/05/17/manuel-almeida-periodismo-ciudadano-o-comunicacion-30/>
- López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 2(4).
- Majdalani, S., Michel, E., Di-Pietro, L., y Angulo-Jaramillo, R. (2008). Effects of wetting and drying cycles on in situ soil particle mobilization. *European Journal of Soil Science*, 59(2), 147–155. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2389.2007.00964.x>
- Martínez Godínez, V. L. (1995). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Técnicas de investigación social*. Buenos Aires-Argentina: LUMEN.
- Masip, P. P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Josep, M.-S., y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *Profesional de La Información*, 19(6), 568–576. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Mendoza, M., y Poblete, B. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what we RT? *Of the First Workshop on Social*, 71–79. <http://doi.org/10.1145/1964858.1964869>



- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). Las redes sociales: una ventana de la comunicación. Retrieved October 27, 2018, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>
- Padrón. (2016). Plazas y parques con Internet gratis en Cuenca. Retrieved August 13, 2018, from <http://cuenca.com.ec/en/blog/plazas-y-parques-con-wifi-gratis-en-la-ciudad-de-cuenca>
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.
- Polat, R. K. (2005). The internet and political participation: Exploring the explanatory links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435–459. <http://doi.org/10.1177/0267323105058251>
- Ripoll, A. C., Jaume, U., y Jaume, U. (2012). La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español. *Asociación Española de Investigadores En Comunicación(AE-IC)*, 18–20.
- Rodríguez, E. R., Hermoso, S. P., y Calvo, P. A. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 189–212.
- Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, 9–10, 129–137.
- Semenov, A. (2006). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (Vol. 15). [http://doi.org/10.1016/S1132-8460\(06\)73340-2](http://doi.org/10.1016/S1132-8460(06)73340-2)
- Sikdar, S., Kang, B., O'Donovan, J., Höllerer, T., y Adal, S. (2013). Understanding information credibility on Twitter. *Proceedings - SocialCom/PASSAT/BigData/EconCom/BioMedCom 2013*, 19–24. <http://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.9>
- Smith, K. (2018). Redes Sociales. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Stanley, J. W., y Weare, C. (2004). The effects of Internet use on political participation. *Administration & Society*, 36(5), 503–527. <http://doi.org/10.1177/0095399704268503>
- Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 24(74), 91–111.
- UNESCO. (2001). *El uso de los medios para la participación ciudadana*. (C. Batrmarco, Ed.). Buenos Aires-Argentina: UNESCO.
- Vosoughi, S. (2015). *Automatic Detection and Verification of Rumors on Twitter*. Massachusetts Institute of Technology.
- Westerman, D., Spence, P. R., y Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199–206.

<http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.001>

Wukich, C., y Mergel, I. (2015). Closing the citizen-government communication gap: Content, audience, and network analysis of government tweets. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 12(3), 707–735.  
<http://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0074>

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENTREVISTAS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### Entrevista 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**Objetivo:**

Estudiar los procesos de verificación de Tweets dirigidos hacia la agencia de gobierno caso de estudio la Alcaldía de Cuenca.

**Entrevistado:** Lcdo. Andrés Campoverde

**Cargo:** Reportero y presentador de noticias de Radio Cómplice Fm.

**Entrevistador:** Lcdo. Jorge Isaac Contreras Ambrosi

**Lugar:** Cuenca

**Fecha:** 1 de noviembre de 2018

#### Entrevista 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES

**¿Cuál es la denominación del espacio destinado a la recepción de denuncias?**

Más Noticias en la Comunidad.

**¿Por qué medios se receptan las solicitudes o denuncias ciudadanas?**

Mediante llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp, publicaciones en Facebook, publicaciones en Twitter.

**¿Tienen un proceso de verificación de las denuncias que se realizan por medio de Twitter?**

Si son cuentas reales de los usuarios de esta red social. Su interactividad con nuestro medio de comunicación o empresas públicas a las que se dirige la denuncia.

**¿Se transmiten al aire todos los pedidos ciudadanos realizados a través de Twitter?**

Si.

**¿Qué características tienen los reclamos ciudadanos, publicados en la red social Twitter, que son difundidos en su medio de comunicación como una solicitud a la Alcaldía de Cuenca?**

Pedidos de atención de las direcciones municipales como obras públicas, aseo, movilidad, servicio de agua potable, Internet, uso de suelo, entre otros.

**¿Cuáles son las características que les permite identificar si una cuenta de Twitter, por medio de la cual se hace el pedido ciudadano, es falsa o real?**

Por los nombres que se colocan en los perfiles. Por lo general en nuestro medio de comunicación solicitamos el nombre del denunciante lo que permite filtrar la autenticidad de la cuenta.

**¿Un Tweet es más verificable si contiene material multimedia: Fotografías o videos?**

Si.

**¿Se comparten o hacen re-tweet en el Twitter de la radio todos los pedidos ciudadanos?**

Si.

## **Entrevista 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**Objetivo:**

Estudiar los procesos de verificación de Tweets dirigidos hacia la agencia de gobierno caso de estudio la Alcaldía de Cuenca.

**Entrevistado:** Lcdo. Juan Pablo Campoverde

**Cargo:** Periodista y presentador de noticias de radio La Voz del Tomebamba.

**Entrevistador:** Lcdo. Jorge Isaac Contreras Ambrosi

**Lugar:** Cuenca

**Fecha:** 1 de noviembre de 2018

### **Entrevista 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES**

**¿Cuál es la denominación del espacio destinado a la recepción de denuncias?**

Micrófono Abierto.

**¿Por qué medios se receptan las solicitudes o denuncias ciudadanas?**

Mediante llamadas telefónicas, mensajes de Whats App, publicaciones en Facebook, publicaciones en Twitter.

**¿Tienen un proceso de verificación de las denuncias que se realizan por medio de Twitter?**

Si, mediante comunicación vía Mensaje Directo al denunciante, solicitud de datos, imágenes y número de contacto para la verificación correspondiente.

**¿Se transmiten al aire todos los pedidos ciudadanos realizados a través de Twitter?**

Si.

**¿Qué características tienen los reclamos ciudadanos, publicados en la red social Twitter, que son difundidos en su medio de comunicación como una solicitud a la Alcaldía de Cuenca?**

Solicitud de mejoras en sus barrios, fundamentalmente de arreglo de vías, mejoras en obras de infraestructura y malas actitudes ciudadanas.

**¿Cuáles son las características que les permite identificar si una cuenta de Twitter, por medio de la cual se hace el pedido ciudadano, es falsa o real?**

Generalmente las cuentas falsas no tienen seguidores, cuentas que no contienen nombres y apellidos, perfiles con imágenes que no corresponden o se verifica los tuits anteriores y se analiza su historial de publicaciones. Luego se procede a verificar la información como se expuso anteriormente.

**¿Un Tweet es más verificable si contiene material multimedia: Fotografías o videos?**  
Si.

**¿Se comparten o hacen re-tweet en el Twitter de la radio todos los pedidos ciudadanos?**

No.

## **ANEXO 2. ENTREVISTAS A AGENCIAS DE GOBIERNO**

### **Entrevista 1.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL**

**Objetivo:**

Estudiar los procesos de verificación de Tweets dirigidos hacia la agencia de gobierno caso de estudio la Alcaldía de Cuenca.

**Entrevistado:** Lcda. María Alicia Abad Salinas

**Cargo:** Encargada del área de Community Manager de la Alcaldía de Cuenca.

**Entrevistador:** Lcdo. Jorge Isaac Contreras Ambrosi

**Lugar:** Alcaldía de Cuenca.

**Fecha:** 31 de octubre de 2018

### **Entrevista 3. AGENCIAS DE GOBIERNO. COMMUNITY MANAGER DE LA ALCALDÍA DE CUENCA**

**¿Cuántos mensajes ciudadanos dirigidos a la Alcaldía de Cuenca son receptados por medio de la red social Twitter, en promedio por día?**

No tenemos un número exacto, porque depende de los días Y las noticias que se generan, sin embargo el número estimado sería de 20 - 30 requerimientos en las redes sociales.

**¿Los pedidos ciudadanos dirigidos a la Alcaldía de Cuenca a través de los medios de comunicación son receptados como verdaderos? ¿Por qué?**

Sí, mediante un sistema de monitoreo se trata de responder en vivo los requerimientos y en los medios escritos se procede a enviar un comunicado interno para que tengan conocimiento.

**¿Hay un proceso que se sigue para atender una solicitud ciudadana receptada por medio de la red social Twitter?**

Efectivamente primero contactamos con el usuario y de ahí damos seguimiento a través de las empresas y direcciones encargadas de ejecutar las obras. Y en ciertos casos es necesario desarrollar una inspección previa, cuando no se cuentan con todos los datos.

**¿Cuál es el tiempo estimado que toma a la Alcaldía de Cuenca solucionar un mensaje ciudadano por medio de la red social Twitter?**

Depende del requerimiento si es en obra civil o algún servicio de la ciudadanía, sin duda trabajamos por ser lo más rápidos posible.

**¿Cuentan con un sistema de verificación de los Tweets que contienen solicitudes ciudadanas? ¿Cuál es?**

Con el nuevo aplicativo móvil permite al usuario dar seguimiento a su solicitud, aunque hasta la fecha no se ha hecho la presentación oficial del sistema.

**¿El número de pedidos ciudadanos realizados por la red social de Twitter sobrepasa la capacidad de respuesta de la Alcaldía de Cuenca?**

No, vuelvo insistir tratamos de dar el mejor servicio mediante las redes sociales, sin embargo el tiempo de ejecución dependerá del requerimiento.



### ANEXO 3. IMÁGENES DE LOS MENSAJES CIUDADANOS DIRIGIDAS A LAS AGENCIAS DE GOBIENO

#### Medio de comunicación tradicional 1

Radio la Voz de Tomebamba



**La Voz del Tomebamba**  
@tomebamba

Siguiendo

Hoy, en [#MicrófonoAbierto](#), un señor transportista denunció la irresponsabilidad con la que se sigue conduciendo por parte de algunos chóferes. Una vez más, el conductor pertenece a la cooperativa Viajeros. El vídeo fue captado el lunes 3 de septiembre, entre las 00h30 y la 01h00.



13:18 - 5 sept. 2018

23 Retweets 18 Me gusta





**La Voz del Tomebamba** @tomebamba · 5 sept.



#Cuenca: Caída de árbol causó tremendo accidente en la Av. Roma y  
Ámsterdam. @negritoalbornoz solicita la atención de las entidades pertinentes  
para ayudar a los moradores en este caso.





**La Voz del Tomebamba**  
@tomebamba

Siguiendo

Denuncia Ciudadana: Vehículo estuvo a punto de chocar con un bus de transporte interprovincial por rebasar en zona prohibida.  
[m.facebook.com/story.php?stor...](https://m.facebook.com/story.php?stor...) /  
[@\\_REDInformativa](#)



17:46 - 5 sept. 2018

15 Retweets 19 Me gusta





**La Voz del Tomebamba**  
@tomebamba

Siguiendo

Solicitud de @christianes10 a @ETAPAOficial:  
“En avenida del Tejar y Del Pelileo existe una fuga de agua que lleva más de 3 semanas. Se solicita atención de ETAPA”.



12:19 - 8 sept. 2018

7 Retweets 4 Me gusta



1 7 4



Twittea tu respuesta

ETAPA EP @ETAPAOficial · 8 sept



**Gaby**  
@gaby\_campoverde

Seguir



Un caos vehicular en la Huayna Cápac y Pío Bravo; semáforo intermitente y no hay un agente de tránsito para apoyar en la zona  
[@emov\\_ep](#) [@acastro\\_EMOVEP](#) [@tomebamba](#)



15:27 - 17 sept. 2018

12 Retweets 16 Me gusta



2

12

16





**La Voz del Tomebamba**

@tomebamba

Siguiendo



22:00: desde varios sectores de #Cuenca recibimos reportes de la interrupción del servicio de internet de @ETAPAOficial . La empresa pública no ha comunicado hasta este momento ninguna información oficial.

22:05 - 20 sept. 2018

75 Retweets 90 Me gusta



58 75 90



Twittea tu respuesta



**ETAPA EP** @ETAPAOficial · 21 sept.



En respuesta a @tomebamba

Estimados amigos: Se verificó primero el daño y se procedió a informar con el dato pertinente. El equipo de ETAPA trabajó para superar el inconveniente en un enlace. El servicio se restableció.

9 7 4



La Voz del Tomebamba

@tomebamba

Siguiendo



Hoy, en [#MicrófonoAbierto](#) hemos tenido varias denuncias sobre corte de servicio de agua desde la parroquia Santa Ana. [@ETAPAOficial](#) dice que es consecuencia del estiaje y que en el área rural el agua se utiliza para riego.



ETAPA EP

@ETAPAOficial

[@tomebamba](#) El estiaje provoca baja presión en varios sectores pero sobre todo en las áreas rurales en las que se usa para riego y otras tareas. La Gerencia de Agua Potable hace su gestión pero se necesita colaboración. Muchas gracias

7:07am · 13 Sep 2018 · Twitter for Android

7:41 - 13 sept. 2018

2 Retweets 1 Me gusta



1



2



1



## Medio de comunicación tradicional 2

Radio Cómplice FM

↳ Cómplice FM retweeteó

 **EMAC EP** @emac\_ep · 4 sept. ⌵

En respuesta a @complicefm @JQDelgado

Buen día estimados, gracias por su información. Ya el personal correspondiente fue enviado para tomar las acciones pertinentes. Feliz Martes.

  1  

 **Cómplice FM** @complicefm · 4 sept. ⌵

#Cuenca: Se solicita personal de la @emac\_ep, en Av. 27 de Febrero, ante la caída de árbol de gran tamaño, que se encontraba en la orilla del río Yanuncay, parte posterior de la estación de Bomberos. Vía @JQDelgado



 1  2  3 

 **Cómplice FM** @complicefm · 4 sept. ⌵

#Cuenca: Usuarios del transporte público urbano reclaman ante la posible eliminación de la Línea 100, Ricaurte-Baños. Piden una explicación a las autoridades. @ctccuenca





**Cóplice FM** @complicefm · 6 sept.

#Cuenca: En las calles Sucre y Huayna Cápac, moradores se quejan que últimamente este sector se ha vuelto un mercadillo, con presencia de vendedores informales, con la comercialización de diferentes productos. Incluso utilizan las veredas. @PolmunicipalGC



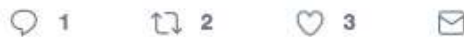
**Cóplice FM**  
@complicefm

Siguiendo

#Cuenca: Desde @viejademierda se pide verificar tiempos Línea 13 de transporte público, en la ruta desde Mall del Río hasta el Hospital del IESS. Aseguran q pasa cada media hora, lo que retrasa a usuarios en sus actividades. Se preguntan dónde están las mejoras? @emov\_ep @ctccuenca

7:01 - 7 sept. 2018

2 Retweets 3 Me gusta



Twittea tu respuesta



**La vieja de mierda** @viejademierda · 7 sept.

En respuesta a @complicefm

muchas gracias amigos cómplices, uds siempre siendo la voz del pueblo.



1 respuesta más



**C3mplice FM**  
@complicefm

Siguiendo



**#Cuenca:** Usuarios de bus piden a empresa Uncometro, brinde servicio más continuo a parroquia Chiquintad. Aseguran q estudiantes se quedan en paradas, conductores no les llevan en otras ocasiones; por lo que se atrasan al colegio, quienes ingresan a las 07h10. [@ctccuenca](#) [@emov\\_ep](#)

8:54 - 10 sept. 2018



Twittea tu respuesta



**Juanpa** @AmigokitClaro · 10 sept.



En respuesta a [@complicefm](#) [@ctccuenca](#) [@emov\\_ep](#)

La misma compañía da servicio con la línea 7 a los Trigales. A veces vienen hasta 4 buses seguidos uno detrás de otro. Y sin embargo no pueden dar mejor servicio en las líneas 26 y 10. Incomprensible.





**C3mplice FM**  
@complicefm

Siguiendo



**#Cuenca:**Usuarios de bus piden a empresa Uncometro, brinde servicio más continuo a parroquia Chiquintad. Aseguran q estudiantes se quedan en paradas, conductores no les llevan en otras ocasiones; por lo que se atrasan al colegio, quienes ingresan a las 07h10. [@ctccuenca](#)  
[@emov\\_ep](#)

8:54 - 10 sept. 2018



1



Twittea tu respuesta



**Juanpa** @AmigokitClaro · 10 sept.



En respuesta a [@complicefm](#) [@ctccuenca](#) [@emov\\_ep](#)

La misma compañía da servicio con la línea 7 a los Trigales. A veces vienen hasta 4 buses seguidos uno detrás de otro. Y sin embargo no pueden dar mejor servicio en las líneas 26 y 10. Incomprensible.





**Cómplice FM**  
@complicefm

Siguiendo

**#Cuenca:** En calles Sarahurco y Sanancajas, sector Totoracocha, piden se revise, si se tiene permiso del Municipio, la construcción que se realiza en el sector. Además, porque interrumpe parte de la vereda y obliga a peatones a caminar por vía. [@CuencaDCM](#) [@emov\\_ep](#) [@MunicipioCuenca](#)



8:39 - 10 sept. 2018



**Cómplice FM** @complicefm · 11 sept.

**#Cuenca:** Moradores piden arreglo de la vía a San José de Balzay, que está en muy malas condiciones. [@OOPPCuenca](#) [@MunicipioCuenca](#)





**C3mplice FM**  
@complicefm

Sigulendo

#Cuenca: Conductores que al momento circulan por el redondel de la Feria Libre, en la Av. de las Am3ricas y Remigio Crespo, solicitan la presencia de ACT de la @emov\_ep. Aseguran que el tr3fico vehicular est3 insoportable. @acastro\_EMOVEP

15:57 - 12 sept. 2018

2 Retweets 3 Me gusta



1 2 3



Twittea tu respuesta



**EMOV EP Cuenca** @emov\_ep · 12 sept.

En respuesta a @complicefm @acastro\_EMOVEP

Se coordina con el 3rea de control para que se verifique en el sector. Gracias por la informaci3n.

2 1 1



**EMOV EP Cuenca** @emov\_ep · 12 sept.

Contamos con la presencia de ACT en el sector.



**C3mplice FM** @complicefm · 13 sept.

#Cuenca: Moradores de Sidcay del Guabo aseguran que van dos meses esperando por agua potable y alcantarillado. Les han dicho desde @ETAPAOficial que no hay contratista. Sin embargo, los ciudadanos piden la atenci3n que se merecen. @MunicipioCuenca

1



**C3mplice FM** @complicefm · 13 sept.

#Cuenca: Moradores de Sidcay del Guabo aseguran que van dos meses esperando por agua potable y alcantarillado. Les han dicho desde @ETAPAOficial que no hay contratista. Sin embargo, los ciudadanos piden la atención que se merecen. @MunicipioCuenca



**C3mplice FM** @complicefm · 17 sept.

Se solicita a @ETAPAOficial y @OOPPCuenca la intervención en la calle Bocina entre José Canelos e Inga Vélez. Moradores botan agua a mencionada calle y a afectado la misma.



**C3mplice FM**  
@complicefm

Siguiendo

Se solicitan a la @emov\_ep que se verifique actitud de ciertos choferes del transporte urbano. Pasadas las 18h00 en las calles Tomás Ord3n3ez y Pío Bravo se pasan la luz en rojo.

8:37 - 27 sept. 2018



Twittea tu respuesta



**EMOV EP Cuenca** @emov\_ep · 27 sept.

En respuesta a @complicefm

Se comunica con el equipo de ACT para que se verifique en el sector.





**Cóplice FM** @complicefm · 17 sept.

Se solicita a @ETAPAOficial y @OOPPCuenca la intervención en la calle Bocina entre José Canelos e Inga Vélez. Moradores botan agua a mencionada calle y a afectado la misma.



**Cóplice FM** @complicefm · 11 sept.

#Cuenca: Usuarios de bus de la Línea 7, reclaman y piden mejor servicio. Aseguran q se demoran más de 15 minutos en llegar a las paradas, generalmente a la ubicada en Av. 12 de Abril, exteriores de U. de Cuenca. Ocurre entre 13h00 a 14h00, todos los días, afirman. @emov\_ep @ctccuenca



**Cóplice FM**  
@complicefm

Siguiendo

Varios usuarios de la línea 2 Totoracocha hasta el Arenal Alto y las líneas 1 y 3 desde Sayausí hacia el centro de la ciudad, las frecuencias son pocas y dejan a los usuarios en las paradas, piden atención a la @ctccuenca y @cuenca\_dmt

8:39 - 27 sept. 2018



Twittea tu respuesta



**Gladys Calle** @GladysCalle9 · 27 sept.

En respuesta a @complicefm @ctccuenca @cuenca\_dmt

Por favor revisar recorrido de la línea 25 no cumplen con los turnos establecidos y no llevan a los pasajeros so pretexto de q están atrasados





**CómplICE FM**  
@complicefm

Siguiendo

Varios usuarios de la línea 2 Totoracocha hasta el Arenal Alto y las líneas 1 y 3 desde Sayausí hacia el centro de la ciudad, las frecuencias son pocas y dejan a los usuarios en las paradas, piden atención a la [@ctccuenca](#) y [@cuenca\\_dmt](#)

8:39 - 27 sept. 2018



Twittea tu respuesta



**Gladys Calle** @GladysCalle9 · 27 sept.

En respuesta a [@complicefm](#) [@ctccuenca](#) [@cuenca\\_dmt](#)

Por favor revisar recorrido de la línea 25 no cumplen con los turnos establecidos y no llevan a los pasajeros so pretexto de q están atrasados



**CómplICE FM**  
@complicefm

Siguiendo

Moradores de la vía a Lazareto solicitan a la Dirección de [@OOPPCuenca](#) se realice trabajos de mantenimiento, esta arteria se encuentra en mal estado y se han realizado varios pedidos para que sea atendida esta solicitud.

8:49 - 27 sept. 2018

2 Me gusta



Twittea tu respuesta



**Obras Cuenca** @OOPPCuenca · 27 sept.

En respuesta a [@complicefm](#)

Estimados, como se había informado a los moradores, la vía es competencia de [@AzuayPrefectura](#). Si bien meses atrás se efectuó un mantenimiento fue mediante un convenio con el Gobierno Parroquial de Sinincay.

En vías de nuestra competencia el trabajo es permanente.







**C3mplice FM**  
@complicefm

Siguiendo

[@ETAPAOficial](#) usuarios del servicio de agua potable en el sector de las calles Rafael Torres y Francisco Moscoso solicitan se les de la presi3n necesaria del servicio de agua potable ya que desde hace d3as el servicio es intermitente y no permite funcionamiento de calefones.

6:01 - 30 sept. 2018

3 Me gusta



2



3



Twittea tu respuesta



**ETAPA EP** @ETAPAOficial · 30 sept.

En respuesta a [@complicefm](#)

Gracias



1



C3mplice FM retwitte3



**Patricio Sarmiento** @asi\_lo\_veo\_yo\_ · 30 sept.

En respuesta a [@complicefm](#) [@ETAPAOficial](#)

Tambi3n en las pencas altas sector parque de San Pedro pasa igual no hay como usar los Calefones ayuda con eso por favor



1





**C3mplice FM**  
@complicefm

Siguiendo



Moradores de Ricaurte piden al [@RicaurteGAD](#) y [@OOPPCuenca](#) se realice mantenimiento en la calle que conecta con el Colegio Militar Abd3n Calder3n, la v3a se encuentra en mal estado.

7:00 - 28 sept. 2018

2 Me gusta

