

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

---

**Tema:** “ESTUDIO DE LA RELACIÓN DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE COMUNICADORES DE NOTICIEROS RADIALES DE AMBATO DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018”.

---

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

**Autor:** Licenciado Diego Mauricio Gamboa Murillo


**Director:** Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila 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 Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster, Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster, Doctor Miguel Ángel Chicaiza Morales Magíster, Miembros de 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: “ESTUDIO DE LA RELACIÓN DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE COMUNICADORES DE NOTICIEROS RADIALES DE AMBATO DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018”, elaborado y presentado por el Licenciado Diego Mauricio Gamboa Murillo, para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



---

Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.  
Presidente del Tribunal



---

Lcdo. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg.  
Miembro del Tribunal



---

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



---

Dr. Miguel Ángel Chicaiza Morales, 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: “ESTUDIO DE LA RELACIÓN DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE COMUNICADORES DE NOTICIEROS RADIALES DE AMBATO DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018”, le corresponde exclusivamente al Licenciado Diego Mauricio Gamboa Murillo, Autor bajo la Dirección del Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



---

Lcdo. Diego Mauricio Gamboa Murillo

C.C. 1802751063

**AUTOR**



---

Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

C.C. 0201393311

**DIRECTOR**

## **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. Diego Mauricio Gamboa Murillo

C.C. 1802751063

**AUTOR**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales ..	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
AGRADECIMIENTO .....	xv
DEDICATORIA .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
PROBLEMA .....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.2.1 Contextualización .....	2
1.2.2. Análisis Crítico .....	5
1.2.3 Árbol de Problemas .....	6
1.2.4 Prognosis .....	7
1.2.5 Formulación del Problema .....	7
1.2.5.1 Preguntas Directrices .....	8
1.2.5.2 Delimitación .....	8

1.2.6.3 Unidad de Observación .....	8
1.3 Justificación .....	9
1.4 Objetivos .....	10
1.4.1 Objetivo General .....	10
1.4.2 Objetivos específicos .....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	13
2.3 Fundamentación Epistemológica .....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	14
2.4 Categorías fundamentales .....	17
2.4.1 Red de categorías fundamentales.....	18
2.5 Desarrollo de variables .....	20
2.5.1 Variable independiente: El uso de Twitter como fuente de información .....	20
2.5.1.1 Medios digitales .....	20
2.5.1.2 Redes sociales .....	23
2.5.1.3 Twitter como fuente de información.....	27
2.5.1.4 Aspectos básicos .....	30
Mención. ....	30
DM o mensaje directo.....	30
RT o retuit.....	30
# o hashtag. ....	30
Listas. ....	31
2.5.1.5 Fuentes periodísticas .....	31
De información. ....	31
Información para reportaje.....	31

Verificación de información. ....	31
Twitter vistas.....	31
Feak news.....	31
Crowdsursing. ....	32
Termómetro de interés del tema. ....	32
2.5.1.6 Fuentes a seguir.....	32
Determinación del tema. ....	32
Identificación de fuentes verídicas.....	32
Organización de fuentes.....	32
2.5.1.7 Aplicaciones.....	33
Tweetview.....	33
Tweetcam.....	33
Pocket.....	33
Periscope.....	33
2.5.2 Variable dependiente: Creación de contenido .....	33
Periodismo web 2.0.....	33
2.5.2.1. Tipos de contenido.....	35
2.5.2.2. Creación de contenido.....	35
2.5.2.3 Características del periodismo digital.....	36
Hipertextualidad.....	36
Interactividad .....	38
Multimedialidad.....	39
2.5.2.4. Características de contenido .....	40
Informativo. ....	40
Educativo. ....	40
Entretenimiento.....	41
2.5.2.5. Tipos de contenido.....	41

Relevante.....	41
Útil.....	41
Fácil de entender.....	41
2.5.2.8 Clasificación .....	41
De noticias.....	41
De opinión.....	41
De promoción.....	41
2.6 Hipótesis .....	42
2.7 Señalamiento de variables.....	42
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA.....	43
3.1 ENFOQUE.....	43
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.2.1 Bibliografía – documental.....	43
3.2.2 De campo .....	44
3.4 Población y Muestra .....	45
3.5 Operacionalización de variables .....	47
3.6 Recolección de Información .....	49
CAPÍTULO IV.....	50
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	50
4.1 Necesidad de la información.....	50
4.2 Resultados encuestas.....	51
Datos generales: Edad.....	51
Datos generales: Género .....	53
1. ¿Seleccione el tipo de informativo al que pertenece?.....	54
2. ¿Tiene cuenta en Twitter?.....	56
3. ¿Considera importante encontrar información en Twitter?.....	57



4.	¿En qué tipo de contenido se basa para buscar información en Twitter?.....	59
5.	¿En qué tipo de información realiza retweet? .....	61
6.	¿En qué casos utiliza los hashtag?.....	62
7.	¿Considera importante manejar listas para conseguir información?.....	63
8.	¿Mantiene interactividad con otras personas para comunicar información de noticias? .....	65
9.	¿Qué red social utiliza con frecuencia para informar? .....	66
4.3	Análisis del manejo de Twitter mediante la aplicación de Twitonomy de las cuentas de periodistas de noticieros radiales de Ambato.....	67
4.4	Verificación de hipótesis.....	81
CAPÍTULO V.....		83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		83
5.1	Conclusiones.....	83
5.2	Recomendaciones .....	85
CAPÍTULO VI.....		86
PROPUESTA.....		86
6.1	Datos Informativos.....	86
6.1.1	Tema: .....	86
6.1.2	Beneficiarios directos: .....	86
6.1.3	Beneficiarios indirectos: .....	86
6.1.4	Ubicación:.....	86
6.1.5	Provincia: .....	86
6.1.6	Cantón: .....	86
6.1.7	Tiempo estimado para la ejecución.....	86
6.1.9	Nombre del programa: .....	87
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	87
6.3	Justificación .....	87
6.4	Objetivos.....	88

6.4.1 Objetivo general.....	88
6.4.2 Objetivos específicos .....	88
6.5 Análisis de Factibilidad.....	89
6.6 Fundamentación.....	89
6.6.1 Fundamentación teórica.....	89
6.6.2 Fundamentación social.....	90
6.6.3 Fundamentación comunicativa .....	90
6.7 Plan de diseño de la propuesta .....	90
6.7.1 Cronograma de actividades.....	49
6.7.2 Equipo responsable: .....	49
6.7.3 Recursos .....	49
6.7.3.1 Recursos Humanos.....	49
6.7.3.2 Recursos institucionales.....	49
6.7.3.3 Recursos materiales .....	50
6.7.4 Presupuesto .....	50
4.4 Bibliografía .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes sociales horizontales .....	27
Tabla 2. Unidades de observación .....	45
Tabla 3. Variable independiente .....	47
Tabla 4. Variable dependiente .....	48
Tabla 5. Plan de recolección de datos .....	49
Tabla 6. Necesidad de la información.....	50
Tabla 7. Edad .....	51
Tabla 8. Género.....	53
Tabla 9. Tipo de informativo .....	54
Tabla 10. Cuenta Twitter .....	56
Tabla 11. Encontrar información .....	57
Tabla 12. Tipo de contenido .....	59
Tabla 13. Retweet .....	61
Tabla 14. Hashtag .....	62
Tabla 15. Listas.....	63
Tabla 16. Interactividad .....	65
Tabla 17. Frecuencia.....	66
Tabla 18. Análisis cuenta Twitter 1 .....	67
Tabla 19. Análisis cuenta Twitter 2 .....	68
Tabla 20. Análisis cuenta Twitter 3 .....	69
Tabla 21. Análisis cuenta Twitter 4 .....	70
Tabla 22. Análisis cuenta Twitter 5 .....	71
Tabla 23. Análisis cuenta Twitter 6 .....	72
Tabla 24. Análisis cuenta Twitter 7 .....	73
Tabla 25. Análisis cuenta Twitter 8 .....	74
Tabla 26. Análisis cuenta Twitter 9 .....	75
Tabla 27. Análisis cuenta Twitter 10 .....	76
Tabla 28. Análisis cuenta Twitter 11 .....	77
Tabla 29. Análisis cuenta Twitter 12 .....	78
Tabla 30. Análisis cuenta Twitter 13 .....	79

Tabla 31. Análisis cuenta Twitter 14 .....	80
Tabla 32. Heteroscedasticidad .....	81
Tabla 33. Método de regresión lineal .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. Edad .....	51
Gráfico 3. Género.....	53
Gráfico 4. Tipo de informativo .....	54
Gráfico 5. Cuenta Twitter .....	56
Gráfico 6. Encontrar información .....	57
Gráfico 7. Tipo de contenido .....	59
Gráfico 8. Retweet .....	61
Gráfico 9. Hashtag .....	62
Gráfico 10. Listas.....	63
Gráfico 11. Interactividad .....	65
Gráfico 12. Frecuencia.....	66
Gráfico 13. Análisis cuenta Twitter 1 .....	67
Gráfico 14. Análisis cuenta Twitter 2 .....	68
Gráfico 15. Análisis cuenta Twitter 3 .....	69
Gráfico 16. Análisis cuenta Twitter 4 .....	70
Gráfico 17. Análisis cuenta Twitter 5 .....	71
Gráfico 18. Análisis cuenta Twitter 6 .....	72
Gráfico 19. Análisis cuenta Twitter 7 .....	73
Gráfico 20. Análisis cuenta Twitter 8 .....	74
Gráfico 21. Análisis cuenta Twitter 9 .....	75
Gráfico 22. Análisis cuenta Twitter 10 .....	76
Gráfico 23. Análisis cuenta Twitter 11 .....	77
Gráfico 24. Análisis cuenta Twitter 12 .....	78
Gráfico 25. Análisis cuenta Twitter 13 .....	79
Gráfico 26. Análisis cuenta Twitter 14 .....	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de beneficiarios.....	63
Anexo 2. Encuesta .....	64
Anexo 3. Análisis cuenta de Twitter 1 .....	66
Anexo 4. Análisis cuenta de Twitter 2.....	67
Anexo 5. Análisis cuenta de Twitter 3.....	68
Anexo 6. Análisis cuenta de Twitter 4.....	69
Anexo 7. Análisis cuenta de Twitter 5.....	70
Anexo 8. Análisis cuenta de Twitter 6.....	71
Anexo 9. Análisis cuenta de Twitter 7.....	72
Anexo 10. Análisis cuenta de Twitter 8.....	73
Anexo 11. Análisis cuenta de Twitter 9.....	74
Anexo 12. Análisis cuenta de Twitter 10.....	75
Anexo 13. Análisis cuenta de Twitter 11 .....	76
Anexo 14. Análisis cuenta de Twitter 12.....	77
Anexo 15. Análisis cuenta de Twitter 13.....	78
Anexo 16. Análisis cuenta de Twitter 14.....	79

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, a la carrera de Comunicación Social, al departamento de Postgrado y Docentes por la oportunidad de nuevas experiencias, enseñanzas y aprendizajes.

A mi Director el Lcdo. Mg. Omar Fabricio Soto Dávila, por su confianza, aporte académico y consejos para lograr un adecuado trabajo de investigación que aporte a la comunidad.

A mis compañeros de maestría, los diferentes comunicadores radiales de la ciudad, a Brenda Carolina por sus conocimientos, alegría y energía; y, a quienes de alguna u otra manera aportaron para la realización de este trabajo investigativo, mil gracias.

***Diego Gamboa***

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a esa mujer incansable que me dio la vida, me educó y guio para ser un hombre de bien, a mi madre María Susana Murillo Cárdenas.

A Álvaro, Eduardo, Tannia, Pilar, Brenda, Ivonne, Majo, Aylan, Dominic, Juan Carlos, Santiago, José, Ruperto, Pato, Valeria, Paola, Camila, Melani, Kaelyn, Erick, Christofer, Johanna, Carol, Patricia, Rafael, Vinicio, Paulina, Mishell, Sebas, Nicole, Doménica, Toño, Patricio, Rocío, David y Will; mis tías y tíos Norma, Gloria, Nancy, Sandra, Juan, Pepe, Jimmy y Vicente; quienes son mi motivación diaria para cumplir con mis objetivos.

A esos ángeles que me guían desde el cielo, mis abuelos José y María (+), mi padre José Alberto (+) y mi pequeña Rafaela, a quienes envío mis oraciones.

Y finalmente a mis amigos Fabián, Franklin, Alejandro, Cisne, Miguel; por esas largas charlas de nuestro vivir diario, consejos, frases de aliento y apoyo para lograr nuestros sueños; saben que tienen un lugar especial en mi vida y en mi familia.

***Diego Gamboa***



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

**TEMA:**

“ESTUDIO DE LA RELACIÓN DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE COMUNICADORES DE NOTICIEROS RADIALES DE AMBATO DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018”.

**AUTOR:** Licenciado Diego Mauricio Gamboa Murillo

**DIRECTOR:** Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

**FECHA:** 20 de noviembre de 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio está basado en la relación de Twitter como fuente de información y la creación de contenido en los comunicadores de noticieros radiales de la ciudad de Ambato; el cual permitió conocer información cualitativa como parte de la teoría empleada, pasando por los medios digitales y el periodismo web 2.0 hasta el uso de la red social Twitter además se utilizó metodología cuantitativa para analizar dimensiones, con indicadores aplicados tanto a la variable independiente como a la variable dependiente, obteniendo resultados importantes a través del trabajo de campo mediante la elaboración de un cuestionario, permitiendo así tener contacto directo con los sujetos.

En el estudio se identificó que la edad (el 41% comprende los 40 y 50 años, el 36% está entre 50 a 60 años, el 18% entre 30 a 40 años, y el 5% está entre los 20 a 30 años) es un factor de sesgo para el proyecto porque los periodistas de noticieros radiales despiertan un bajo interés en la utilización de Twitter y como fuente periodística así mismo, en relación a los aspectos básicos como fuentes oficiales informativas. El porcentaje de participación con la comunidad es relativamente bajo (el 41% casi nunca interactúa con sus seguidores, el 32% casi siempre interactúa, el 14% a veces interactúa, el 9% siempre interactúa y el 5% nunca interactúa con sus seguidores); de ahí que se hace necesario que los comunicadores de noticieros radiales disminuyan el analfabetismo digital y mediante la propuesta conozcan la creación de

contenido y el uso de Twitter, incluyendo además aspectos importantes como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

**Palabras clave:** Analfabetismo digital, creación de contenido, fuente periodística, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, periodistas, periodismo digital, redes sociales, Twitter.

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

**THEME:**

"STUDY OF THE RELATION OF TWITTER AS INFORMATION SOURCE AND THE CREATION OF COMMUNICATORS' CONTENT OF RADIAL NEWSCASTERS OF AMBATO OF THE FIRST SEMESTER OF THE YEAR 2018".

**AUTHOR:** Licenciado Diego Mauricio Gamboa Murillo

**DIRECTED BY:** Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

**DATE:** November 20<sup>th</sup>, 2018

**ABSTRACT**

The study is based on the relation of Twitter like information source and the creation of content on the communicators of radial newscasters of the city of Ambato; which allowed to know qualitative information as a part of the used theory, happening for the digital means and the web journalism 2.0 up to the use of the social network Twitter also used quantitative methodology to analyze dimensions, with indicators applied so much to the independent variable as to the dependent variable, obtaining important results across the field work by means of the making of a questionnaire, allowing to have this way direct contact with the subjects.

In the study it was identified that the age (41 % understands 40 and 50 years, 36 % is between 50 to 60 years, 18 % between 30 to 40 years, and 5 % is between the 20 to 30 years) it is a slant factor for the project because the journalists of radial newscasters wake up a low interest in the use of Twitter and like journalistic source likewise, as regards the basic aspects like informative official sources. The percentage of participation with the community is relatively low (41 % hardly ever interacts with its followers, 32 % almost always interacts, 14 % sometimes interacts, 9 % always interacts and 5 % never interacts with its followers); hence one makes necessary that the communicators of radial newscasters diminish the digital illiteracy and by means of the proposal they know the creation of content and the use of

Twitter, including also important aspects like the hipertextualidad, multimedialidad and interactivity.

**Key words:** Creation of content, social media, journalistic source, factors, hipertextuality, interactivity, multimedia, digital journalism, journalist, Twitter.

# INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología con respecto a las formas de comunicación de información periodística ha cambiado es decir en tiempo pasado se utilizaba herramientas físicas para creación de contenido búsqueda de información de noticias para que a través del periodismo sean difundidas a todas las comunidades, hoy en día se evoluciona llegando a el periodismo web en el cual la creación de contenido pasa hacer una forma más eficaz de conseguir información para comunicar a la audiencia, por tal motivo se realizó el presente trabajo para que apoye al desarrollo del periodismo mediante redes sociales y a los comunicadores para que adquieran mayor conocimiento de las herramientas comunicacionales para la creación de contenido.

Este trabajo está dividido por capítulos:

**Capítulo I El problema:** Se realiza un análisis de la problemática y situación macro, meso, micro en donde se define las causas y efectos con análisis crítico para la formulación concreta del problema y plantearse objetivo general, objetivos específicos.

**Capítulo II Marco Teórico:** Recoge los antecedentes de la investigación, fundamentando de forma filosófica, epistemológica y legal sobre el uso de Twitter y la creación de contenido y el desarrollo de definiciones y teorías sobre las variables.

**Capítulo III Metodología de la investigación:** La modalidad de investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, de tipo bibliográfico – documental, y de campo; se determina población y muestra, y se utiliza técnicas e instrumentos relacionados a conseguir información.

**Capítulo IV Análisis e interpretación de los resultados:** La información obtenida es a partir de los instrumentos seleccionados en donde se analiza los datos de la población y que los resultados arrojados mediante un tratamiento estadístico se realice un contraste verdadero o falso sobre el problema.

**Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones:** Con base en los objetivos planteados se obtienen conclusiones y se adjuntan recomendaciones pertinentes a la investigación.

**Capítulo VI Propuesta:** El trabajo culmina con una propuesta alrededor del diseño y creación de un programa de capacitación que permita mejorar sus capacidades periodísticas.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA**

### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“ESTUDIO DE LA RELACIÓN DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE COMUNICADORES DE NOTICIEROS RADIALES DE AMBATO DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018”.

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro**

La revolución digital de la mano de Internet, ha provocado múltiples cambios en la comunicación social, hace solo una década los usuarios comunes no manejaban el papel protagónico en el espacio, hoy en día con la aparición de la Web 2.0 hace que los usuarios adquieran mayores posibilidades de interactuar en la red, navegar por las diferentes redes sociales y de cierto modo apropiarse de las Tecnologías de la Información y Comunicación informativo (Caballer Almela, Mifsud Talón, & Márquez Soler, 2017).

Es tal el poder conseguido por las redes sociales, desde años atrás, en la distribución de información, que podemos mencionar que “el 39% de españoles que utiliza el internet ya reciben las noticias directamente desde las redes sociales” (Ortiz Gómez & Fuentes Esparrell, 2014), según el Digital News Report 2016, efectuado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, mostraron resultados donde se refleja que el 28% de los internautas españoles sigue en las redes sociales a un periodista o a algún medio de comunicación (Osorio Cámara Jesús, Molero Jurado Maria del Mar, 2014).

En Latinoamérica según el número de usuarios y la penetración de Internet, obtiene el 67% con 437 millones de seguidores ubicando a Ecuador en primer lugar con el 81,0% con 13,5 millones de usuarios; seguido de Argentina el 78,6% con 34,8 millones de usuarios; Chile alcanza el 77,0% con 14,1 millones de usuarios (Osorio Cámara Jesús, Molero Jurado Maria del Mar, 2014).

Las redes sociales según Alberto Urueña & Ferrari, David Blanco (2014), se han convertido en una primera vía de información dejando atrás a las aplicaciones de medios de comunicación y sitios web. “Quienes llevan la delantera en este aspecto son Facebook y Twitter”.

Esto conlleva a nuevos desafíos que orientan a una adecuada aplicación de esta herramienta por parte de periodistas y/o comunicadores sociales, así como, de medios de comunicación, incluso dado los diferentes usos que se pueden dar a la misma; según el Manual de recomendaciones sobre el “uso de redes sociales en el periodismo”, como un medio para interactuar con la audiencia, como fuente informativa, como herramientas de generación, difusión y promoción de contenidos, como una plataforma para realizar transmisiones en vivo, o como un medio complementario para publicidad y marketing.

La utilización que los periodistas hacen de las redes sociales no está encaminada a nuevos contenidos necesariamente, aprovechando la especificidad y lógica de dichas redes, “en gran medida son utilizadas como un mecanismo de viralización o difusión de contenidos al margen de la lógica del social media de acuerdo con las formas tradicionales de producción periodística”, según la directora de LABPART, Pilar Carrera, del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Una investigación realizada a medio centenar de periodistas españoles con perfiles activos en Twitter, con una edad media de 38 años y que llevan un promedio de 15 años ejerciendo la profesión, revela por ejemplo, que los periodistas usan asiduamente esta herramienta Twitter para publicar y distribuir información (95%), identificar tendencias (86%), buscar información (82%), 'viralizar' información de sus propios medios de comunicación (82%) o fidelizar a los usuarios (78%) (Aníbal & Serrano, 2012).

## **Meso**

La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de feed-back, de retroalimentación por parte de los usuarios, esto permite al periodista y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, “las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Guallar, 2015).

En Ecuador el 36% de los hogares tiene acceso a internet, 13,5% más que hace 5 años, según una encuesta (INEC, 2016). De los cuales el 38% lo usa para obtener información; el 31,5% para comunicación en general; el 23,2% para educación y aprendizaje; el 3,6% por razones de trabajo; y el 3,7 en otros.

En el 2016 a nivel nacional el 38,6% de los hombres usó Internet como fuente de información, mientras el 30,8% lo utilizó como medio de comunicación en general. Las mujeres en cambio con un 37,5% y 31,1% respectivamente. De un total de 16.714.929 de la población ecuatoriana el 25,28% cuenta con un celular y redes sociales, esto implica 4.224.984 ecuatorianos (Granda & Feijoó, 2016).

En este contexto el periodista está estado en la obligación de conocer y atender los intereses de la audiencia; en un principio se hablaba de que la empresa periodística y los profesionales de la comunicación jugaban un papel importante en la vida de la sociedad, hoy en día es notable que Internet ha revolucionado el modelo de participación y, en cierta medida, la empresa y los periodistas han quedado relegados; en la Web todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de participación (Said Hung, E., E-libro, 2015).

## **Micro**

En la ciudad de Ambato se habla también de una nueva modalidad del periodismo, denominada “periodismo ciudadano o participativo”, se basa en la actividad de gente común enfocada a la difusión pública de información a través de herramientas digitales como blogs, redes sociales, entre otras. (Araya, 2016). Es algo en lo que estamos de acuerdo ya que



permite la participación ciudadana, consecuentemente dar voz a los que no tienen voz, en los medios de comunicación convirtiendo a los ciudadanos en actores por medio de este periodismo de la calle; quienes con su accionar darían a los periodistas una alerta de lo ocurre en determinado lugar para comenzar con el trabajo respetivo de verificación de fuentes, contratación de la información, detalles, contexto, etc. Por lo tanto es necesario que los periodistas radiales puedan estar actualizados para difundir información verídica de fuentes oficiales porque Twitter es una red social usada como fuente de información inmediata que puede ser utilizada para que, desde el rol de periodistas radiales, difundan información confiable y útil.

Por ello es importante incluir además la interacción en redes sociales que permiten un contacto más directo con el oyente, con el usuario y que los periodistas que están al frente de los noticieros sean parte de esta nueva forma de comunicar que permita aprovechar el mundo digital mediante Twitter y aquellas cualidades de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad que ofrece la comunicación como parte del periodismo digital; dado que en la ciudad de Ambato existen los siguientes espacios informativos para la colectividad como:

El Espectador (Radio Ambato), Mundo Noticias Calidad (Radio Calidad), Boletín Informativo Nuevo Día (Radio Centro), Mundo Noticias Continental (Radio Continental), Noticiero Líder (Radio Líder), Noticiero Positivo (Radio Mera) y Sira Noticias (Radio Sira), en amplitud modulada (AM). Informativo La Verdad (Radio Amor), Noticiero Alternativa (Radio Bonita), CSN Caracol Solo Noticias (Radio Caracol), Desde La Ventana (Radio Melodía), Noticiero El Ejecutivo (Radio Paz y Bien) y ABC Noticias (Radio Stereo Fiesta), en frecuencia modulada (FM).

### **1.2.2. Análisis Crítico**

A finales de los 90s y principios del 2000; los conductores de noticieros radiales conocían de las noticias internacionales por medio de las agencias de noticias o las grandes cadenas multinacionales, dicho concepto ha cambiado a través del tiempo, hoy en día es transcendental reconocer que las agencias de información de prensa escrita se están devaluando con información a priori, ahora esa información es posible que se la pueda obtener mediante redes sociales, incluso las fuentes oficiales o gubernamentales están

publicando su información oficial en redes sociales como Twitter, de ahí la importancia de esta nueva herramienta de comunicación digital que nos permite estar conectados con lo que está pasando en el mundo.

Sin embargo es posible que el medio periodístico no se esté actualizando con fuentes de información para la creación de contenido, esto se conoce como “analfabetismo digital” (Espinoza Santos, 2015). Es por ello que los periodistas de los medios de comunicación deben actualizarse a la nueva era de la comunicación y el periodismo digital a través de las redes sociales y sobre todo Twitter para estar conectados con lo que pasa en mundo, y casi instantáneamente, poder comunicar e informar a sus oyentes o seguidores al tiempo de obtener una retroalimentación.

Los periodistas radiales en varios casos prefieren dar a conocer los hechos mediante lecturas de información de medios impresos, lo que limita una interacción con la audiencia que sea de su interés, esto puede ser por una crisis dentro de medios de información que les permita mejorar en su área o el desinterés de esta nueva forma de comunicar y recibir actualización de información al instante, desde varias fuentes, mediante el periodismo digital y las redes sociales, sobre todo Twitter.

### 1.2.3 Árbol de Problemas

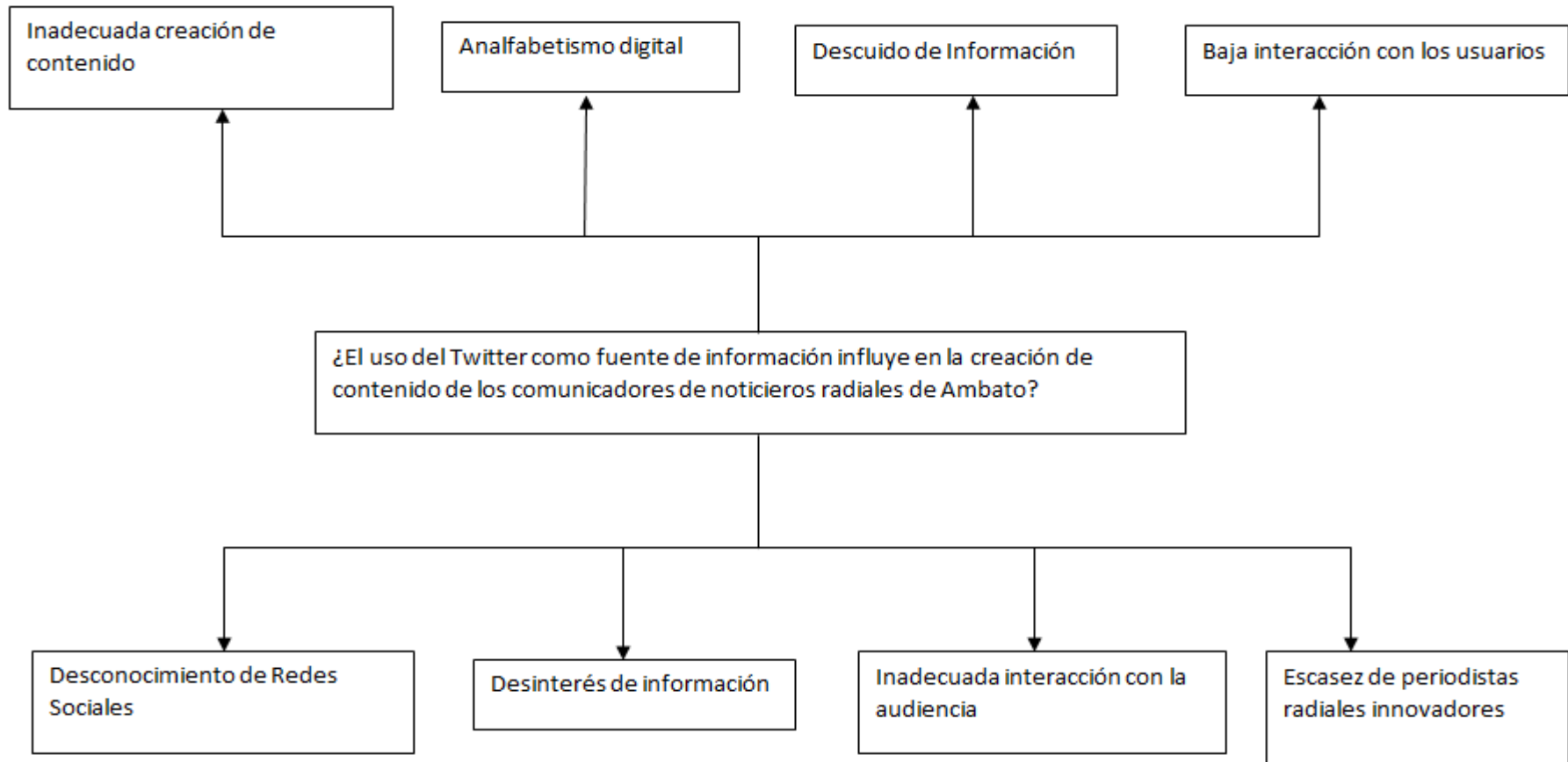


Gráfico 1 Árbol de problemas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

#### **1.2.4 Prognosis**

La tecnología en la actualidad apoya a quienes realizan comunicación ya que pueden estar más interconectados con el mundo y la información que cada minuto se genera; permitiendo incluso por medio de las nuevas herramientas de comunicación, informar mediante fuentes oficiales, casi inmediatamente que ocurren los hechos, y al no ser parte de este nuevo mundo de información como el ciberperiodismo, se estaría perdiendo la oportunidad de estar al tanto de los hechos que ocurren desde nuestro alrededor como en cualquier parte del mundo.

Hoy existe un número indeterminado de herramientas digitales (aplicaciones) que por medio de un dispositivo celular permiten informar, difundir, promocionar; compartir de manera inmediata lo que ocurre en el mundo, sean estas en texto, imágenes, audio, video o todo en uno; al tiempo de ser parte directa de ello generando una interacción, ya sea con su propio criterio, punto de vista, o algún comentario; permitiendo de esa manera mantenerse informado, al tiempo de masificar la información y expandir la misma hacia la comunidad internauta en la red social.

Por lo tanto si no se llega a resolver el problema existirá una inadecuada creación de contenido porque los periodistas se limitan a buscar y recopilar información que le permita a la audiencia estar mejor informado, además de seguir siendo parte de ese porcentaje de analfabetos digitales que descuidan en la actualidad esa interacción entre los periodistas de noticieros radiales y la audiencia; así como, la creación de contenido de interés a través de Twitter.

#### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿El uso de Twitter como fuente de información influye en la creación de contenido de los comunicadores de noticieros radiales de Ambato?

### ***1.2.5.1 Preguntas Directrices***

- ¿Cuáles son las formas correctas de utilizar Twitter dentro del periodismo digital en los noticieros radiales de Ambato?
- ¿Es importante para los periodistas radiales de medios de comunicación de Ambato, crear contenido?
- ¿Qué fuentes oficiales se puede manejar en Twitter para la creación de contenido de comunicadores de noticieros radiales de Ambato?

### ***1.2.5.2 Delimitación***

#### **Delimitación de contenido**

**Campo:** Periodismo Digital

**Área:** Redes Sociales

**Aspecto:** Uso de Twitter y creación de contenido

#### **Delimitación espacial**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

#### **Delimitación temporal**

La investigación se realizó en el primer semestre del año 2018.

### ***1.2.6.3 Unidad de Observación***

Conductores de noticieros radiales de la ciudad de Ambato, serán quienes aporten a la investigación.

### **1.3 Justificación**

En la ciudad de Ambato los comunicadores sociales se mantienen al frente de los diferentes noticieros, lo que conlleva a establecer un grupo objetivo importante a quienes se podrá evaluar en cuanto a su participación e incursión en el periodismo digital y el uso que están haciendo de la misma por medio de esta herramienta comunicación digital como es el Twitter.

Además encontramos teorías de diversos autores para contrastar en base a el uso de Twitter y creación de contenido que son constructos que permiten fortalecer el desarrollo del proyecto de esta forma se puede realizar un cuestionario a los conductores de noticieros de la ciudad de Ambato para lograr corroborar las teorías a través de métodos estadísticos.

Esta nueva herramienta comunicacional por medio de Redes Sociales, parte del periodismo digital permite a quienes la utilizan, ser beneficiarios directos para estar informados casi al instante de los hechos que acontecen y/o generar esa inmediatez informativa, los comunicadores de noticieros radiales están también en el grupo de beneficiarios directos, por otra parte los beneficiarios indirectos son los directivos de los medios radiales porque tendrán comunicadores mejor preparados e informados y la posible audiencia establezca una relación más directa mediante su interacción.

El impacto del presente trabajo es complementar y ampliar los conocimientos de los comunicadores radiales acerca del Twitter y del periodismo digital, además, de lo importante que es ser parte de una red social para obtener información actualizada y compartir con su audiencia.

Esta investigación servirá para conocer la utilización que hacen de Twitter los conductores de noticieros radiales de Ambato y el manejo, que tienen o no, de contenidos en los mensajes de acuerdo a las características del periodismo digital.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar el uso de Twitter como fuente de información en la creación de contenido para la reducción del analfabetismo digital.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Describir el uso de Twitter como fuente de información para la categorización de fuentes oficiales informativas.
- Analizar la creación del contenido de periodistas de medios de comunicación radiales para el conocimiento de las características del periodismo digital.
- Proponer una alternativa de solución para la mitigación del analfabetismo digital sobre Twitter en los comunicadores radiales de Ambato.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativos

El trabajo investigativo se basa en el estudio de la relación entre el uso de Twitter como fuente de información y la creación de contenido para lo cual es importante que se realice una recopilación de antecedentes que permitan mejorar los resultados de la investigación propuesta.

Se tomó como referente el trabajo de titulación de García Alonso Montoya (2016) con el tema de “Periodismo Digital: Análisis Comparativo de la Prensa Escrita y su versión digital”, que se encuentra en el repositorio de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador la autora concluye que:

La prensa escrita y la era del internet, hacen un acercamiento a lo que fueron los diarios en sus inicios, se traza una línea del tiempo donde se muestra el nacimiento de la imprenta, el proceso y la estructura de la prensa para luego volver a la época actual y ver aparecer al internet y el cambio que produce en el mundo de la comunicación, donde se explica el concepto del nuevo periodismo: el ciberperiodismo, su forma, su orden, los nuevos periodistas y los nuevos lectores. Mostrando la inmediatez de la noticia.

Aportan con teorías importantes los licenciados Jarque Muñoz & Almiron Roig (2017), previo a la graduación de master en comunicación con el tema “Información, periodismo y tecnología”: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano que se encuentra en el repositorio de la facultad de comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador donde manifestaron que:



Se determinó mediante un cuestionario validado que el tipo de información que publican los periodistas es una información en función al gobierno y de carácter deportivo. De la misma manera, con esta investigación se pudo analizar si estas prácticas pueden devenir en un nuevo género periodístico, además de identificar el tipo de tweets que son noticia. Twitter ha llamado la atención de los periodistas y medios de comunicación por la rapidez de la información; muchas noticias se han conocido primero a través de este microblogging, pues la mayoría de las publicaciones son leads periodísticos con altos contenidos noticiosos. El periodismo digital se basó en el estudio a profesionales y audiencias, por la facilidad de leer la noticia y los hechos del momento. Un mapa de medios de comunicación y periodistas en Twitter permitió conocer qué tan usada es esta plataforma digital. El principal punto de atención de este trabajo fue la Ley Orgánica de Comunicación, con el hashtag: #LeyDeComunicación. Tomando en cuenta a este se siguió las cuentas de 5 periodistas legislativos, quienes postearon los momentos previos a su aprobación, desde la votación y las implicaciones del debate legislativo. De acuerdo a lo dicho, Twitter es para los periodistas una herramienta digital importante para su trabajo diario. La corta pero precisa información permite incluso ampliar algún tema y desarrollar una investigación periodística. En este trabajo comprobamos finalmente que lo desarrollado en Twitter no puede ser considerado como un género periodístico aunque sí encaja dentro de los microgéneros desarrollados en internet donde destacan por la brevedad de la información pero también por la multimedialidad que permite este microblogging.

Por lo que las investigaciones mencionadas permiten que se pueda realizar un estudio empírico para analizar dentro de periodismo, el uso de Twitter como fuente de información y la creación de contenido, mediante ítems para cada constructo que permitan la medición y un enfoque en beneficio de la comunicación para la información de noticias a la sociedad basada en aspectos que generen contenido informativo.

## 2.2 Fundamentación Filosófica

Esta investigación se fundamentó en el paradigma crítico – propositivo porque se analizó las variables independiente y dependiente para obtener criterios con resultados que permitan crear una correlación para el estudio del uso de Twitter como fuente de información y la creación de contenido, y con ello determinar una propuesta que permita mitigar el problema establecido.

Para Yakovlev, (2017, p. 54) en su teoría señala que “la web 2.0 es la representación del avance de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web siempre enfocadas al usuario final”; por lo tanto es importante decir que la web 2.0 se refiere a la generalización de la banda ancha y de las videocámaras y cámaras que permiten intercambiar videos y fotos en Internet y no sólo texto. Así, como señalamos, el cambio no es sólo tecnológico, lo que ha obligado a todos a tener que estar presentes en las redes sociales para poder responder así las inquietudes de los internautas y, al mismo tiempo, permite a los ciudadanos generar movimientos sociales al margen de las organizaciones constituidas orgánicamente (Liesegang, 2017).

En este aspecto es donde el periodista deberá crear protagonismo para generar información que permita estar vigente con las noticias en el medio de comunicación, es decir, que pueda interactuar, entonces el razonamiento es el siguiente: si se aceptan dos premisas, por un lado, que Lebenswelt configura y delimita las condiciones de posibilidad de interpretación y sentido en toda interacción humana, y por el otro, que dicho Lebenswelt experimenta un desplazamiento cuando es llevado al mundo de la web 2.0., sería de esperarse que aquellos ámbitos de interacción posibilitan, desde la vida cotidiana hasta la política; la ciencia y las formas en que se puede interpretar el mundo (Feichtinger et al., 2015).

Así mismo basados en la teoría de Lebenswelt 2.0., una especie de recuento no puede ser exhaustivo, ya que muchos otros campos pueden estar en movimiento, y dentro de los mencionados puede haber una importante cantidad de variables desplazadas que por ahora pasan desapercibidas. En la pantalla de inicio de redes sociales como Facebook o Twitter aparece un mundo mediado por los otros denominado cronología, por los contactos de cada

usuario, los eventos, noticias e imágenes que han sido seleccionados por ellos, y todo esto, constituye una ventana hacia el mundo (Feichtinger et al., 2015).

Por lo tanto se puede decir que esta teoría no se trata de una novedad al contrario acentúa el papel que tiene la mediación del otro en la construcción de toda identidad o perspectiva de yo en la más íntima cotidianidad, algo que ha sido profundamente estudiado por pensadores como Lacan y su descripción de la dialéctica de la intersubjetividad.

### **2.3 Fundamentación Epistemológica**

La teoría de “la experiencia organizativa del periodista le impone prejuicios en contra de las posibilidades contrarias a las expectativas preexistentes. Desde el punto de vista de un periodista, sus experiencias con otras organizaciones durante un período de tiempo validan sus juicios periodísticos y pueden reducirse al sentido común. Por sentido común el periodista entiende lo que la mayoría de los periodistas creen verdad o dan por sentado” (Mateus, 2011). A su vez lo que manifestó este autor da pie para mencionar que el periodismo digital en su búsqueda inexorable de informar y transmitir parte de la realidad social, ha hecho de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) una de sus mayores aliadas, tanto para transmitir la noticia como para investigar y construir la misma; y como resultado en la presente investigación, se analizaron teorías del periodismo tradicional al periodismo digital basada en sus variables del uso de Twitter y la creación de contenido, para mejorar su interactividad utilizando el recurso de medios digitales.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Para la realización de la fundamentación legal se tomó como criterio principal la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación, que establecen los reglamentos que deberán manejar los conductores de medios de comunicación para la creación de contenido de noticias.

La Constitución de la República del Ecuador en su Título dos: de los derechos, en la Sección tercera Comunicación e información manifiesta que:

### **Sección tercera**

#### **Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

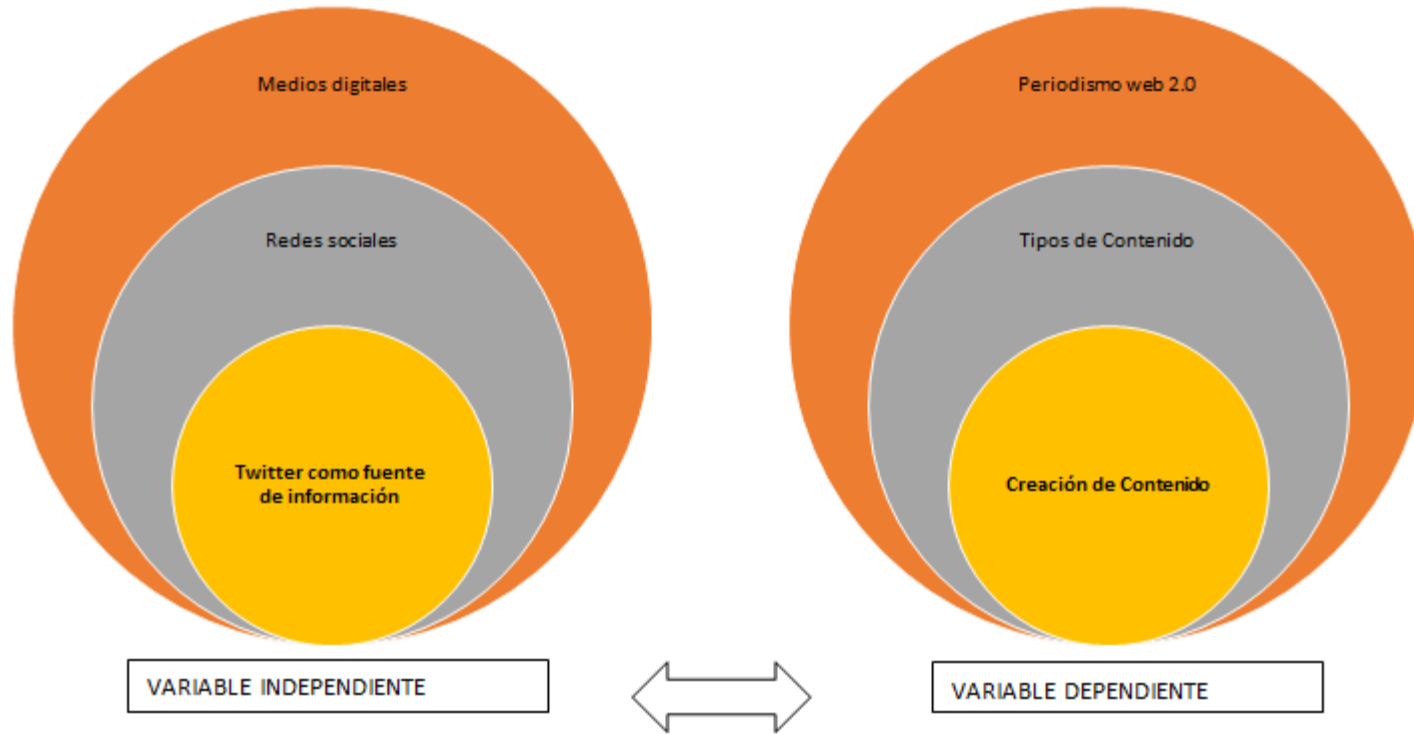
**Art. 2.-** Contenidos en Internet.- Están excluidos en el ámbito de regulación y control administrativos, los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

**Art. 3.- Medios en Internet.-** Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5, de dicha Ley.

**Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.-** Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán proponer la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

**Art. 32.- Datos sobre los y las defensoras de la audiencia y lectores.-** Los datos generales de los y las defensoras de las audiencias y lectores estarán a disposición del público en la página web de cada medio de comunicación social de alcance nacional, en la página web de la Superintendencia de la Información y Comunicación y en la página web del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

## 2.4 Categorías fundamentales

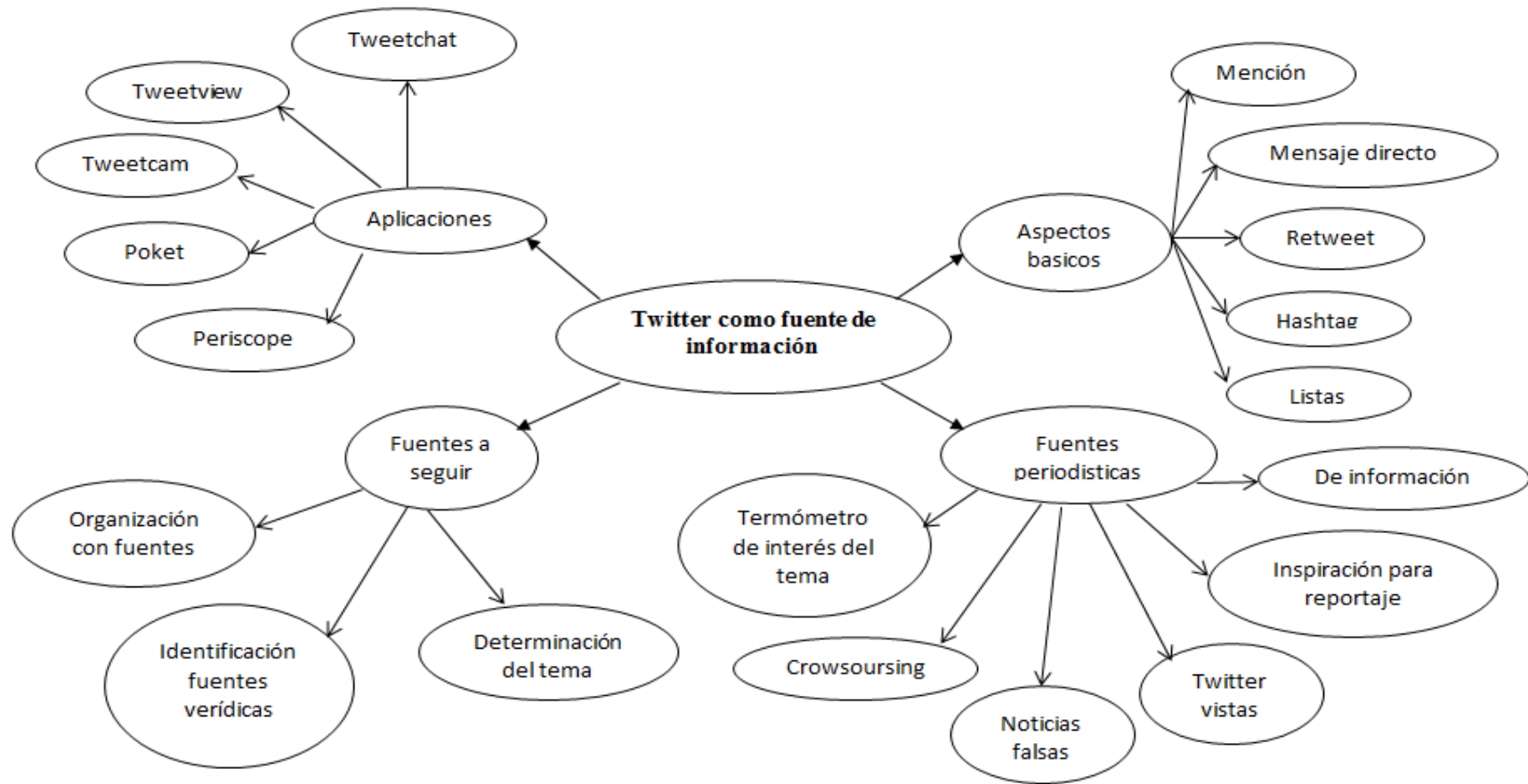


*Gráfico 1. Categorías fundamentales*

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

## 2.4.1 Red de categorías fundamentales

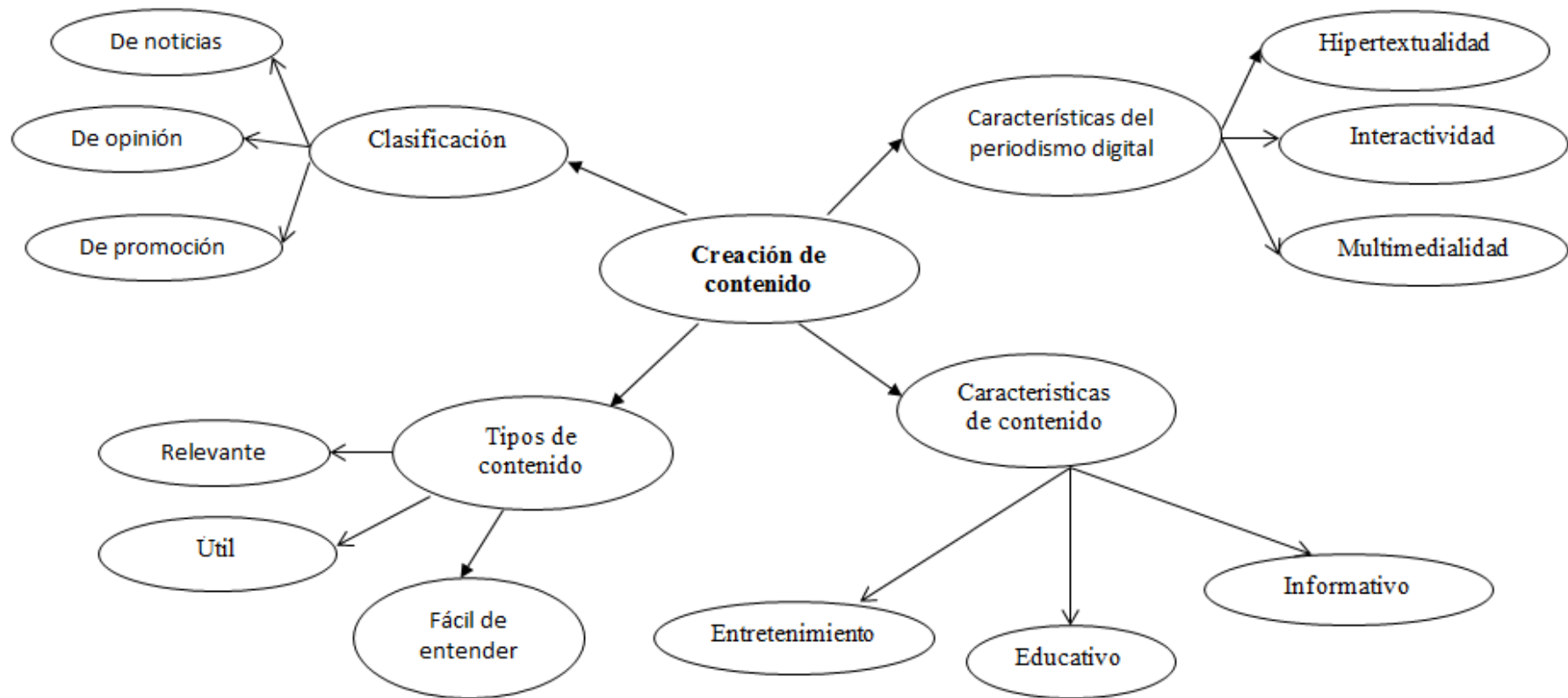
### Variable independiente



*Gráfico 2. Variable independiente*

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Variable dependiente**



**Gráfico 3. Variable independiente**

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa



## **2.5 Desarrollo de variables**

### **2.5.1 Variable independiente: El uso de Twitter como fuente de información**

#### ***2.5.1.1 Medios digitales***

“La digitalización es, pues, una necesidad ineludible en la actualidad” Romero-Domínguez (2015), ventajas como la alta calidad de las fuentes digitalizadas, la gratuidad (no exenta de polémica y excepciones) en su consulta, la gran capacidad de almacenamiento, el bajo costo de mantenimiento de la información digitalizada, la protección contra la acción de agentes externos, la estabilidad durante largos períodos de tiempo, la facilidad en su transmisión a través de la red; es en donde los periodistas deben trabajar para que la información de noticias no decaiga frente a las nuevas tecnologías.

Hoy en día se puede encontrar información relevante más rápido mediante los medios digitales que en prensa escrita, y es entonces que la convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías, cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social (Freundt-Thurne, 2013), en donde queda claro que el avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden.

Este trabajo se analiza el panorama mediático digital en Ecuador, las características de cultura periodística y el consumo de contenidos en la Red. (Sánchez Herrador, Asencio Padilla, & Carrasco Pleguezuelo, 2016).

Un aporte importante es el de Mayorga & Bernal (2014) “La digitalización de la prensa española y su difusión en Internet abren nuevas vías de investigación sobre la Historia del Periodismo y permiten numerosas ventajas, tanto para la propia actividad investigadora como

para la labor docente en torno a esta disciplina”. Nos encontramos, pues, ante un momento decisivo para una disciplina que vivió su primera revolución en la década de los setenta, cuando se produce la revalorización del periódico como elemento indispensable para entender la historia (Aguirre Mayorga & Bernal Suárez, 2014).

Ahora se puede decir que Checa Godoy en colaboración de Abal & Ruis, (2015) hablan de la consolidación de los estudios sobre la prensa en su condición de soporte de la historia general en España, (con las obras de referencia de Almuiña), Aparicio y Álvarez ha dado paso a una segunda revolución como consecuencia de la aplicación de las tecnologías al mundo manuscrito e impreso conservado en bibliotecas, archivos y hemerotecas.

Sin embargo, no son pocos los problemas terminológicos que plantea este nuevo escenario digital en el contexto de las hemerotecas, como podremos ver en el siguiente epígrafe, sino que también nos encontramos en nuestro país con una fase incipiente en lo que a digitalización de fondos periodísticos se refiere, pues son muchas las instituciones que todavía no ponen a disposición de la opinión pública todo el conocimiento en ellas albergado. La creación de hemerotecas virtuales, el último estadio en lo que a digitalización de documentos periodísticos se refiere, es todavía un desiderátum para numerosas instituciones, que deben contentarse con modelos híbridos en los que conviven lo analógico y lo digital en un estado de perfecta armonía (Abadal & Rius Alcaraz, 2015).

En base a los autores citados se puede decir que las teorías acerca de la evolución de los medios digitales en el ámbito de la comunicación crea un avance que debe ser acoplado para todos los ámbitos en ciencias sociales y ciencias naturales, para el caso la comunicación, debe pasar por múltiples transformaciones para seguir marcando un eje de noticia a través de los medios de comunicación digital.

Como indica Durango (2014) “Hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar, crean e intercambian contenidos en plataformas digitales”. El uso de Internet dentro de la industria de la comunicación ecuatoriana no se explota en su totalidad; como explicaremos más adelante, la Red no forma parte de las estrategias empresariales. El acceso a Internet deja de ser una limitante, disminuyendo las brechas digitales en el mundo.

El escenario digital es un campo de posibilidades para la interacción a partir de imágenes, sonido y texto (Diessler, 2015). Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital.

Al mismo tiempo se cita a Campo & Roig (2015) que reconocen cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues: “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Manuel Campo & Almiron Roig, 2015). De este modo, junto a la proliferación de nuevos medios, se ha propiciado la adaptación de los más clásicos. No obstante, Lev Manovich va más allá otorgando a esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador (Manovich, 2011).

Esta era digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. Cada vez más hay espectadores que mientras ven un programa de televisión se conectan al mismo tiempo a su página web. Esta confluencia entre PC y TV consolida la implementación del lenguaje audiovisual como lengua franca de la cultura digital. Es más, poco a poco va quedando lejos aquella imagen del aparato de televisión y el ordenador por separado. Ahora estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver “on line” un programa de televisión, mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red (Conner, 2013).

Dada esta circunstancia, el usuario deja de ser un mero receptor de información, un consumidor sedentario de los medios tradicionales; y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. Orihuela los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Orihuela, Orduña, Alonso, Antunez, & Varela, 2017).

### **2.5.1.2 Redes sociales**

El factor que mayor peso tiene en el avance de las investigaciones sobre redes sociales, es el nacimiento de Internet. La idea inicial de las plataformas de redes sociales en internet, parte de la teoría de los seis grados de separación. Esta teoría fue expuesta de forma intuitiva en 1929 por el escritor Frigyes Karinthy en un relato corto denominado Cadenas. Según este autor, el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. De este modo sólo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población (Muñoz Soro & Nogueras-Iso, 2014).

Los intentos de demostrar esta teoría de forma científica han sido numerosos. En la década de los 50 los investigadores del MIT y de IBM, Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochén respectivamente, trataron de encontrar el número de pasos necesarios para que toda la red humana estuviese interconectada.

En 1967 el sociólogo de la Harvard University Stanley Milgram se propuso demostrar la teoría mediante un experimento basado en el envío de cartas postales. Teniendo presente que una red social comprende a un conjunto de personas con un patrón de interacciones entre ellas, Milgram diseñó un experimento en el que una serie de individuos dispersos geográficamente (primero en Omaha, Nebraska y posteriormente en Wichita, Kansas) enviaron una carta a un compañero suyo en Boston. La condición era que tenían que conocer personalmente a las personas a las que enviaban las postales. Además, uno de los objetivos consistía en que las cartas llegasen lo más pronto posible. Milgram trazó su recorrido y la red de contactos, llegando a la conclusión de que, en promedio, eran necesarios seis pasos para interconectar cualquier persona dentro de Estados Unidos (Marta-Lazo & Gabelas Barroso, 2014).

En esta teoría en concordancia en 1971 se envía el primer mail entre dos ordenadores que se encuentran en la misma sala. En 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información (Hasler & Amichai-Hamburger, 2014), se puede decir que empieza una dinámica de la información que permitió un avance en las telecomunicaciones.

El sociólogo Duncan Watts profesor de la Columbia University expone el experimento que llevó a cabo en 2001 cuando intentó repetir la comprobación de Milgram, aunque en esta ocasión el medio utilizado fue el correo electrónico. Watts envió un email en el que pedía a los destinatarios que lo reenviasen a sus contactos para comprobar cuánto tardaba en volver al primer emisor. Finalmente el mensaje fue reenviado a 48.000 personas donde el capital social en los modelos jerárquicos de las redes sociales son asumidos por Watts (2002) donde considera que los individuos pertenecen a grupos que a su vez se encuentran embebidos por grupos jerárquicos más grandes.

De esta forma, define grupo como una colección de individuos que se encuentran unidos por una serie de características sociales asociadas. Por ejemplo, un científico pertenecerá a un laboratorio de investigación que a su vez formará parte de un departamento que a su vez se encontrará dentro de la estructura de una universidad o de un centro tecnológico (Cárdenas, Erick Rincón, 2016. p. 35).

Por lo que un individuo puede situarse dentro de una serie de grupos no necesariamente relacionados entre sí, lo que conduce a la consideración del Capital Social como el conjunto de recursos que una persona posee contruidos gracias a las relaciones que mantiene con el resto de personas. Este capital social puede ser real (off-line) o virtual (on-line) dependiendo de los ámbitos en los que una persona se mueva, además permite a un individuo obtener recursos de otros miembros de sus redes sociales a las cuales pertenece (W. C. Sánchez Torres, 2016).

El debate entorno si Internet aumentaba o, por el contrario, decrecía el Capital Social de sus usuarios, ha sido intenso tanto en los ámbitos de la sociología como en los medios de comunicación que mencionaban sobre como el uso de Internet disminuía el contacto cara a cara del usuario con sus contactos sociales, lo que conllevaba a la reducción de su Capital Social, sin embargo, este razonamiento ha recibido muchas críticas e incluso se ha llegado a la conclusión contraria que las relaciones a través de la Web tienen muchos efectos positivos, en las interacciones con la comunidad, desarrollo personal y Capital Social (Huanca & Ricardo, 2016).

De la misma manera, recientes investigaciones han remarcado la importancia de la creación de relaciones personales a través de Internet, porque a pesar de tratarse de la creación de

Capital Social adherido, éste puede convertirse en unido a través de servicios de distribución de fotografías y otros materiales. Incluso se ha llegado a sugerir que existe la posibilidad de que las Redes Sociales en Internet configuren una nueva tipología de Capital Social puesto que aumenta la unión de estas relaciones, así como alargarlas en el tiempo aunque el contacto físico sea el mínimo (Barrios Salcedo, 2014).

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico (del Carmen Bolanos-Mejias, 2016).

Desde este punto de vista, la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, no ha variado en esencia, aunque, claro está, siempre hay elementos circundantes que han sido sujeto de análisis y estudio (González-Pacanowski & Medina-Aguerreberre, 2013).

Ciertamente el funcionamiento de las redes sociales en comunidades como Facebook, Twitter, My Space, etc.; un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen diferentes servicios tales como, actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales (Bruna Sodré Simon, Maria de Lourdes Denardin Bud , Maria Denise Schimith, Raquel P tter Garcia, Tais Falcão Gomes, 2015).

Por lo tanto “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Bruna Sodré Simon, Maria de Lourdes Denardin Bud , Maria Denise Schimith, Raquel P tter Garcia, Tais Falcão Gomes, 2015). Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones

entre ellos (Álvarez, 2013). Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Y que depende de los usuarios el uso que les den a las redes sociales como fuente de información.

Una definición de internet es *The internet extended social networks by new ways of communication like email, chat or forums. These and to maintain their relationships. Profiling oneself changed completely. The anonymity of the internet makes it possible for users to decide which information about their personality they want to share with others, for example on their own home page or in chat rooms. Users even can create one or more fake identities and play someone else, which is an attraction for many users* (Ackerman, 2010), es una plataforma web cuyo objetivo es la creación de comunidades en-línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. Dentro de estos servicios, los usuarios comparten información mediante la utilización de servicios agregados de mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook, Twitter o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red, a diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines (Orihuela, 2014). Con tales capacidades ha permitido que hoy en día las redes sociales sean un mercado rentable para realizar espacios propicios para información de interés dependiendo del usuario.

Autores como Amichai-Hamburger & Keinar, (2013) realizaron tipologías de las redes sociales que permiten analizar las clasificaciones de las redes sociales según la finalidad de la red, ésta o éstas pueden ser de ocio o profesionales se muestra el estudio a continuación de las redes estudiadas con la oscilación en forma horizontal.

**Tabla 1. Redes sociales horizontales**

RED SOCIAL	% USUARIOS 2011	% USUARIOS 2014
Facebook	52	94
Twitter	17	49
Hi5.	11	5
MySpace (formado por perfiles personales)	20	7
Tuenti	35	22
Youtube	43	68
Google+	—	48
Instagram	—	18

**Fuente:** Pérez - Wiesner, Mateo & Poveda Fernández Martín, M<sup>a</sup> & López-Muñoz, Francisco. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *eduPsykhé*. 13. 93 - 118.

En la tabla se puede observar claramente los cambios de las preferencias de redes sociales en los usuarios de 15 a 34 años donde la revisión en el año 2011 frente a los usuarios del 2014 las preferencias de interacción han cambiado en Facebook y Twitter y para el caso estas dos redes se han posicionado en utilización. Por lo que nos ponemos a favor de las teorías de que las redes sociales han evolucionado en el medio de la comunicación.

### **2.5.1.3 Twitter como fuente de información**

Comparado con el uso clásico de los blogs, el microblogging supone acelerar la comunicación que se produce en la Web 2.0. Los post tan breves requieren muy poco tiempo para su construcción. Son rápidas reflexiones o pensamientos publicados de forma inmediata. Las actualizaciones, frente al mayor tiempo que puede pasar en un blog, donde no es demasiado habitual que haya más de un post diario y habitualmente incluso menos, son mucho mayores. El usuario de los sistemas de microblogging suele actualizar varias veces al día, gracias a la facilidad que supone compartir de forma casi inmediata cualquier idea, sin apenas tener que preocuparse por la edición del post, el diseño o incluso la temática del mismo (McConnell, 2017).

El microblogging es un fenómeno recientemente novedoso en el que el usuario realiza actualizaciones que suelen estar por debajo de los 200 caracteres (140 en el caso de Twitter, la aplicación de microblogging más usada) acerca de cualquier aspecto que resulte de interés para el usuario, a través de mensajes SMS, correo electrónico o vía aplicaciones Web. A principios de 2006 se lanzó Twitter y su forma de uso ha acabado por convertirse en punto de referencia del microblogging (Fernández Paradas, 2014). Su adopción temprana en Estados Unidos y su uso por parte de personalidades famosas así como la incorporación en su



momento a la campaña presidencial norteamericana le ha convertido en la aplicación de microblogging más usada, pese a existir otras similares (Peyró Outeiriño Belén, 2015). Entonces se puede decir que Twitter originalmente era una herramienta que permitía a los usuarios publicar en Internet micropost de un máximo de 140 caracteres de forma rápida y sencilla, sin que la personalización del entorno tuviera apenas importancia. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes (Cobos, 2014).

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, a manera mensajería instantánea o aplicaciones para celulares, con un número limitado de caracteres, la cual se está convirtiendo en una herramienta de gran utilidad para políticos, periodistas y ciudadanos en el mundo.

Además Twitter contiene un menú básico de inicio, conectar, descubrir y además cuenta con íconos de perfil y portada de usuario, un espacio de búsqueda y un ícono que invita a escribir un mensaje. Como primera vista de un perfil Twitter permite observar nombre, imagen, bibliografía, incluso aparecen datos como número de tuits, seguidos y seguidores; incluye además perfiles que sugieren al usuario tendencias o denominados trending topics. Existe además una línea de tiempo denominado cronología o Timeline donde se publican o visualizan los diferentes tuits (mensajes) de aquellas personas o usuarios que hemos decidido seguir, incluido textos que publicamos que no sólo aparecerán en esta cronología sino además en nuestro perfil (Rueda & Alamán, 2014).

“El usuario de origen puede restringir el envío de sus tuits a los miembros de su círculo de amigos, o bien permitir su acceso a todos los usuarios que le siguen, opción marcada por defecto” (Rueda & Pano, 2013).

Ahora bien se puede decir que Twitter ha demostrado tener más usos potenciales que los que sus creadores pudieron haber imaginado en un principio.

Para este caso, el uso de la herramienta como una potencial fuente de información para los periodistas latinoamericanos de habla hispana. En primera instancia se expone qué es Twitter y cómo funciona para luego aterrizar en por qué los periodistas deben estar en Twitter,

Twitter como fuente periodística, definir las fuentes a seguir en Twitter, cómo manejar a Twitter como fuente, hashtags o seguimiento a flujos de opinión, listas o como organizar fuentes y otras utilidades, así como la credibilidad y confianza que puede atribuírsele a la información obtenida en o a través de esta plataforma (Congosto, Fernández, & Moro, 2014).

El contenido generado por los usuarios, uno de los aspectos clave de la Web 2.0, se ha visto reforzado con la popularización de los sistemas de microblogging. Así mismo, tanto las contestaciones con forma de *replies* como los mensajes directos permiten que la conversación virtual se expanda. No obstante, en mayo de 2009, Twitter realizó ajustes en su plataforma para evitar que los usuarios vieran los *replies* que hacían sus “amigos” hacia terceros, tratando de evitar de esta manera el “ruido” generado por muchos usuarios que utilizan Twitter como sistema de chat asíncrono (Santamaría, 2009).

Esta acción fue contestada agriamente por muchos participantes ya que se consideraba una buena forma de conocer a nuevos usuarios. En estos momentos la mayoría de los mensajes realizados por los usuarios tienen un alto componente de *replies* magnificando el uso de Twitter como generador de comunidad o red social. Los hashtags o etiquetado de temas apoyan ese sentimiento y desde mayo de 2009 Twitter ofrece en su página de inicio un buscador y muestra los temas más comentados, denominados *Trending Topics* (García Leyva, 2012).

El microblogging ha sido empujado a la popularidad por Twitter permitiendo la aparición de múltiples clones. Tanto por el tipo de los mensajes, ya sean personales o profesionales, como por el enlace a fuentes de referencia, así como por la conversación producida, su funcionamiento es similar a los blogs, pero en este caso en formato micropost. Gracias a la API pública de Twitter se han podido generalizar decenas de aplicaciones que ayudan a mejorar el servicio, programas cliente que permiten acceder a Twitter desde el escritorio del ordenador o el teléfono móvil, crear grupos de usuarios y, en definitiva, mejorar la experiencia de uso (Cargnelutti, 2014).

Acorde con lo mencionado se dice que el API permite también que los desarrolladores hayan construido aplicaciones diseñadas para mostrar *Tweets* específicos relacionados con el estatus, el público, avisos, la línea temporal de mensajes, las actualizaciones, los seguidores, etc. No obstante, Twitter es una aplicación abierta en término de datos, pero no es *Open*

*Source*. Su alternativa desarrollada siguiendo las pautas de *Open Source* es Identica (Porto, 2011).

#### **2.5.1.4 Aspectos básicos**

Los usuarios asiduos de Twitter manejan una serie de conceptos, siglas y códigos sociales que les permiten hacer más eficaz su interacción en la plataforma. A continuación se mencionan los más usuales:

**Mención.** Asegura que un usuario vea el tuit que se le ha enviado, pues se registra en las sección ‘menciones’ de la plataforma; la sintaxis para esta función es: CC @usuario (Jaramillo, 2010).

**DM o mensaje directo.** Es un mensaje confidencial dirigido a un destinatario específico. Solo es posible si el destinatario es seguidor del emisor (Mancera Pano, 2013, p. 43).

**RT o retuit.** Sirve como una forma de difusión de la información, ya que reenvía el mensaje o tuit recibido en el canal de suscripciones a los seguidores del usuario que retuitea. Cabe destacar que retuitear no necesariamente implica un acuerdo o apoyo a la información replicada (Ponce Isabel, 2012).

**# o hashtag.** El hashtag es una herramienta de comunicación representada por el símbolo # y siempre va acompañada por una palabra clave o frase corta generada por un usuario y aceptada convencionalmente por otros. Permite a los usuarios clasificar los contenidos y facilita la búsqueda y seguimiento de un acontecimiento o tema específico en la Web. (Pedro Paniagua Santamaría, 2014).

A decir Ramos del Cano (2013) los hashtags explotan el potencial de Twitter de manera más agresiva o de forma innovadora que cualquier organización de noticias. Además, destacan el carácter de la plataforma como una corriente de conciencia social, con inclusión de noticias, entre otras cosas. En otras palabras los hashtags presentan un argumento producto de la colaboración en un entorno noticioso de inmediatez.

**Listas.** Son listados de usuarios creados a partir de un tema de conversación que es popular durante un periodo de tiempo (Ponce Isabel, 2012).

#### **2.5.1.5 Fuentes periodísticas**

El insumo básico de cualquier medio es la información. Y cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica tanto mayor será su credibilidad y, por lo tanto, su influencia. Es por eso que para los medios conquistar y mantener el acceso a las fuentes que le brindan este recurso es una de las tareas centrales en el desempeño de su quehacer cotidiano (Vallés & Morales, 2012).

**De información.** Incluye las fuentes que asumen la iniciativa de informar, ávidas es decir adoptan esta postura pero con mayor intensidad y compulsivas asumen esta actitud pero con recursos estratégicos que obligan al periódico a comunicar su información (Florez, 2014).

**Información para reportaje.** Incluyen a las fuentes oficiales (aquellas que suministran información de fuentes oficiosas aquellas que brindan información singular y que por lo general no desean ser identificados como tales (Almiron Roig, 2016).

**Verificación de información.** Comprenden a las fuentes implicadas aquellas personas que están relacionadas de manera directa con el hecho que da comienzo al trabajo periodístico y a las fuentes ajenas es decir aquellas personas que no están vinculadas con el hecho, pero que por la naturaleza del acontecimiento, o por su calificación humana o profesional, pueden aportar datos al periodista para verificar dicha información (Ronco López, 2016).

**Twitter vistas.** En cada Tweet que se envíe, se puede hacer un seguimiento de la cantidad de impresiones e interacciones que se obtenga, así como la tasa de interacciones (Zaid, 2016).

**Feak news.** Las noticias falsas, como forma de propaganda ideológica, no son nada nuevo, pero en la actualidad se han diseminado mucho más que en épocas anteriores. En el internet y a los medios sociales, la información que en décadas pasadas habría sido escuchada o leída por relativamente pocas personas, ahora puede llegar en cuestión de minutos a millones de

personas alrededor del mundo. Lamentablemente, así pasa también con la desinformación (Ronco López, 2016).

**Crowdsourcing.** Etimológicamente, el término crowdsourcing proviene de crowd (multitud) y sourcing (abastecimiento). Es un fenómeno nuevo que cada vez cobra más presencia en Internet. Surgió como una forma de tercerizar trabajos, pero ha evolucionado y ya es un modelo de negocios sobre el cual reposan muchas empresas (Ye, Xu, Jia, & Jiang, 2012).

**Termómetro de interés del tema.** Es una medición del rating de programas o temas a partir de los comentarios en línea que estos generan en la red social, en vez de centrarse simplemente en el número de espectadores (Fuenzalida, 2017).

#### **2.5.1.6 Fuentes a seguir**

**Determinación del tema.** Debe ser interesante para conocer cuáles son los contenidos que los medios de comunicación postean en términos generales. Se observa en este sentido un grado elevado de coincidencia de la agenda temática de los medios analizados, así como el condicionamiento que supone la actualidad en su elaboración (García-Alonso Montoya, 2016).

**Identificación de fuentes verídicas.** La página seleccionada tiene características que me permiten decir que es confiable. En este caso, sin embargo, no contiene el dato más imperante: quién respalda su publicación. Quién, pues, respalda y da su apoyo a la difusión de la información. Así que tendrás que navegar en el documento para ver si cuenta con ese dato (Gabriel Pérez-Salazar, 2013).

**Organización de fuentes.** El paso del periodismo al entorno digital ha dado lugar a la aparición de un nuevo medio de comunicación con otras maneras de implementar las prácticas en la profesión periodística, sus contenidos y sus relaciones con el público: el lector tradicional pasa a ser un usuario con identidad, que interactúa y participa dinámicamente (Jarque-Muñoz & Almiron Roig, 2015).

Por lo tanto es importante que la organización de fuentes en medios como Twitter se organice según la relevancia del tema y del contenido que se desee informar como periodista, además que el periodista de hoy tiene herramientas para estar mejor informado.

#### **2.5.1.7 Aplicaciones**

***Tweetchat.*** Visualiza en tiempo real un hashtag, puedes bloquear a usuarios spammers y dejar de ver sus Tweets o marcar como destacados los Tweets de los colaboradores oficiales del hashtag (Nossek, 2015).

***Tweetview.*** Los constructores de vista toman un contexto, el Tweet que se va a representar y un estilo opcional (Burgos Ruiz, 2013).

***Tweetcam.*** Es una aplicación que permite realizar videos en tiempo real (en directo). Lo único que necesitas es una webcam para poder emitir aunque no es necesaria para poder ver vídeos de otros usuarios.

***Pocket.*** Está diseñada para guardar en la nube contenido para su posterior lectura o visualización en el PC, Tablet o Smartphone, incluso sin conexión a Internet. Los enlaces y páginas se pueden almacenar desde el navegador (Nossek, 2015).

***Periscope.*** Esta app te permite realizar transmisiones de video en vivo que podrás visualizar desde Twitter o desde un navegador de internet (Burgos Ruiz, 2013).

### **2.5.2 Variable dependiente: Creación de contenido**

#### ***Periodismo web 2.0***

“El trabajo periodístico es el mismo que antes: contrastar las fuentes, saber si lo que cuentan es verdad. La tradición dice, más o menos, que si dos personas distintas cuentan el mismo hecho se puede dar por bueno. En Twitter habría que añadir una tercera” (Elvira Calvo Gutiérrez, 2014). El riesgo de dar por sentado cualquier publicación que se dispersa a través de las redes sociales está latente, por eso es necesaria la formación de periodistas conscientes

de peligro y capaces de enfrentarlo. “las redes sociales están impactando en todo el proceso informativo” (Manrique Grisales, 2012). Difundir nuestros contenidos más allá de nuestro propio sitio web. Es posible conseguir este objetivo gracias a herramientas de comunicación que nos permitan buscar y acceder a potenciales usuarios de nuestros servicios en línea. Esto supone un cambio fundamental en el proceso de comunicación web porque el papel de los proveedores de contenidos, los diarios en línea entre otros, no sólo consiste en hacer que los usuarios lleguen a su sitio sino que deben desarrollar estrategias que les permitan llevar sus contenidos hasta sus usuarios.(Casero-Ripollés, 2012).

El Periodismo Digital está enfocado al uso de las nuevas tecnologías para informar y comunicar; el entorno digital no mata la comunicación sino que posibilita nuevas formas de comunicación para las que hacen falta nuevas habilidades, desde ese punto de vista, al periodista digital ya no le basta con saber escribir, sino que debe conocer muchos otros campos (redes sociales, blogs, seo, edición de vídeo, de audio, diseño de imágenes, analítica, etc.). Quizás las nuevas generaciones de periodistas ya vengan formados en todo este entorno de la comunicación digital, pero el periodista tradicional, con poca formación digital quizás se encuentre un poco perdido a la hora de enfocar su trabajo a este mundo (Fumero-Reverón, 2015).

“El cambio es inevitable, el progreso es opcional y el futuro es ahora” (Peñañiel, 2015), En las últimas décadas, y coincidiendo con la eclosión de la informática, se ha extendido la denominación de “periodismo web2.0” para caracterizar y definir la comunicación informativa que aprovecha de un modo u otro las nuevas tecnologías. Pero hay que hacer una matización importante del uso de este término, ya que cabe establecer distintos grados de incidencia de las tecnologías informacionales en el mundo del periodismo. En un primer momento se consideró periodismo web 2.0 a la comunicación informativa impresa que utilizaba en buena parte del proceso de fabricación del producto la tecnología digital. Era el tiempo de la informatización de las redacciones y de las plantas impresoras o de la integración de fases hasta ese momento diferenciadas del proceso de fabricación del producto informativo, como la redacción y la composición (Vidal Coy, 2016).

La introducción de la informática en el periodismo convencional facilita las labores productivas, integrando funciones; agiliza tiempos, permitiendo con ello atrasar los horarios de cierre; y mejora la calidad y cantidad de productos informativos. Pero los productos

resultantes siguen siendo los productos convencionales, a pesar de que la fabricación sea digital.

Es por ello que no es pertinente la denominación de periodismo digital para referirse a este modo de producción informativa. Porque ahora mismo todo el periodismo sería digital. Pero también porque hay que distinguir los productos informativos convencionales, aunque se hayan fabricado con el recurso a tecnologías informacionales, de los productos íntegramente digitales, que no sólo se fabrican sino que además se distribuyen en formato binario. Estos últimos productos serían la expresión más evidente del periodismo web 2.0.

### ***2.5.2.1. Tipos de contenido***

"El escritor tiene que incendiar el lenguaje, acabar con las formas coaguladas, e ir todavía más allá, poner en duda la posibilidad que este lenguaje esté todavía con lo que pretende mentar. No ya las palabras en sí, porque eso importa menos, sino la estructura total de una lengua, para la creación de contenido (Jorge Cervantes, 2015). Porque rasgos como el hipertexto, la expresión multimedia, la interactividad, la personalización de contenidos, la memoria y la actualización constante de la información otorgan al ciberperiodismo un carácter singular (Ana Isabel Bernal Triviño, 2014).

El periodismo de fondo o de opinión tiene el deber ineludible y la responsabilidad social de usar un lenguaje culto, pero sin llegar a la pedantería, un lenguaje sencillo sin llegar a la vulgaridad, un lenguaje claro que no permita ambigüedades ni anfibologías, un lenguaje conciso que impida la redundancia y sobre todo debe ser escrito con la mejor corrección posible. En el periodismo de opinión no se debe caer en un lenguaje profesional, ni técnico, ni complejo (Jarque-Muñoz & Almiron Roig, 2014). Conociendo que hoy en día por parte del periodismo digital se debe manejar los dos tipos de lenguaje de esta forma se pretende la interacción y la recolección de información por parte de los periodistas.

### ***2.5.2.2. Creación de contenido***

Las nuevas tecnologías facilitan la producción y distribución de los contenidos propios sin ánimo de lucro. Las motivaciones de estos creadores son variadas: buscan generar o afianzar



contactos sociales, lograr notoriedad y prestigio, y servir como cauce para lograr la autorrealización personal. Una de las iniciativas de mayor éxito han sido los blogs, los cuales se han convertido en herramientas de comunicación en distintos ámbitos empresariales e institucionales. De la misma manera existen ya ejemplos en los que determinados medios de comunicación se hacen eco de los contenidos de la blogosfera (Ramírez Plascencia, 2015).

### ***2.5.2.3 Características del periodismo digital***

#### ***Hipertextualidad***

El verdadero momento de popularidad del paradigma hipertexto ocurre en 1987, cuando Apple decide incluir en sus computadoras, HyperCard [Goodman, 1987]. Es un sistema para desarrollar aplicaciones stand alone, con un lenguaje muy poderoso orientado a objetos, llamado HyperTalk. Ese mismo año, la ACM organiza la primera conferencia, en la Universidad de North Carolina, dedicada exclusivamente al intercambio de investigaciones en tecnología hipertextual (Argos & Ezquerro, 2013).

La hipertextualidad tiene su origen en las tradicionales páginas web. Los hipervínculos permiten enlazar información de manera no secuencial dejando al lector la opción de decidir su lectura y su relación con el texto. Esta característica en relación al aprendizaje de lenguas hace que sea necesario analizar los efectos y consecuencias de su uso. El hipertexto contribuye a la "nueva geografía de la información" (Alvarez, Guadalupe; González López, 2015).

Como se ha mencionado, el carácter hipertextual es uno de los rasgos fundamentales de los blogs y constituye la posibilidad que estas herramientas web 2.0 ofrecen para que el lector "salte" de un texto a otro, de un nodo a otro, creando así su propio itinerario de lectura y aprendizaje. En el ámbito de la enseñanza y del aprendizaje de lenguas, es una destreza que el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2001) menciona de forma explícita, la capacidad de buscar información en hipertextos, a pesar de que el documento no es demasiado detallado en cuanto a la capacidad de usar las nuevas tecnologías (Pujolà & Montmany, 2015).

La hipertextualidad, vestigio de la prehistoria de la documentación y la intertextualidad, nudo de las autopistas de la información, eje de los primeros mecanismos digitales de atribución y construcción colaborativa y botón de acción en los relatos interactivos e inmersivos. Un término con más de medio siglo de historia, decenas de detractores y entusiastas. Y sin embargo, con tantas incógnitas que resolver (Moreno Espinosa, 2016).

El concepto de hipertexto no es tan nuevo como se podría suponer dado su auge actual. Algunos autores (Gilster, 1997) ven sus antecedentes en las notas a pie de página de los libros impresos. Bianchini (2000) y Storrer (2004) ofrecen una historia del concepto y aplicaciones del hipertexto, comenzando con los años 40 del siglo XX. Además de realizar análisis lingüísticos del hipertexto (Franco, 2005), hace tiempo que se intenta medir su usabilidad en términos de qué indicadores son los que facilitan la navegación efectiva del usuario (Smith, 1996). Asimismo se estudian sus aplicaciones pedagógicas y se intentan formular recomendaciones para su uso efectivo (Adell, 1995). Williams (2009) expone las diferencias entre texto e hipertexto en cuanto a formato y organización del contenido, linealidad, autoría, edición y distribución espacial que inciden directamente en la experiencia de lectura (Fondevila Gascón & Segura Jiménez, 2012).

<b>Año</b>	<b>Sistema</b>	<b>Autor</b>	<b>Hito</b>
1945	MEMEX	Vannevar Bush	Dispositivo basado en microfichas
1965	XANADU	Ted Nelson	Primero en acuñar el término "hypertext"
1967	Hypertext Editing System	Andy van Dam (Brown University)	Primer sistema hipertexto en funcionamiento
1968	oN Line System NLS	Doug Engelbart (Stanford University)	Sistema hipertexto con manipulación directa con utilización de ratón
1978	Aspen Movie Map	Andrew Lippman (MIT)	Primer sistema hipermedio en funcionamiento
1985	Intermedia	Yankelovich et al (Brown University)	Se utiliza el concepto de ancla y red
1986	GUIDE	OWL	Primer producto para autoría de hiperdocumentos
1987	HyperCard	Apple Computer, Inc.	Producto entregado con cada Macintosh
1987	Hypertext '87	University of North Carolina	Primera conferencia auspiciada por la ACM para el tratamiento de la tecnología hipertexto
1991	World Wide Web	Tim Berners-Lee, CERN	Proyecto para llevar la tecnología hipermedial en Internet
1993	Mosaic	NCSA	Navegador gráfico para el WWW

**Figura 1.** Hitos principales de la hipertextualidad

**Fuente:** (Castro, Aguayo, & Martínez, 2013)

La participación del usuario, finalmente, resulta imprescindible para desplegar unos contenidos que siempre se despliegan en algún tipo de interfaz informática para dar lugar a un recorrido multilínea. No obstante, si se eliminan los elementos comprensibles por sí mismos o por el contexto, esta definición se podría simplificar de este modo que la conexión de contenidos mediante enlaces activados por el usuario.

### ***Interactividad***

La unidireccionalidad y la unilinealidad han quedado superadas, y la mejora en la semántica del contenido se perfila como vía de más atractivo para la audiencia (más calidad de contenido, lo que, por otra parte, implica más coste) y de visitas a medios del grupo editorial, (Fernández Paradas, 2014). Las audiencias o usuarias de blogs, redes sociales y otras plataformas similares pueden hacer mucho más que escribir una carta al director de un medio o reenviar un artículo vía correo electrónico. Conocedores de las capacidades de Internet, los actuales lectores de periódicos esperan un cierto nivel de interactividad de un sitio web informativo, lo que obliga a los medios tradicionales a repensar el proceso de producción de noticias y quién puede participar en él (Fondevila Gascón, 2012).

La interactividad comenzó a ser estudiada desde la perspectiva de los foros del lector de la prensa digital en Colombia y el análisis de las intervenciones de los Lectores comentaristas y las características del contrato comunicativo. La situación de conflictos (paramilitarismo, guerrillas, narcotráfico y corrupción) genera un escenario de participación y construcción de opinión digital combinado con una especie de “comunicación paranoica” donde prima la descortesía, el desconocimiento del otro, se viola el principio de cooperación y sus máximas y fluyen los insultos y ataques entre articulistas y comentaristas. Tras estudiar la finalidad del medio, la identidad de los participantes, el propósito o macrotema y las circunstancias, la conclusión era que la identidad de los participantes incidía con fuerza sobre la conducta de los lectores-comentaristas en la relación dialógica que se establecía a través de los medios digitales debido al uso del anonimato (Guallar, 2015).

El formato digital facilita el anonimato y éste aumenta las posibilidades de que se produzca una comunicación paranoica, ya que el mismo podría usarse para ocultar una personalidad

deshonesta, actuar irresponsablemente y agredir al prójimo provocando insultos o desprestigio sin medida. En ese sentido, estos espacios son promovidos por la prensa digital y “están pensados para la construcción de opinión y para el fortalecimiento de información (Marcet, Murillo, & Vizuete, 2017).

El concepto de interactividad, sin embargo, es definido de diferentes maneras que son tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo (Carrillo & Gustavo, Villamizar, 2014).

Por otra parte destacan dos tipos de interactividad: activa (usuarios participan y redactan sus propios mensajes) e inactiva (leer o seguir enlaces) Estos autores también descubrieron que los periódicos en Estados Unidos eran más propensos a usar elementos de interactividad inactiva que los periódicos en Corea, los que tendían a incorporar más elementos de interactividad activa. Los investigadores atribuyeron las diferencias a la cultura colectivista coreana que apoya la importancia de una comunicación interactiva, contra la cultura individualista de Estados Unidos (Perez Becerra, 2013).

### ***Multimedialidad***

La multimedialidad es otra característica definitoria de los medios digitales. Para Vázquez (2017) hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales (Vixtha-Vázquez, 2017).

La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad (Martínez Arias, 2016).

Supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia. Multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente (Byrd, 2012).

Esta evolución se ha explicado por algunos autores en una serie sucesiva de fases donde se distingue los modelos facsimilar (reproducción en internet del pdf de la edición impresa), adaptado (adaptación de los contenidos impresos al formato digital de manera muy elemental), digital (creación propia para el entorno de internet, con la utilización de las características antes señaladas) y finalmente, el digital multimedia (el sistema anterior con plena utilización de elementos multimedia), fase esta última que Abadal y Guallar (2010) denominan multimedia social (incorporación de contenidos multimedia y sociales) (Fondevila Gascón, 2014).

Cronológicamente, si la adopción del modelo digital tiene lugar en los diarios más avanzados en los inicios de la década de 2000, el paso hacia el digital multimedia o multimedia social se sitúa a partir de mediados de esa misma década. Con todo, la secuencia de incorporación de los diferentes formatos no ha sido homogénea: primero fue la fotografía (que ya estaba presente prácticamente desde los orígenes de la prensa digital); después los gráficos (aunque solamente en algunos pocos cabeceras destacadas, como El mundo y El país); y a continuación el vídeo, hacia 2007, que fue considerado “el año del vídeo” (Guallar, 2008), mientras que el audio ha tenido hasta el momento una presencia más testimonial (J. A. Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

#### ***2.5.2.4. Características de contenido***

***Informativo.*** Le brindan al público objetivo la información necesaria para tomar decisiones (realizar viajes, visitar lugares, trazar rutas, exhibir). Son dinámicos, interactivos, llamativos y se presentan en múltiples escenarios y medios (Palau-Sampio, 2012).

***Educativo.*** Orientados a entregar información que le brinde al público objetivo la posibilidad de transformarla en conocimiento. Son sobrios, elegantes, cautivadores y serios, y esa

información se puede validar y evaluar de diversas maneras (Manfredi-Sánchez, Rojas-Torrijos, & Herranz De-la-Casa, 2015).

**Entretenimiento.** No necesariamente todo es acerca de risas, sino que debe motivar al público a observarlo y también a regresar a él (Palau-Sampio, 2012).

#### **2.5.2.5. Tipos de contenido**

**Relevante.** Antes de empezar a crearlo es una gran idea analizarlo y proyectarlo, porque es necesario asegurarse de que sea de la más alta calidad y totalmente relevante para el público objetivo (Menna, 2012).

**Útil.** La clave es una planificación minuciosa. Una vez que decididos el tema, los formatos y el equipo de creación, se necesita escribir un plan para alcanzar el mayor grado de eficiencia (Leon & Perez, 2014).

**Fácil de entender.** Debe ser proporcionado en el formato más claro y apropiado para el público objetivo. Del mismo modo, se debe hacer una distinción entre el contenido diseñado para impresión del que se diseña para ser visto en pantalla.

#### **2.5.2.8 Clasificación**

**De noticias.** Un buen contenido no siempre es categórico; a veces es mejor mostrarle el camino al público y acompañarlo a recorrerlo, porque puede ser más extenso de lo pensado (Fontcuberta, 2016).

**De opinión.** Como los diversos muros en los que las personas plasman sus opiniones, estos contenidos abren la posibilidad de que lo hagan ampliamente. Son serios, tienen edición, no son vulgares, diversos y tienen censura ofensiva (Fontcuberta, 2016).

**De promoción.** Aunque pueden confundirse con los de ventas, estos contenidos se orientan a hacer visible una persona, una ciudad, un país, un sitio natural o una especie, por lo que

buscan proteger o simplemente llamar la atención. Son románticos, sonoros, poéticos, animados y tienen permanencia en el tiempo (Fontcuberta, 2016).

## **2.6 Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** El uso del Twitter como fuente de información no influye en la creación de contenido de comunicadores de noticieros radiales de Ambato del primer semestre del año 2018”.

**H<sub>1</sub>:** El uso del Twitter como fuente de información si influye en la creación de contenido de comunicadores de noticieros radiales de Ambato del primer semestre del año 2018”.

## **2.7 Señalamiento de variables**

**Variable independiente:** Twitter como fuente de información.

**Variable dependiente:** Creación de contenido.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación, se realiza bajo dos enfoques que son cualitativos y cuantitativos. El enfoque **cualitativo** busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información y se guía por áreas o temas significativos de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el enfoque **cuantitativo** usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Rojas, 2016).

Por tanto una vez revisada la literatura, de diferentes teorías basadas en el tema planteado se puede mencionar que mediante el enfoque cualitativo se investigó información en artículos científicos y libros de autores que corroboran teóricamente el cambio y adaptación del periodismo dentro de la era digital. Desde el enfoque cuantitativo se realizó una revisión rigurosa de información que permitió contrastar la hipótesis planteada en base a la correlación de la variable dependiente e independiente.

#### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se desarrolló las siguientes modalidades de investigación:

##### **3.2.1 Bibliografía – documental**

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, además pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía como la relación de datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y la proporción de una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Capelo, 2012).



Se recurrió a fuentes bibliográficas sobre periodistas y manejo de redes sociales, aportes teóricos de autores relacionados con Twitter y periodismo.

### **3.2.2 De campo**

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular (Villagrán de Tercero, 2015).

Este trabajo se realizó con el monitoreo y análisis a las cuentas de Twitter de conductores de noticieros radiales de Ambato. Además de encuestas a una muestra de los periodistas de medios de comunicación de Ambato.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Tipos de Investigación**

**Investigación descriptiva:** es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Martínez Rodríguez, 2013).

En la investigación se va a observar y describir el comportamiento de las dos variables planteadas para analizar su comportamiento que para el trabajo será sobre el uso de Twitter y la creación de contenido.

**Investigación correlacional:** tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular (Alvarado L., 2013).

Para el caso de estudio la investigación correlacional permitió medir el grado de relación entre el uso de Twitter y la creación de contenido mediante fuentes de información primaria y secundaria.

### 3.4 Población y Muestra

Es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan en beneficio de la población (Rojas, 2016).

**Tabla 2. Unidades de observación**

<b>UNIDADES DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Noticiero El Espectador	2	1	3
Mundo Noticias Calidad	1		1
Boletín Informativo Nuevo Día	4	1	5
Noticiero Continental	1		1
Noticiero Líder	1	1	2
Noticiero Positivo	1	1	2
Sira Noticias	1		1
Noticiero Alternativa	1	1	2
Desde la Ventana		1	1
Noticiero El Ejecutivo	1	1	2
ABC Noticias	1	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

**Fuente:** Medios de Comunicación

**Elaborado por:** Diego Gamboa

### Muestra

Es el subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma (Monje Álvarez, 2011).

La muestra de la presente investigación es finita porque es menor de 100 en base a la teoría, se tomó en cuenta a 22 comunicadores de noticieros radiales de la ciudad de Ambato que corresponden a la población total por el número reducido de casos sin embargo permitió conocer ampliamente sobre el problema de la investigación.

## **Técnicas e instrumentos**

### **Técnicas**

El trabajo de investigación se basa en el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación por lo tanto se utilizará como técnica la encuesta.

### **Instrumento**

Se realizó un cuestionario que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. A comunicadores de noticieros radiales de Ambato.

### 3.5 Operacionalización de variables

**Variable independiente:** Uso de Twitter como fuente de información

**Tabla 3. Variable independiente**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<b>Uso de Twitter como fuente de información:</b> Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata para informar o entretener.	Aspectos básicos	Mención	¿Considera que los hashtag ayudan a encontrar información real?	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		Mensaje directo		
		Retweet		
		Hashtag		
		Listas		
	Fuente periodísticas	Twitter vistas	¿Considera que ha incrementado la cantidad de noticias falsas en Twitter?	
		Noticias falsas		
		Crowsourcing		
		Termómetro de interés del tema		
	Fuentes a seguir	Determinación interna	¿Mantiene interactividad con otras personas para comunicar información de noticias de la sociedad?	
		Identificación de fuentes		
		Organización de fuentes		
	Aplicaciones	Tweetchat	¿Utiliza algunas de las aplicaciones de Twitter para obtener información real?	
		Tweetview		
		Tweetcam		
Poket				
Periscope				

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Variable dependiente:** Creación de contenido

**Tabla 4. Variable dependiente**

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p><b>Creación de contenido:</b> Identificar, definir, estructurar el mensaje a comunicar mediante texto, foto, video, post o una combinación de ellos, el mismo que contiene palabras clave, que permitan difundir el mensaje sobre un tema determinado para llamar la atención de los usuarios.</p>	Características del periodismo digital	Hipertextualidad	¿Cómo es la participación con el usuario?	<p><b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
		Interactividad		
		Multimedialidad		
	Características de contenido	Informativo	¿Qué tipos de géneros periodísticos utiliza para la creación de contenidos?	
		Educativo		
		Entretenimiento		
	Tipos de contenido	Relevante	¿Ha entrar a Twitter que tipo de contenido revisa?	
		Útil		
		Fácil de entender		
	Clasificación	De noticias	¿Qué clasificación de noticias prefiere buscar?	
		De opinión		
		De promoción		

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### 3.6 Recolección de Información

**Tabla 5. Plan de recolección de datos**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para obtener los objetivos de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Comunicadores de noticieros radiales de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	El uso de Twitter como fuente de información y la creación de contenido.
¿Quién?	El investigador: Diego Gamboa
¿Cuándo?	Enero 2018 – Junio 2018
¿Dónde?	Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Las necesarias durante el proceso investigativo
¿Qué técnicas de recolección?	Levantamiento mediante encuestas
¿Con quién?	Con un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Durante el proceso investigativo

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Necesidad de la información

Para llevar a cabo la presentación de los datos se procedió a establecer la necesidad de información, el tipo de información, la fuente y el instrumento de recolección.

**Tabla 6. Necesidad de la información**

<b>Necesidad de la información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
Genero	Secundaria	Periodistas	Encuesta
Edad	Secundaria	Periodistas	Encuesta
1. Tipo informativo	Secundaria	Periodistas	Encuesta
2. Cuenta Twitter	Secundaria	Periodistas	Encuesta
3. Importancia de información	Secundaria	Periodistas	Encuesta
4. Tipo de contenido	Secundaria	Periodistas	Encuesta
5. Tipo de información compartida	Secundaria	Periodistas	Encuesta
6. Utilización de hashtag	Secundaria	Periodistas	Encuesta
7. Importancia de listas	Secundaria	Periodistas	Encuesta
8. Interactividad con seguidores	Secundaria	Periodistas	Encuesta
9 Frecuencia de utilización de red social	Secundaria	Periodistas	Encuesta
10. Predisposición de interacción	Primaria	Aplicación Twitonomy	Reportes web
11. Características de hipertextualidad	Primaria	Aplicación Twitonomy	Reportes web
12. Características de multimedialidad	Primaria	Aplicación Twitonomy	Reportes web

**Fuente:** Encuestas & Twitonomy

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

Los resultados obtenidos de las encuestas se midió en escalas nominal para la variable género y las demás preguntas se encuentran en escala de razón. Estas variables fueron analizadas con estadísticos descriptivos los cuales a priori permitirán conocer si se rechaza o no la hipótesis planteada en el trabajo.

## 4.2 Resultados encuestas

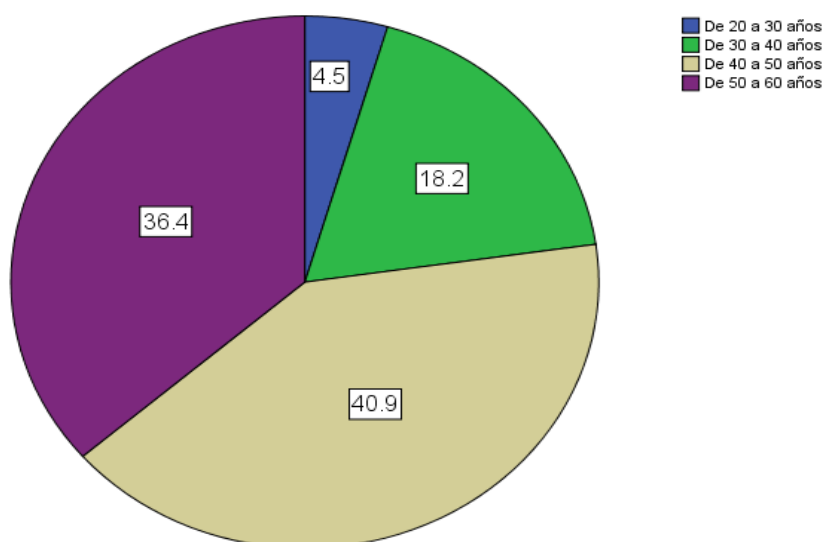
### Datos generales: Edad

**Tabla 7. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 20 a 30 años	1	4,5	4,5	4,5
	De 30 a 40 años	4	18,2	18,2	22,7
	De 40 a 50 años	9	40,9	40,9	63,6
	De 50 a 60 años	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 2. Edad**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### Análisis

Los resultados obtenidos en la encuesta en base a la edad muestran que el 41% se encuentra entre los 40 y 50 años, el 36% comprenden entre 50 a 60 años, el 18% de 30 a 40 años, y el 5% de 20 a 30 años.



## **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en edades de 40 a 50 años y son consideradas como personas adultas, y que el mínimo de personas comprenden entre los 20 a 30 años consideradas como personas jóvenes.

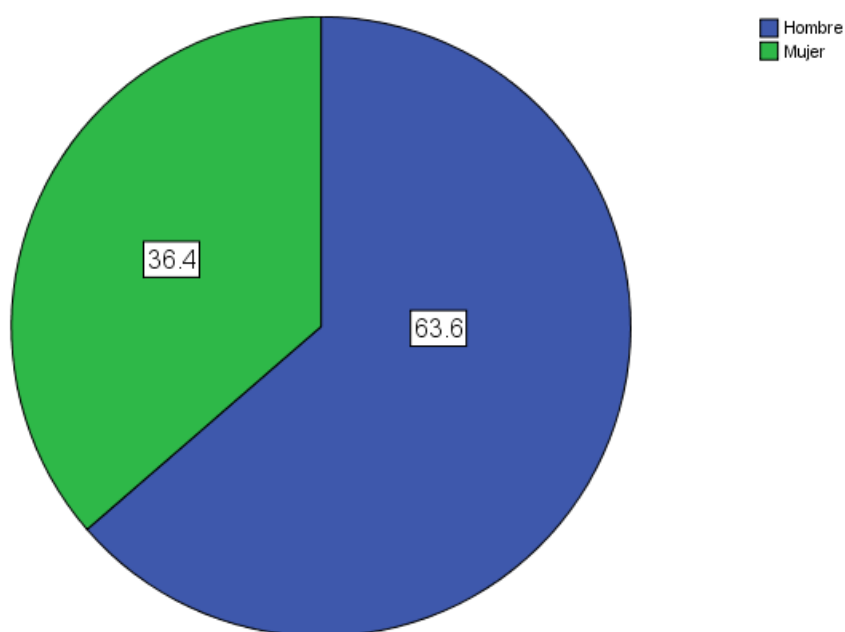
## Datos generales: Género

**Tabla 8. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	14	63,6	63,6	63,6
	Mujer	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 3. Género**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### Análisis

Del 100% de las personas encuestadas se observa que el 64% son hombres y el 36% son mujeres.

### Interpretación

Se observa que la mayoría de personas encuestadas son hombres y en menor porcentaje mujeres.

## 1. ¿Seleccione el tipo de informativo al que pertenece?

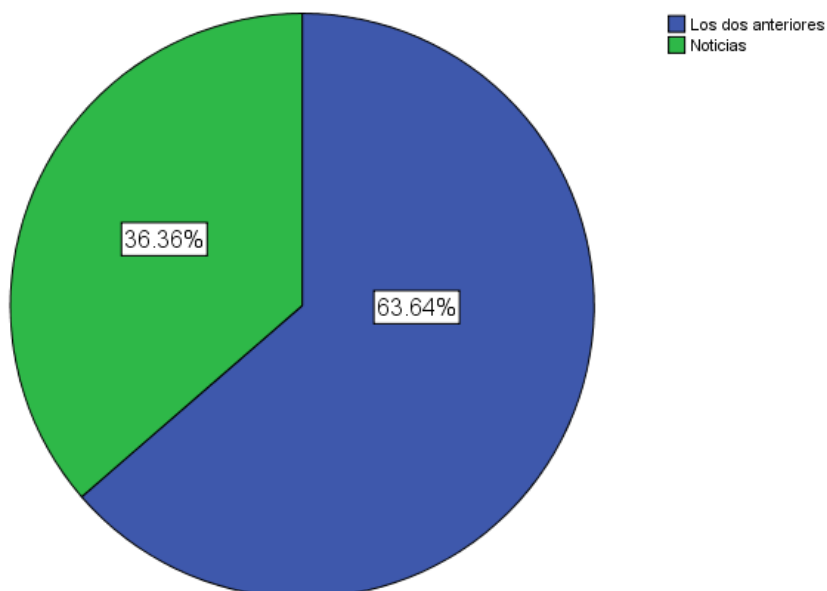
**Tabla 9. Tipo de informativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opinión	0,0	0,0	0,0	0,0
	Noticias	8	36,4	36,4	36,4
	Los dos anteriores	14	63,6	63,6	63,6
	Total	22	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 4. Tipo de informativo**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### **Análisis**

El 100% de los periodistas de noticieros radiales de la ciudad de Ambato encuestados el 64% pertenece a informativos de opinión y noticias, y el 36% solo de noticias.

## **Interpretación**

La mayoría de periodistas de noticieros radiales de la ciudad de Ambato pertenece a informativos de noticias y de opinión y un porcentaje menor a noticias, ninguno de los encuestados pertenece a informativos de opinión, por lo que se puede observar que los periodistas aun no muestran un interés sobre la línea de información de noticias a realizar en los noticieros radiales.

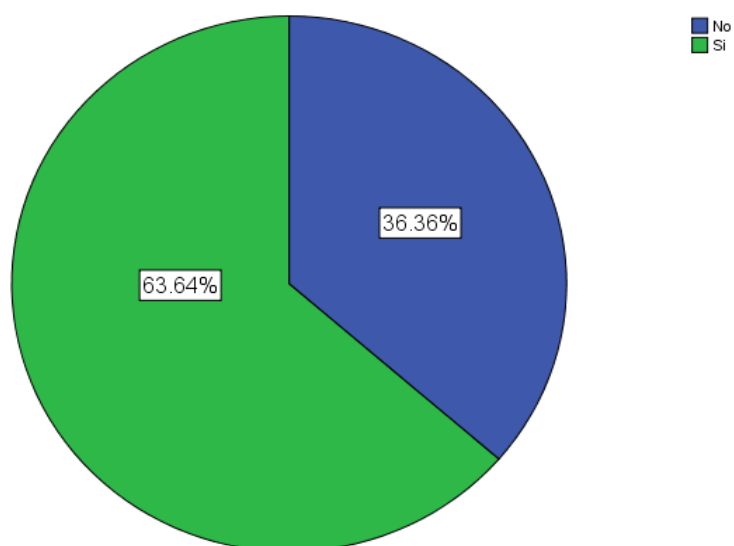
## 2. ¿Tiene cuenta en Twitter?

**Tabla 10. Cuenta Twitter**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	36,4	36,4	36,4
	Si	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 5. Cuenta Twitter**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### **Análisis**

En el proceso investigativo se observó que el 64% si tiene cuenta de Twitter y el 8% no tiene.

### **Interpretación**

La mayoría de personas encuestadas dijo que si tenía cuenta en Twitter y la minoría contestó que no tenía cuenta en Twitter las mismas que manifestaron que no tenían puesto que no conocen de la aplicación y otros por falta de interés a las redes sociales.

### 3. ¿Considera importante encontrar información en Twitter?

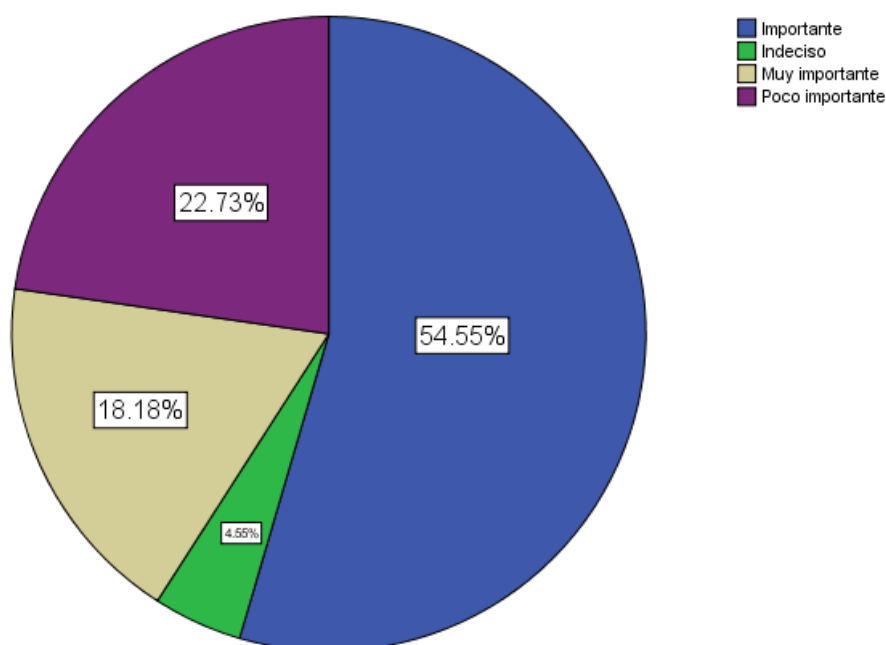
**Tabla 11. Encontrar información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	12	54,5	54,5	54,5
	Indeciso	1	4,5	4,5	59,1
	Muy importante	4	18,2	18,2	77,3
	Poco importante	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 6. Encontrar información**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

### Análisis

Dentro del proceso investigativo del total de los encuestados se obtuvo que el 54,5% considera importante tener cuenta, el 22,7% dijo que es poco importante, el 18,2% muy importante y el 4,5% se encuentra indeciso.

## **Interpretación**

Se puede decir entonces que la mayoría de personas encuestadas considera importante que se tenga una cuenta en Twitter, a esto también se puede acotar que hay personas que consideran que es muy importante y la minoría dijo que es poco importante tener cuenta en Twitter.

4. ¿En qué tipo de contenido se basa para buscar información en Twitter?

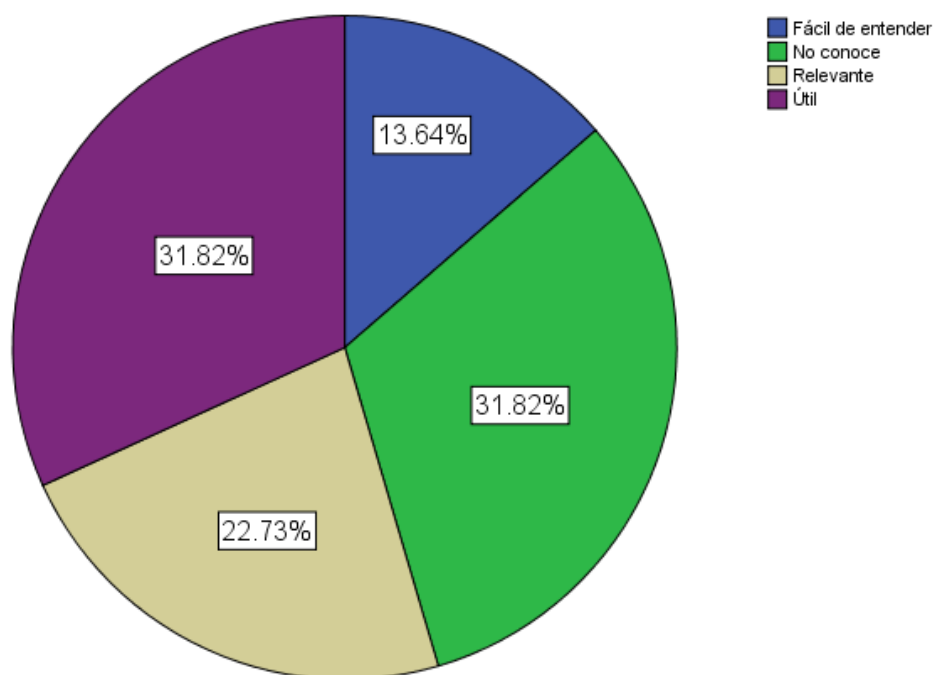
**Tabla 12. Tipo de contenido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fácil de entender	3	13,6	13,6	13,6
	No conoce	7	31,8	31,8	45,5
	Relevante	5	22,7	22,7	68,2
	Útil	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 7. Tipo de contenido**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Análisis**

Del 100% de las personas encuestadas el 32% considera que se basa en información útil para buscar contenido en Twitter, otro 32% considera que no conoce sobre el tipo de contenido, un 23% dijo que el tipo de contenido debe ser relevante y un 14% que fuera fácil de entender.



## **Interpretación**

Se puede observar que existe una igualdad entre los criterios de que el tipo de contenido debe ser útil y que las personas no conocen sobre el tipo de contenido que pueden buscar en Twitter, pero otro grupo considera que el tipo de contenido debe ser relevante y un para un grupo minoritario que fuera fácil de entender; en este sentido la mayoría toma en cuenta tanto la información útil como el desconocimiento del tipo de contenido existente en Twiter.

## 5. ¿En qué tipo de información realiza retweet?

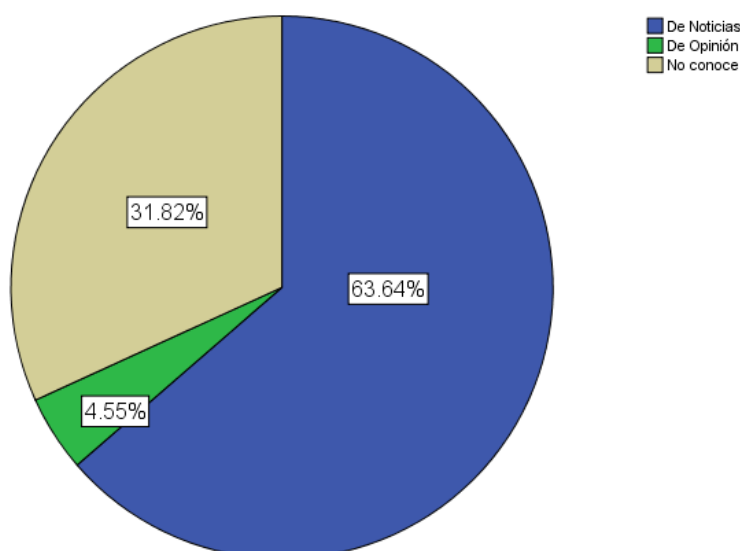
**Tabla 13. Retweet**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Noticias	14	63,6	63,6	63,6
	De Opinión	1	4,5	4,5	68,2
	No conoce	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 8. Retweet**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

### **Análisis**

Se visualiza que los datos obtenidos mediante la investigación sobre el tipo de información el 64% dan retweet a las noticias, el 34% no conoce y el 5% da retweet a tipo de información de opinión.

### **Interpretación**

El tipo de información que en su mayoría los encuestados hacen un retweet es en las noticias y una minoría a información de opinión.

## 6. ¿En qué casos utiliza los hashtag?

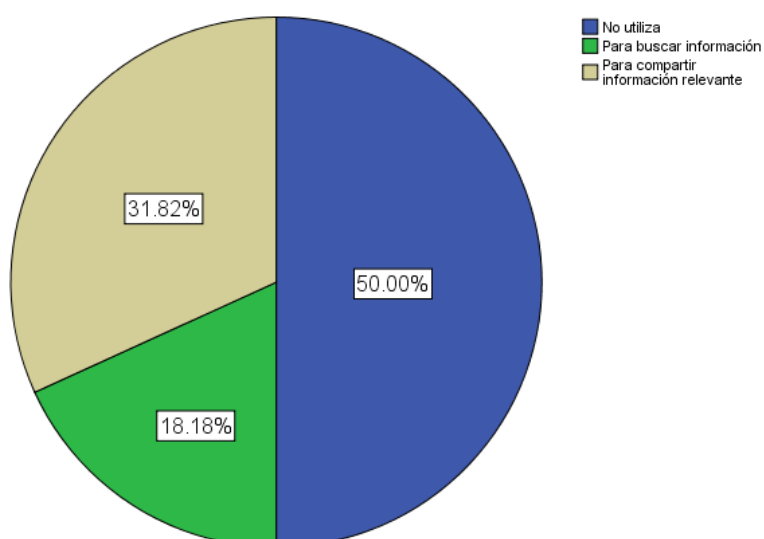
**Tabla 14. Hashtag**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No utiliza	11	50,0	50,0	50,0
Para buscar información	4	18,2	18,2	68,2
Para compartir información relevante	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 9. Hashtag**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### **Análisis**

Del 100% de las personas encuestadas el 50% no utiliza hashtag, el 32% utiliza para información relevante y el 18% para la búsqueda de información.

### **Interpretación**

La mitad de personas encuestadas no utiliza los hashtag, ni para buscar información, compartir o en información relevante, solo una minoría utiliza para búsqueda de información pero al no ser relevante no es de interés dentro del periodismo.

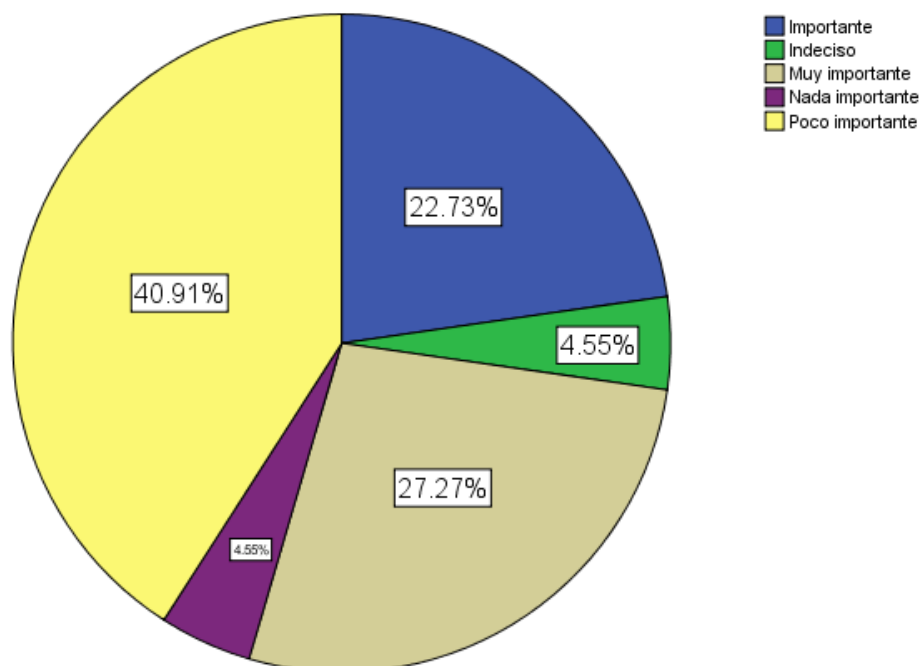
7. ¿Considera importante manejar listas para conseguir información?

**Tabla 15. Listas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	5	22,7	22,7	22,7
	Indeciso	1	4,5	4,5	27,3
	Muy importante	6	27,3	27,3	54,5
	Nada importante	1	4,5	4,5	59,1
	Poco importante	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 10. Listas**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Análisis**

Los datos obtenidos en la investigación que se realiza a los periodistas de noticieros radiales de la ciudad de Ambato el 41% considera poco importante manejar listas, el 27% muy importante, el 23% importante y con una similitud del 4.5% indeciso y nada importante.

## **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de periodistas de noticieros radiales de la ciudad de Ambato no considera importante manejar listas en Twitter para monitorear, por lo que se puede decir que los periodistas no están considerando a las redes sociales como fuente de información necesaria y que esto puede ser un problema en la interacción de comunicación con los usuarios.

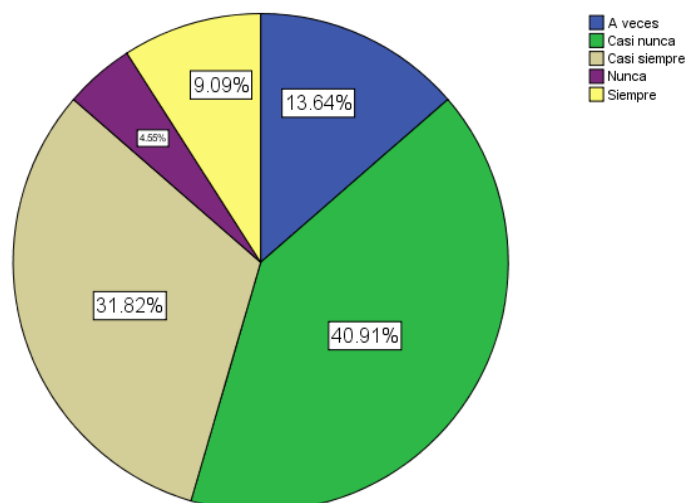
8. ¿Mantiene interactividad con otras personas para comunicar información de noticias?

**Tabla 16. Interactividad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	9	40,9	40,9	54,5
	Casi siempre	7	31,8	31,8	86,4
	Nunca	1	4,5	4,5	90,9
	Siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 11. Interactividad**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Análisis**

Del 100% de las personas encuestadas el 41% casi nunca interactúa con sus seguidores, el 32% casi siempre interactúa con sus seguidores, el 14% a veces, el 9% siempre y el 5% nunca interactúa.

**Interpretación**

De los periodistas de noticieros radiales encuestados el 41% nunca interactúa esto se basa también en que una minoría de periodistas no tenían cuenta en Twitter por lo tanto se ve un déficit de intención en interactuar y por lo tanto de mantener informados a los usuarios.

## 9. ¿Qué red social utiliza con frecuencia para informar?

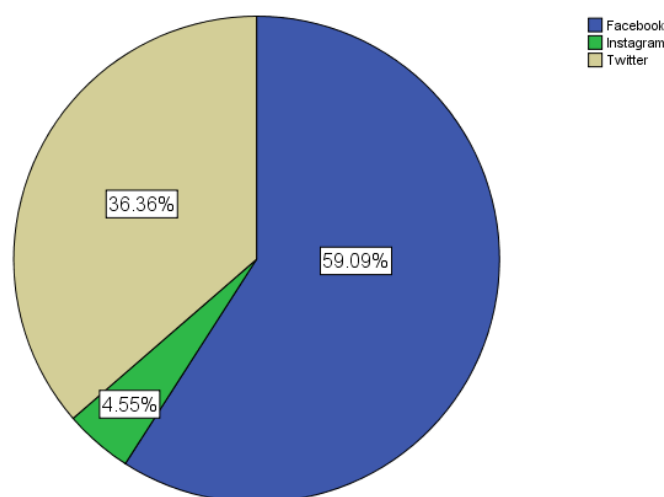
**Tabla 17. Frecuencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	13	59,1	59,1	59,1
	Instagram	1	4,5	4,5	63,6
	Twitter	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 12. Frecuencia**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

### Análisis

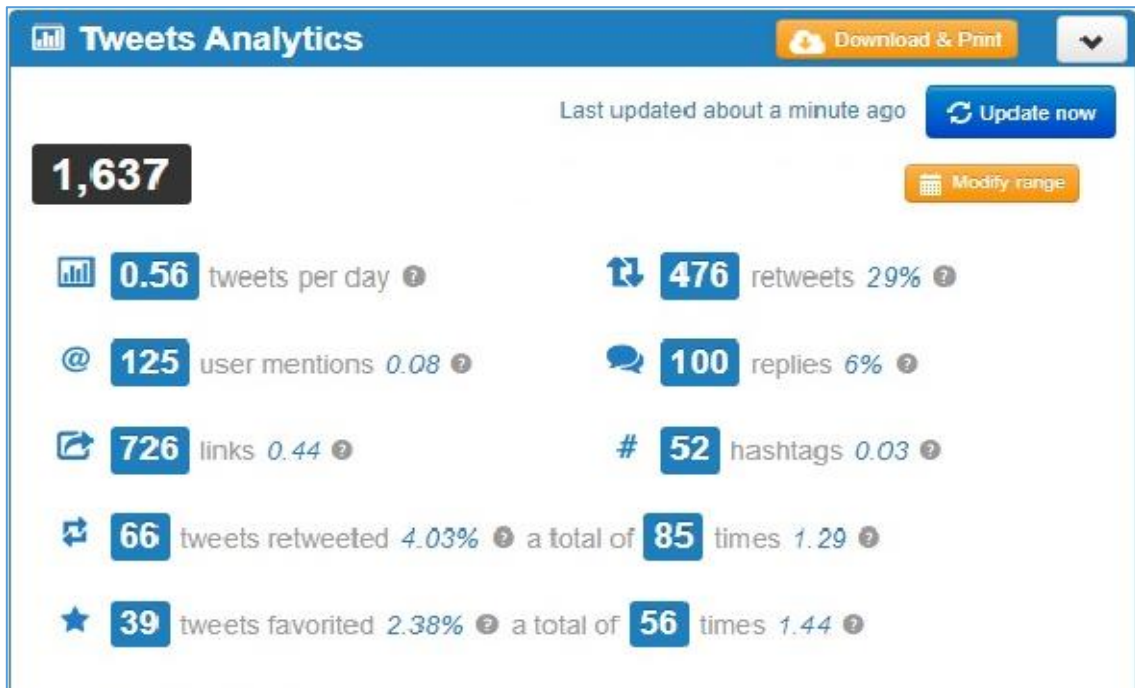
Se puede observar que de los encuestados en la investigación el 59% utiliza Facebook para informar, el 36% utiliza Twitter y el 5% utiliza Instagram para informar.

### Interpretación

La mayoría de periodistas de noticieros radiales encuestados utiliza Facebook para informar lo que dentro del periodismo y en base a conocimientos previos la red social se utiliza más para interacción personal que como fuente de información, lo que estaría limitando a los periodistas a encontrar e informar contenidos actualizados mediante el periodismo digital.

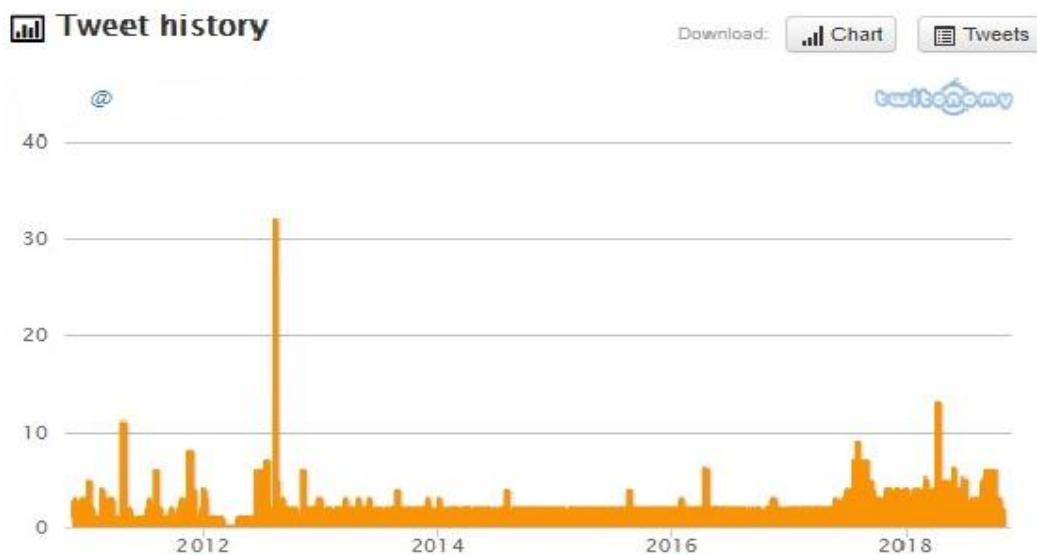
### 4.3 Análisis del manejo de Twitter mediante la aplicación de Twitonomy de las cuentas de periodistas de noticieros radiales de Ambato.

Tabla 18. Análisis cuenta Twitter 1



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 13. Análisis cuenta Twitter 1



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

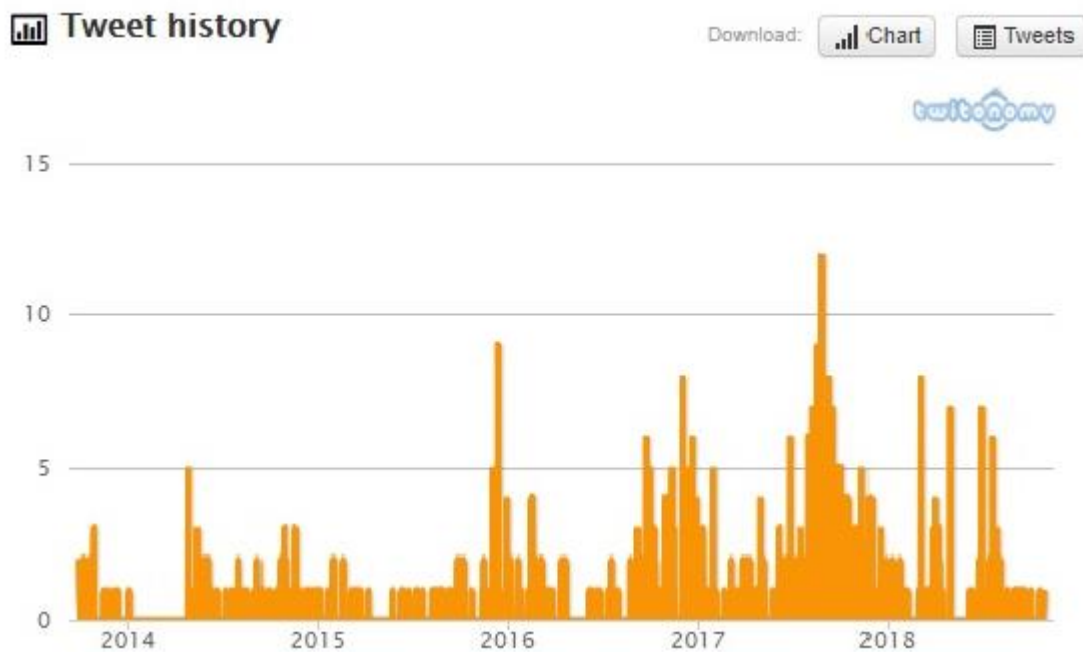


Tabla 19. Análisis cuenta Twitter 2



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 14. Análisis cuenta Twitter 2



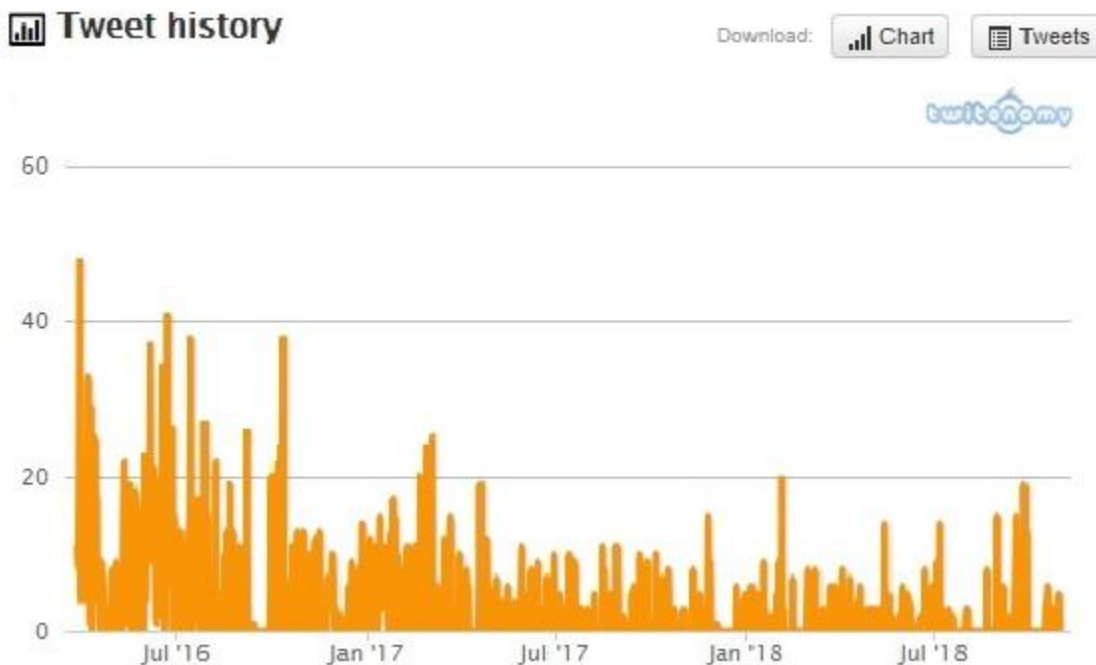
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Tabla 20. Análisis cuenta Twitter 3



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 15. Análisis cuenta Twitter 3



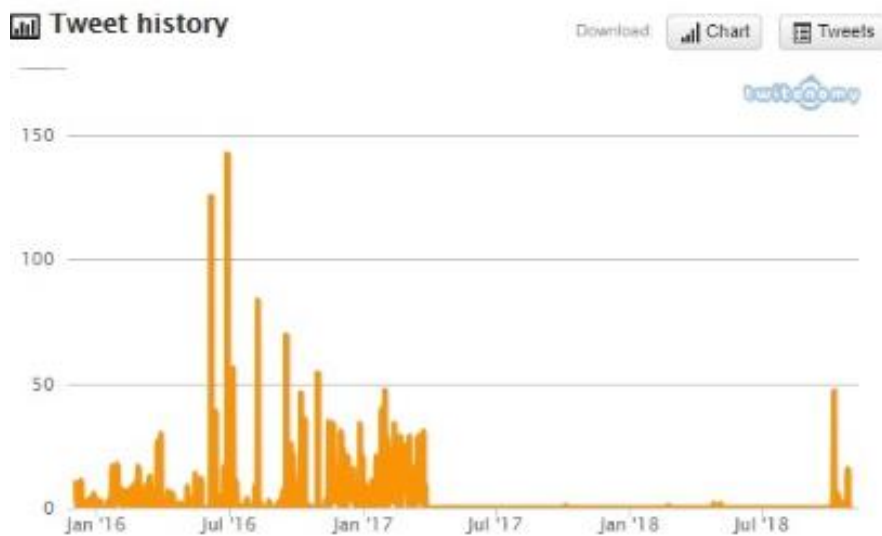
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Tabla 21. Análisis cuenta Twitter 4**



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 16. Análisis cuenta Twitter 4**



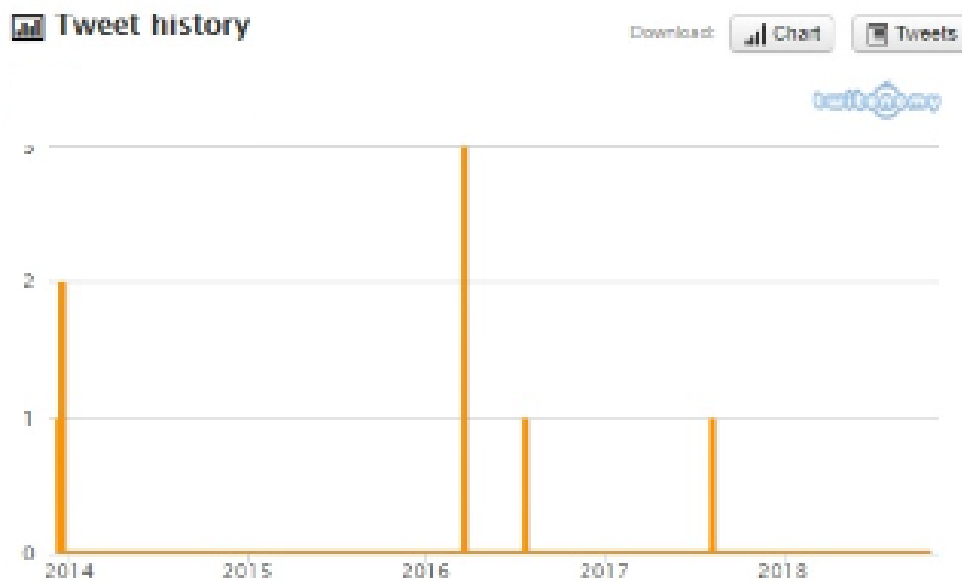
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Tabla 22. Análisis cuenta Twitter 5**



**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 17. Análisis cuenta Twitter 5**



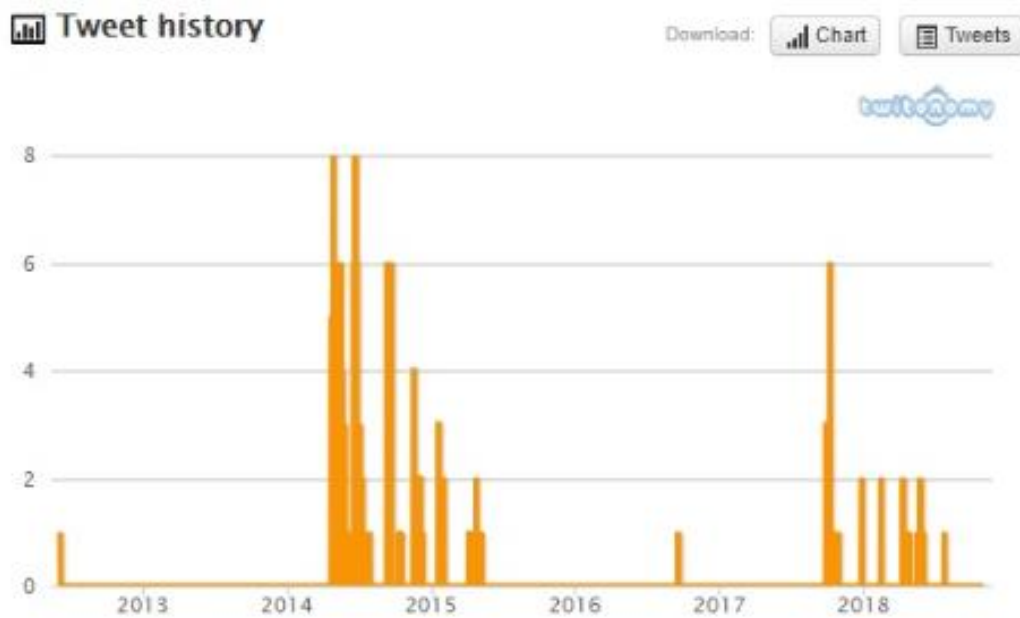
**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Tabla 23. Análisis cuenta Twitter 6**



**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 18. Análisis cuenta Twitter 6**



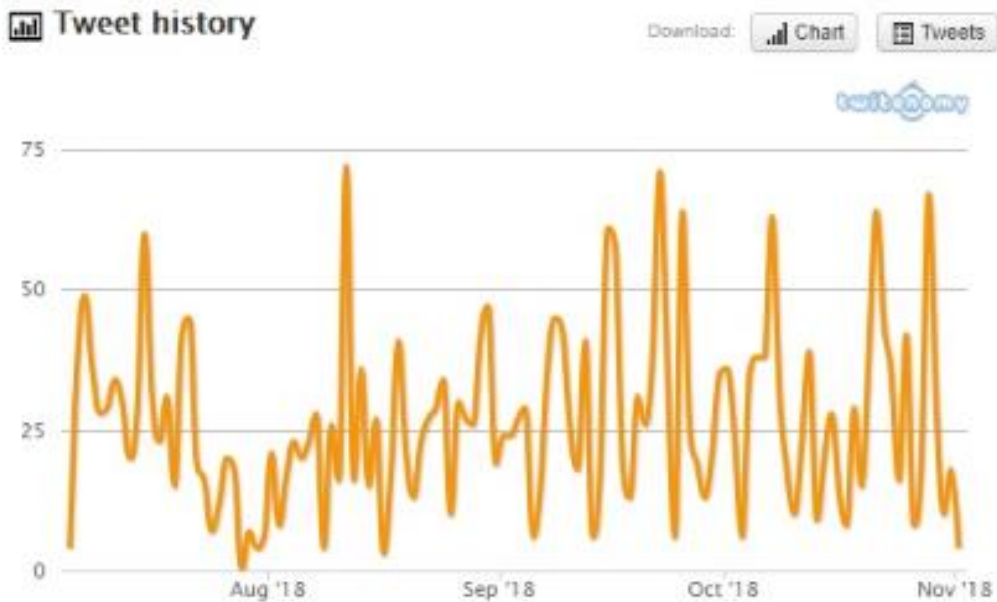
**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

Tabla 24. Análisis cuenta Twitter 7



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 19. Análisis cuenta Twitter 7



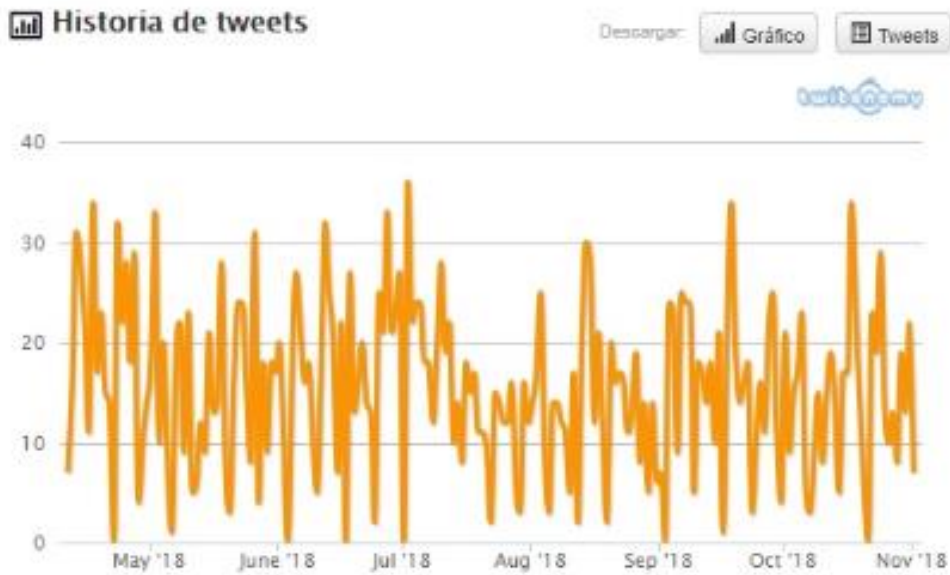
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Tabla 25. Análisis cuenta Twitter 8**



**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 20. Análisis cuenta Twitter 8**



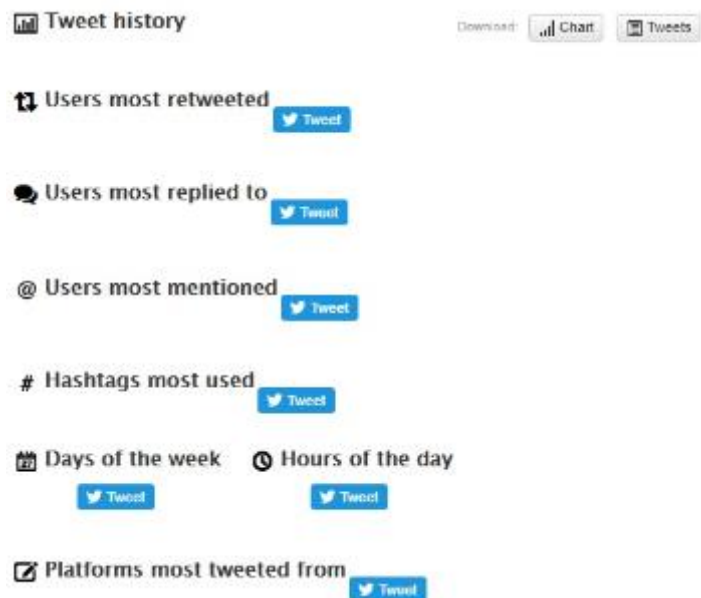
**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Tabla 26. Análisis cuenta Twitter 9**



**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 21. Análisis cuenta Twitter 9**



**Fuente:** Twitonomy  
**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

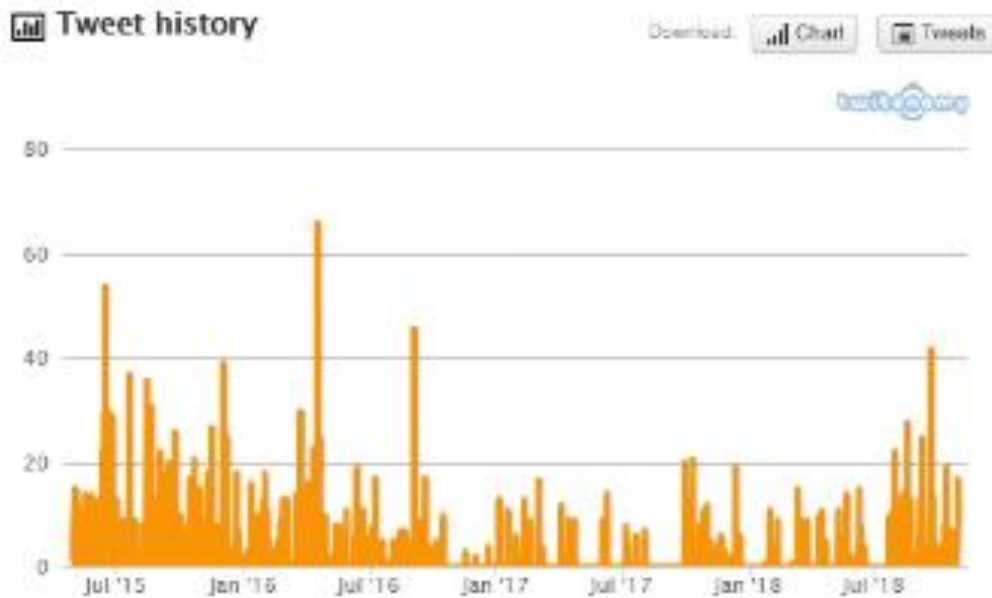


**Tabla 27. Análisis cuenta Twitter 10**



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 22. Análisis cuenta Twitter 10**



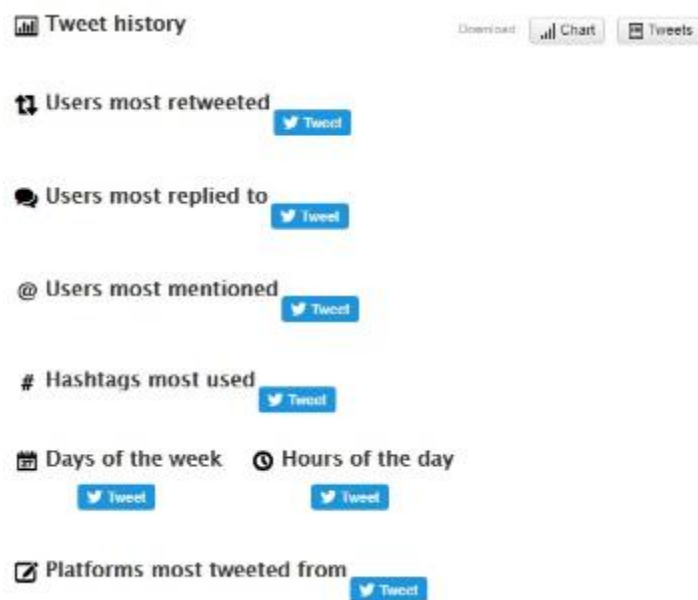
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Tabla 28. Análisis cuenta Twitter 11



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 23. Análisis cuenta Twitter 11



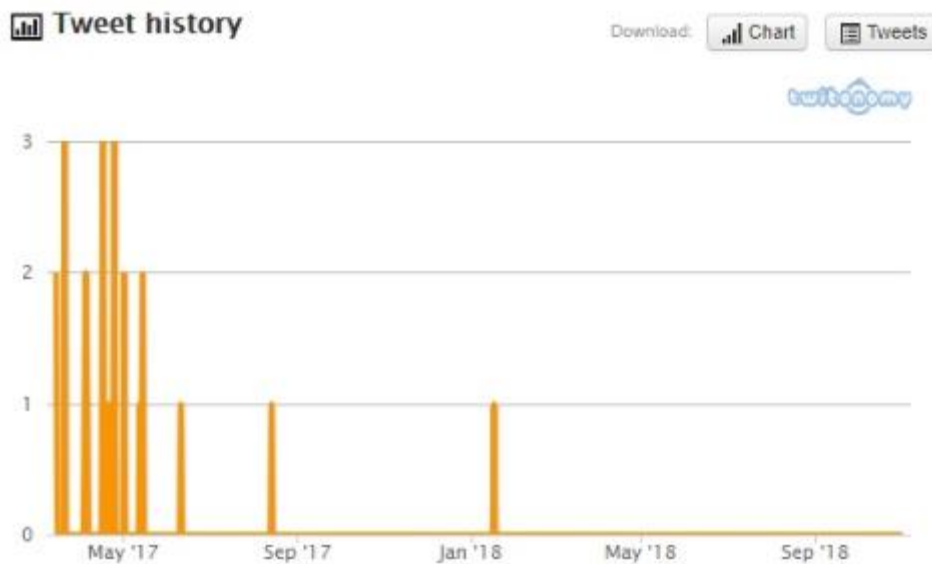
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Tabla 29. Análisis cuenta Twitter 12



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 24. Análisis cuenta Twitter 12



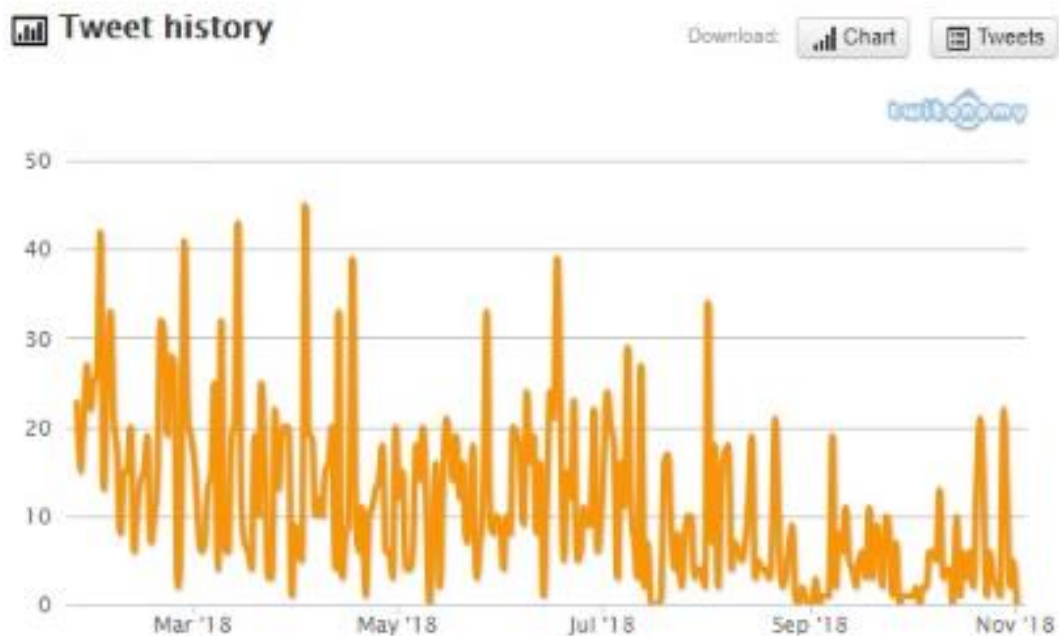
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Tabla 30. Análisis cuenta Twitter 13



Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

Gráfico 25. Análisis cuenta Twitter 13



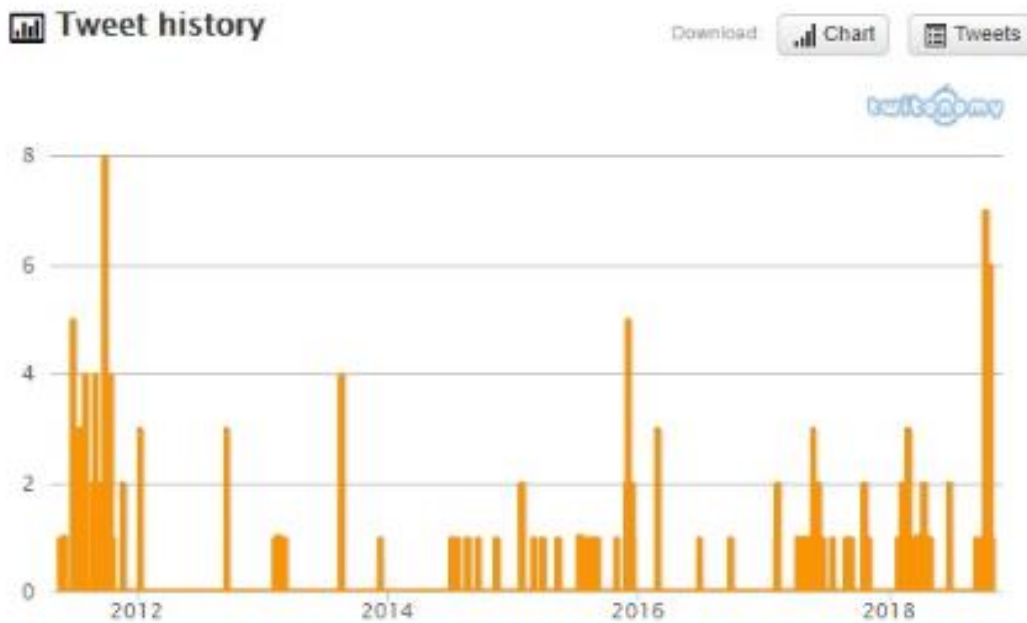
Fuente: Twitonomy  
Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Tabla 31. Análisis cuenta Twitter 14**



Fuente: Twitonomy  
 Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

**Gráfico 26. Análisis cuenta Twitter 14**



Fuente: Twitonomy  
 Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

#### 4.4 Verificación de hipótesis

**Tabla 32. Heteroscedasticidad**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.910160	Prob. F(6,157)	0.0823
Obs*R-squared	11.15747	Prob. Chi-Square(6)	0.0836
Scaled explained SS	41.92653	Prob. Chi-Square(6)	0.0000

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

#### Interpretación

De acuerdo con el test de Breusch-Pagan se rechazaría la existencia de heteroscedasticidad al 5% pero no al 10%, por lo que siendo conservadores convendría aceptar la existencia de heteroscedasticidad y correr la regresión utilizando errores estándar robustos. De hecho, otros tests más exigentes, como el de White, aceptan la heteroscedasticidad al 1%.

**Tabla 33. Método de regresión lineal**

Dependent Variable: PAD1				
Method: Least Squares				
Date: 11/03/18 Time: 20:12				
Sample: 1 164				
Included observations: 22				
White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	92.95311	19.32842	4.809142	0.0000
Uso_Twitter	0.234143	0.076114	3.076236	0.0025
Edad	-0.194579	0.113510	-1.714204	0.0885
T_Cont	-0.073226	0.061492	-1.190826	0.2355
T.Inf	0.030215	0.010227	2.954374	0.0036
Asp. Básicos	2.769207	1.766785	1.567371	0.1190
Interactividad	-1.759440	1.889834	-0.931002	0.3533
R-squared	0.114859	Mean dependent var		75.98171
Adjusted R-squared	0.081032	S.D. dependent var		11.56071
S.E. of regression	11.08242	Akaike info criterion		7.690343
Sum squared resid	19282.75	Schwarz criterion		7.822654
Log likelihood	-623.6081	Hannan-Quinn criter.		7.744056
F-statistic	3.395478	Durbin-Watson stat		2.201146
Prob(F-statistic)	0.003545			

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

## **Interpretación**

Para determinar qué variable es la que ejerce más influencia sólo se contemplan las que son significativas, puesto que si una variable no es significativa se entiende que su influencia es nula. Un análisis simple muestra que el uso de Twitter es la que más influye puesto que de variables significativas es la de mayor coeficiente y de tal forma que la hipótesis quedaría contrastada rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa "El inadecuado uso del Twitter como fuente de información si influye en la creación de contenido de comunicadores de noticieros radiales de Ambato del primer semestre del año 2018". Con un akaike de 7.690 y un R cuadrado ajustado de 0.081032 que son valores relativamente bajos otorgando validez al proyecto.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones.

- Se determinó la relación entre el uso de Twitter como fuente de información en la creación de contenido, mediante el método cualitativo donde se reflejó que las teorías de varios autores de periodismo tradicional y periodismo digital manifiestan que el periodismo digital ha tomado un impulso positivo en la creación de contenido que deben realizar los periodistas, donde se toma en cuenta que la aparición de redes sociales ha permitido que las personas estén comunicadas a pesar de distancias, y que en lo que respecta al medio informativo se puede obtener noticias a nivel mundial, la red social Twitter cuenta como un medio informativo y que permite a través de una adecuada utilización manejar información veraz de aspectos como: político, de entretenimiento, sociales, de promoción etc. Y se conoce que cuando los periodistas manejan Twitter de manera eficiente existe reducción de analfabetismo digital y por lo tanto el objetivo del periodista que es informar a la comunidad es cumplido.
- Se investigó a 22 periodistas radiales de Ambato, donde se pudo identificar que la edad es un factor de sesgo para el proyecto porque los periodistas no tienen interés en la utilización de Twitter ni como fuente periodística ni de uso personal por lo tanto, se empezó por los aspectos básicos de fuentes oficiales informativas, se observó que los retweet, hashtag, menciones, listas utilizan las personas que se encuentran comprendidas en edades de 20 a 40 años, ellos saben cuáles son las fuentes periodísticas a través de las mismas de noticias y de opinión así generan información para tener interactividad con las cuentas oficiales obtener información .
- Se analizó la creación de contenido de periodistas de medios de comunicación radiales donde se observó el porcentaje de participación con la comunidad relativamente bajos con respecto a los aspectos básicos de hashtag 50%, listas 32% y



retweet de 64% y que por lo tanto es necesario que empiecen a conocer sobre la creación de contenido en redes sociales como eje principal en la clasificación de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

- En base a los resultados obtenidos y en contrastación de la hipótesis que dice que el Uso de Twitter si influye en la creación de contenido se propuso una alternativa de solución para la mitigación del analfabetismo digital sobre Twitter en los comunicadores radiales de Ambato y que por lo tanto se pone a consideración la creación de capacitaciones porque, tomando en cuenta los factores de tecnología las redes sociales avanzan día a día por lo que será factible crear capacitaciones que permita fortalecer temas en el periodismo digital desde las redes sociales y para el caso, se empezara desde la base porque las redes sociales tienen un cambio constante de información y el programa de capacitaciones quedara en apertura para que a través de futuras investigaciones pueda ser modificado en pro de la ciencia.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la creación de un grupo de investigación que permita realizar un análisis macro de la relación existente del uso de Twitter con la creación de contenido, esto permita generar bases de datos informáticas para solución en puntos estratégicos del problema.
- A fin de ser un impulso positivo como periodistas de la ciudad de Ambato, se recomienda una autoevaluación sobre creación de contenido en diferentes tiempos a priori la utilización de medios de cuestionarios para que se pueda reforzar conocimientos en el sector periodístico.
- Finalmente se recomienda que para la solución de analfabetismo digital el manejo a través de capacitaciones sobre redes sociales y la forma de crear contenido para mantener interacción con los usuarios.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**6.1.1 Tema:** Programa de capacitación de creación de contenido en Twitter en el área de periodismo digital.

#### **6.1.2 Beneficiarios directos:**

Periodistas de noticieros radiales de la ciudad de Ambato que presentan una actitud positiva por lo que tendrán un aprendizaje y actualización del periodismo digital mediante la aplicación de Twitter, y también el sector periodístico porque también muestran una actitud positiva frente a la creación de contenido. (Ver anexo 1).

#### **6.1.3 Beneficiarios indirectos:**

Los medios de comunicación radiales de Ambato 8 en amplitud modulada y 7 en frecuencia modulada que cuentan con espacios informativos y cuyos periodistas al realizar este programa de capacitación incrementarán su interacción con la audiencia, ampliarán la información desde fuentes oficiales y los usuarios quienes también son beneficiarios indirectos pero muestran una actitud neutra. (Ver anexo 1).

**6.1.4 Ubicación:** Colegio de Periodistas de Tungurahua.

**6.1.5 Provincia:** Tungurahua.

**6.1.6 Cantón:** Ambato.

**6.1.7 Tiempo estimado para la ejecución:** 90 días.

**6.1.8 Equipo técnico responsable:** Un comunicador social y 2 capacitadores especialistas en periodismo digital en el área de redes sociales (Twitter).

**6.1.9 Nombre del programa:** Creación de contenido a través de Twitter.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

La presente propuesta se plantea en base a los resultados obtenidos mediante encuestas y la medición de las herramientas de Twitter para conocer sobre aspectos de la creación de contenido en Twitter a través de diferentes aspectos como: interactividad, hipertextualidad, y multimedialidad y sus componentes, por lo que se pudo analizar una interacción decreciente en Twitter y conocer que algunos periodistas no manejan cuentas en redes sociales. Por lo tanto se sigue trabajando con un periodismo tradicional que se basa en medios físicos generando inconvenientes como es la búsqueda de información actualizada para los usuarios.

La propuesta busca complementar y educar a los comunicadores radiales acerca de los avances del periodismo digital así como lo manifiesta Yakovlev, (2017) “la web 2.0 es la representación del avance de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web siempre enfocadas al usuario final” (pag.54), y que los periodistas para seguir comunicando eficientemente deben incorporarse al periodismo digital y obtención de noticias mediante Twitter que es reconocido como una red social de información actualizada.

Las redes sociales hoy en día se encuentran para responder diferentes inquietudes en ámbitos de comunicación con los internautas y, al mismo tiempo, permite a los ciudadanos generar movimientos sociales al margen de las organizaciones constituidas orgánicamente generando contenido preciso de información.

## **6.3 Justificación**

El programa de capacitación con el tema “Creación de contenido a través de Twitter” es dirigido para el sector periodístico de la ciudad de Ambato especialmente para los periodistas de noticieros radiales, que busca generar conocimientos y reforzar aptitudes para el manejo de información de noticias en Twitter.

Este programa permitirá el aprendizaje del Twitter para que los periodistas de noticieros radiales mejoren en la creación de contenido, de esta forma podrán mantener mayor interacción con los usuarios a través de información real y actualizada lo que promoverá a la generación de contenido con menos errores informativos de la cual los periodistas aprenderán a reconocer mediante la capacitación.

De esta forma se aportará de forma positiva en el sector periodístico con bases legales de la ley de comunicación en donde los periodistas deben conocer el tipo de información que transmiten a los usuarios, y la forma en la que crean contenido, logrando así un mejor desenvolvimiento de busca en fuentes oficiales de noticias en Twitter.

Es así que el programa de capacitación “Creación de contenido a través de Twitter” permitirá generar participación de manera activa en el sector del periodismo, teniendo la oportunidad de ser reconocidos como periodistas capacitados en periodismo digital que según varios autores y en contrastación del estudio realizado demuestra que la creación de contenido a través de Twitter es lo que mejor permite interactuar con los usuarios.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo general**

Diseñar el programa de capacitación de la creación de contenido en Twitter para los periodistas de noticieros radiales.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar información actualizada para el desarrollo informativo de la creación de contenido en Twitter.
- Organizar fuentes periodísticas para la inclusión de información en el programa de la creación de contenido en Twitter.

- Impulsar mediante publicidad la existencia del programa de la creación de contenido en Twitter.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

La propuesta es factible, debido a que se corrobora la hipótesis y que por lo tanto los periodistas de noticieros radiales de la ciudad de Ambato requieren capacitación y ser influenciados a estar informados mediante Twitter para que ellos puedan informar a los usuarios.

Se cuenta con recursos económicos que serán utilizados para conseguir el espacio adecuado para brindar la capacitación durante el tiempo de 90 días y para el pago de los colaboradores del programa. Además se cuenta con recursos materiales y tecnológicos y el apoyo del colegio de periodistas porque ellos son también beneficiarios directos que al tener actitud positiva se encuentran en consideración de apoyar a todos los periodistas involucrados.

Y principalmente el programa es factible porque los periodistas de comunicación de noticieros radiales están de acuerdo en colaborar y ser apoyados para obtener conocimientos en la creación de contenido y como interactuar en Twitter para seguir informando de forma íntegra y ética a los usuarios.

## **6.6 Fundamentación**

### **6.6.1 Fundamentación teórica**

El aporte teórico de diferentes autores correspondiente al uso de Twitter y la creación de contenido se relación con el manejo de redes sociales, y el periodismo digital conocido también como la web 2.0 estos aportes teóricos que aportan a la ciencia y que otorgan soporte para reconstruir y mejorar los conocimientos que serán implementados en el programa de capacitación.

Esta contribución teórica basada en temas en dimensiones de aspectos básicos de Twitter, fuentes periodísticas, fuentes a seguir, y aplicaciones que permiten encontrar información sobre Twitter permitió iniciar con el proceso de investigación así como la creación de contenido que tiene dimensiones como características del periodismo digital, características de contenido, tipos de contenido y su clasificación, se torna útil para el avance de la comunidad científica y como aporte para los estudiantes de periodismo y comunicación.

### **6.6.2 Fundamentación social**

Las redes sociales son una herramienta de comunicación digital útiles que permiten encontrar información de diferente tipo como es de opinión, de noticias, de entretenimiento y de promoción sin embargo no todos los periodistas han tomado el mismo criterio, y por lo tanto el diseño de esta propuesta permitirá que se llegue a una contribución óptima para los beneficiarios directos e indirectos del proyecto, logrando así un aporte a la ciencia mediante los resultados y cumpliendo con los objetivos del programa y del proyecto.

### **6.6.3 Fundamentación comunicativa**

El diseño e implementación de la propuesta “Creación de contenido en Twitter” reforzará los conocimientos desde la base que es el periodismo digital hasta que los periodistas de noticieros radiales observen la utilidad desde el ámbito profesional llegando así a la interacción de información noticiosa de carácter informativo de manera eficaz a los usuarios.

## **6.7 Plan de diseño de la propuesta**

### **Introducción**

El Periodismo Digital y Redes Sociales está orientada al aprendizaje de los fundamentos teóricos y tecnológicos básicos del Periodismo digital, las características de los contenidos digitales y las herramientas necesarias para este caso Twitter en la rutina del trabajo periodístico de los medios de comunicación en Internet.

En las distintas unidades didácticas el alumno conocerá las bases de la redacción en Internet, los conceptos básicos de la gestión de contenidos, la integración de contenidos multimedia y elementos interactivos, el uso periodístico en la red social Twitter, Asimismo, podrá profundizar en el uso de Internet como fuente y medio de medios, la usabilidad y arquitectura de la información en Twitter, la documentación informativa en el medio digital y el llamado “periodismo ciudadano”. Por tanto queda mencionar que se combinará el aprendizaje teórico y la realización de actividades prácticas, trabajos de análisis y foros de debate con el fin de garantizar la asimilación de los conceptos estudiados sobre Twitter y sus bases mencionadas en base a internet y acercar así al alumno a la realidad del ciberperiodismo y los cibermedios.

### **Competencias generales**

- ✓ Capacidad para comprender la estructura de la creación de contenido y sus principales formatos en Twitter, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función periodística.
- ✓ Capacidad para organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente en redes sociales para el caso Twitter.
- ✓ Capacidad para hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de las diferentes características del periodismo digital (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad).
- ✓ Capacidad para conocer el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en la sociedad.

### **Competencias específicas**

- ✓ Capacidad para comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de las Ciencias de la Comunicación.
- ✓ Capacidad para desarrollar un espíritu crítico y creativo en el proceso de búsqueda y análisis de información en redes sociales Twitter.



- ✓ Capacidad para orientar al profesional de la comunicación en las nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales.

### **Competencias transversales**

- ✓ Habilidades cognoscitivas referidas a la capacidad de comprender y analizar las diferentes metodologías y herramientas que se aplican en la gestión del conocimiento de información especializada de Twitter.
- ✓ Capacidad de utilización discriminada de los sistemas básicos de información existentes en la aplicación de Twitter.
- ✓ Aprendizaje autónomo.
- ✓ Fomentar la creatividad, la iniciativa y la proactividad.
- ✓ Motivación por la calidad de información a encontrar en Twitter.

### **Resultados del aprendizaje**

- ✓ Organizar el trabajo investigador, periodístico e informativo en medios digitales.
- ✓ Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en la aplicación de Twitter conociendo los distintos formatos, soportes y redes de almacenamiento de datos.
- ✓ Profundizar en las consecuencias del impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de validación y confirmación de la información, así como lo relativo a la validación de las fuentes.
- ✓ Manejar las técnicas de escritura y diseño digital, las características hipertextualidad, interactividad y multimedialidad en Twitter.

### 6.7.1 Cronograma de actividades

Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo
			Semanas
<b>Introducción</b>	Recurso humano	Especialista en periodismo digital	1 semana
<b>Competencias generales</b>			
Capacidad para comprender la estructura de la creación de contenido y sus principales formatos en Twitter, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función periodística.	Recurso humano, tecnológico	Especialista en periodismo digital	1 semana
Capacidad para organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente en redes sociales para el caso Twitter.			
Capacidad para hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de las diferentes características del periodismo digital (hipertextualidad, interactividad y multimedialidad).			1 semana
Capacidad para conocer el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en la sociedad.			
<b>Competencias específicas</b>			
Capacidad para comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de las Ciencias de la Comunicación.	Recurso humano, tecnológico	Especialista en periodismo digital	1 semana
Capacidad para desarrollar un espíritu crítico y creativo en el proceso de búsqueda y análisis de información en redes sociales Twitter.			1 semana
Capacidad para orientar al profesional de la comunicación en las nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales.			
<b>Competencias transversales</b>			

Habilidades cognoscitivas referidas a la capacidad de comprender y analizar las diferentes metodologías y herramientas que se aplican en la gestión del conocimiento de información especializada de Twitter.	Recurso humano, tecnológico	Especialista en periodismo digital	1 semana
Capacidad de utilización discriminada de los sistemas básicos de información existentes en la aplicación de Twitter.			
Aprendizaje autónomo.			1 semana
Fomentar la creatividad, la iniciativa y la proactividad.			
Motivación por la calidad de información a encontrar en Twitter.			1 semana
<b>Resultados del aprendizaje</b>			
Organizar el trabajo investigador, periodístico e informativo en medios digitales.	Recurso humano, tecnológico	Especialista en periodismo digital	1 semana
Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en la aplicación de Twitter conociendo los distintos formatos, soportes y redes de almacenamiento de datos.			1 semana
Profundizar en las consecuencias del impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de validación y confirmación de la información, así como lo relativo a la validación de las fuentes.			1 semana
Manejar las técnicas de escritura y diseño digital, las características hipertextualidad, interactividad y multimedialidad en Twitter.			1 semana
<b>Total</b>			<b>12 semanas</b>

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

### 6.7.2 Equipo responsable:

- Director del proyecto.
- Personal administrativo.
- Personal de publicidad.
- Personal de finanzas.
- Capacitadores.

### 6.7.3 Recursos

#### 6.7.3.1 Recursos Humanos

Los recursos humanos es la aportación de conocimientos tanto del investigador como del tutor, el tutor será quien ayude a cumplir con éxito la elaboración del proyecto de investigación. Para lo cual se tomó en cuenta a Director del proyecto, personal administrativo, personal de publicidad, personal de finanzas y capacitadores.

<b>Recurso humano</b>	<b>Cantidad</b>
Director del proyecto	1
Personal administrativo	1
Personal de publicidad	1
Personal de finanzas	1
Capacitadores	2
<b>Total</b>	<b>6</b>

**Elaborado por:** Lcdo. Diego Gamboa

#### 6.7.3.2 Recursos institucionales

Los recursos institucionales se cuentan con la colaboración de la Universidad Técnica de Ambato, la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, carrera de Comunicación Social (UTA), el Colegio de Periodistas de Tungurahua y la colaboración de las emisoras de la ciudad de Ambato.

### 6.7.3.3 Recursos materiales

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNIT \$	TOTAL, \$
<b>Insumo escritorio</b>	-	-	10,00
<b>Internet</b>	3	30	90,00
<b>Impresiones</b>	100	0.10/hoja	10,00
		<b>Subtotal</b>	<b>110,00</b>
		<b>10% Imprevistos</b>	11.00
		<b>TOTAL</b>	<b>121.00</b>

### 6.7.4 Presupuesto

$$P.O = \sum RH + \sum RM$$

$$P.O = 1.200 + 121.00$$

$$P.O = \$ 1.321$$

La sumatoria de los recursos humanos y materiales que se utilizarán para el desarrollo del programa de capacitación de “creación de contenido en Twitter” es de \$1.321

#### 4.4 Bibliografía

Álvarez, H. (2013). Redes sociales. <http://doi.org/10.1177/1468794110384452>

Álvarez, Guadalupe; González López, A. E. (2015). Hipertextualidad en el campo educativo. *Apertura*, 7(2), 82-95.

Almiron Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-12. <http://doi.org/Article>

Álvarez, H. (2013). Redes sociales. <http://doi.org/10.1177/1468794110384452>

Amichai-Hamburger, Y. (2013). Youth internet and wellbeing. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 1-2. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.023>

GUALLAR, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153. <http://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>

Hasler, B., & Amichai-Hamburger, Y. (2014). Online Intergroup Contact. In *The Social Net: Understanding our online behavior* (Vol. 6, pp. 45-66). <http://doi.org/10.1093/acprof>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Manovich, L. (2001). I Lev Manovich The Language of New Media. *Screen* (Vol. 27). <http://doi.org/10.1386/nl.5.1.25/1>

Liesegang, T. J. (2007). Web 2.0, Library 2.0, Physician Learning 2.0. *Ophthalmology*, 114(10), 1801-1803. <http://doi.org/10.1016/j.opthta.2007.07.038>

Marcet, J. M. C., Murillo, F. M., & Vizuete, J. I. A. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 317 - 336.

<http://doi.org/>-

Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2014). Editorial 2. Contextos y audiencias digitales (II). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 2.

<http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.16>

Martínez Arias, S. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *Zer*, 21(41), 71-91. <http://doi.org/10.1387/zer.16404>

Mateus, J. C. (2011). La educación invisible. *El Dominical*, p. 14.

[http://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2011.v22.n2.38494](http://doi.org/10.5209/rev_RCED.2011.v22.n2.38494)

Porto, D. (2011). PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. *Razón Y Palabra*, 16(78), 1-11. <http://doi.org/10.1109/TAC.1979.1102069>

Rojas, J. E. P. (2016). INVESTIGACIÓN CON ESTUDIO DE CASOS. *Góndola, Enseñanza Y Aprendizaje de Las Ciencias*. (Bogotá, Colombia). <http://doi.org/10.1111/j.1095-8649.2005.00891.x>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). La percepción de satisfacción de la Red Social Virtual, un análisis comparativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 145-158. <http://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.4e>

Yakovlev, I. (2007). Web 2.0 compared to Web 1.0. [perspectives-Web 2.0]. *IT Professional*, 9(99), x7. <http://doi.org/10.1109/MITP.2007.4374050>

Zaid, G. (2006). Periodismo cultural. *Letras Libres*, 58-60.

<http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i36.2023.g2043>

Alvarado L., R. Y. (2013). Universidad privada anterior orrego facultad de ciencias de la salud. Tesis pregrado. Tesis de Pregrado, (nivel de conocimiento y práctica de conductas promotoras en docentes de nivel inicial para la prevención de parasitosis intestinal. distrito florencia de mora, 2013.), 1-61.

Argos, J., & Ezquerro, P. (2013). Entornos hipertextuales y educación. Tesis, 14(3), 175-190.

Huanca, R., & Ricardo, J. (2016). Uso académico de las TIC'S que realizan los estudiantes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, año 2015. Tesis Digitales - UNMSM.

Abadal, E., & Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas?: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. Revista Española de Documentación Científica, 31(2), 242-262.  
<http://doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>

Aguirre Mayorga, C., & Bernal Suárez, J. D. (2014). Contenidos periodísticos digitales hacia un modelo de medición de calidad. Revista ComHumanitas, 5, 75-90.

Alberto Urueña, A., & Ferrari, David Blanco, E. V. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de Las Telecomunicaciones Y de La SI, 1-173.

Álvarez, Guadalupe; González López, A. E. (2015). Hipertextualidad en el campo educativo. Apertura, 7(2), 82-95.

Ana Isabel Bernal Triviño. (2014). Apuesta tecnológica en el periodismo. El caso de la informacion.com. Un estudio etnográfico. TecCom Studies, 4, 228-237.

Aníbal, H., & Serrano, A. (2012). Una nueva especialidad del periodismo: el periodismo digital A new specialty of journalism: digital journalism. Año, 4(6).

Araya, A. (2016). Periódico 4 Ojos | José Luis Sanz, director de El Faro: Periódico 4 Ojos.

Barrios Salcedo, R. A. (2014). Una multitud de valores de uso: acaso los medios digitales influyen en las dinámicas actuales de producción del espacio público? Gestión Y Ambiente; Vol. 17, Núm. 1 (2014); 87-98 Gestión Y Ambiente; Vol. 17, Núm. 1



(2014); 87-98 2357-5905 0124-177X.

Bruna Sodré Simon<sup>1</sup>, Maria de Lourdes Denardin Budó<sup>2</sup>, Maria Denise Schimith<sup>3</sup>, Raquel Pötter Garcia<sup>4</sup>, Tais Falcão Gomes<sup>5</sup>, S. O. R. M. C. (2015). redes sociales. Revista Electrónica de Enfermagem, 17(2), 370-378.  
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5216/ree.v17i2.29786>.

Burgos Ruiz, E. (2013). Periodismo Científico. La divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades.

Byrd, A. (2012). Un puerto llamado digital. Revista Mexicana de Comunicación, 24(131), 19-21.

Caballer Almela, S., Mifsud Talón, E., & Márquez Soler, P. (2007). El buen uso de internet. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53).

Capelo, D. (2012). Problema de investigación. Metodología de Investigación, 15.

Cárdenas, Erick Rincón. (2006). EBSCOhost: Estampado cronológico, archivo y conservación de mensajes de datos como med... Revista de Derecho Comunicaciones Y Nuevas Tecnologías., p289-321. 33p.

Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y web 2.0. Community & Society, XXVII(1), 183-203.

Carrillo, G. P., & Gustavo, Villamizar, S. (2014). Discurso taylorista y práctica evaluativa. Revista Perspectivas, (0123-9635), 11-31.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. El Profesional de La Información, 21(4), 341-346.  
<http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Castro, O., Aguayo, L., & Martínez, M. (2013). Nativos digitales en los entornos universitarios Digital natives in university environments. Textualvisualmedia.es,

177-196.

Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente de los periodistas latinoamericanos. *Razón Y Palabra*, No. 73, 1-35.

Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-16.

Conner, M. (2013). Software Takes Command: An Interview with Lev Manovich. *Rhizome*, (July 2014), 1-9.

Del Carmen Bolanos-Mejias, M. (2016). La fotografia, fuente de informacion historica. =. *Ciencia Da Informacao*, 45(1), 194-206.

Diessler, G. (2010). Las patentes como fuente de informacion para la innovacion en entornos competitivos. *Información, Cultura Y Sociedad*, (22).

Durango, A. (2014). Las redes sociales. In *redes sociales* (p. 34).

Elvira Calvo Gutiérrez. (2014). ¿Está vd en la zona del desastre? ¡Cuéntenoslo! *TecCom Studies*, 4, 49-58.

Espinoza Santos, B., & Terán Viteri, F. (2015). El analfabetismo digital y la seguridad informática en el Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación Y Desarrollo*, (2015).

Feichtinger, L., Thiele, C., Baumann, U., Mitmansgruber, H., Somweber, M., Kane, R. L. R. a, ... Koch-Straube, U. (2005). *Lebenswelt Pflegewelt. Soziologie der Pflege – Grundlagen, Wissensbestände und Perspektiven* (Vol. 35).  
<http://doi.org/10.1007/s00391-002-0067-8>

Fernández Paradas, A. (2014). Interactividad y redes sociales. *Interactividad y redes sociales*.

- Florez, J. L. (2008). Análisis de redes sociales. Harvard Deusto Márketing Y Ventas, (86).
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico. In Congreso Internacional "Sociedad Digital" (pp. 437-448).
- Fondevila Gascón, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 18(1), 73-87. [http://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39355](http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39355)
- Fondevila Gascón, J. F., & Segura Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. Cuadernos de Información, 30, 31-40. <http://doi.org/10.7764/cdi.30.420>
- Fontcuberta, M. de. (2016). La realidad como mosaico. Cuadernos de Información, (19), 30-35.
- Freundt-Thurne, Ú. (2013). Los Medios Digitales: Perú. Open Society Foundations, 98.
- Fuenzalida, N. F. (2017). INNOVACIÓN SOCIAL Y SUS DESAFÍOS PARA EL SIGLO XXI. Documento No23.
- Fumero-Reverón, A. (2011). IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0. El Profesional de La Información, 20(6), 605-610. <http://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.01>
- Gabriel Pérez-Salazar, J. I. C.-G. y D. O. R.-G. (2013). El uso de Twitter en las salas de redacción?: redes sociales y newsmaking en la región sureste de Coahuila , México. Mediaciones Sociales, No. 12(12), 108-128. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2013.n12.45265](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2013.n12.45265)
- García Leyva, M. T. (2012). Internet y redes sociales. Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación, (Enero-marzo), 1-5.

- García-Alonso Montoya, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. Análisis Y Propuestas En Torno Al Periodismo Digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2 Y 3 de Marzo de 2006, Huesca, España, 251-262.
- González-Pacanowski, T., & Medina-Aguerreberre, P. (2011). Blogs para pacientes como nueva fuente de información de salud. *El Profesional de La Información*, 20(6), 652-658. <http://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.08>
- Granda, C., & Feijóo, E. (2016). Reporte de Economía Laboral - Marzo 2016. Inec, 11.
- INEC. (2016). Cifras Estimadas Del Producto Interno Bruto De La República, a Precios Corrientes Y En Medidas De Volumen Encadenadas Con Año De Referencia 2007, Anual Y Trimestral: Año 2016. Controlaría General de La República & Instituto Nacional de Estadística Y Censo, 3-9.
- Jarque-Muñoz, J. M., & Almiron Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11, 219-252.
- Jorge Cervantes, E. A. (2005). Opinion-Urge replantear enseñanza y ejercicio periodístico; [Source: El Universal]. *NoticiasFinancieras*, p. 1.
- LEON, J. A., & PEREZ, O. (1996). ACTITUD RELATIVISTA ANTE LA LECTURA DE NOTICIAS CONTRADICTORIAS. *Infancia Y Aprendizaje*, (74), 99-117.
- Manfredi-Sánchez, J.-L. ., Rojas-Torrijos, J.-L. ., & Herranz De-la-Casa, J.-M. . (2015). New media innovation: The case of entrepreneurial sports journalism [Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas]. *Profesional de La Información*, 24(3), 265-273. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Manrique Grisales, J. (2012). Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI / Teach Journalism for Reading and Narrating the Society of the 21st Century. *Cuadernos de Informacion*, 30, 111-122. <http://doi.org/10.7764/cdi.30.417>
- Martínez Rodríguez, L. J. (2013). Cómo buscar y usar información científica: guía para

- estudiantes universitarios. *Core.Kmi.Open.Ac.Uk*, 180.
- McConnell, G. (2017). Lista de redes sociales y sitios de redes sociales.
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: El uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Linguística Del Espanola*, 34, 1-61.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana, 1-216.
- Moreno Espinosa, P. (2016). Pensamiento lineal versus Periodismo Digital. In *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedias interactivos* (pp. 152-178).
- MUNOZ SORO, J. F., & NOGUERAS-ISO, J. (2014). Digitization of records in the Administration of Justice TT - La digitalización de documentos en la Administracion de Justicia. *Ibersid: Revista de Sistemas de Información Y Documentación*, 8, 49-53.
- Nossek, H. (2009). On the future of journalism as a professional practice and the case of journalism in Israel. *Journalism*, 10(3), 358-361.  
<http://doi.org/10.1177/1464884909102567>
- Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (85), 37-41.
- ORIHUELA, J. L., Orduña, O. R., ALONSO, J., ANTUNEZ, J. L., & VARELA, J. (2007). *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. Thomson Pioneira.
- Ortiz Gómez, M. M., & Fuentes Esparrell, J. A. (2004). Las socioadicciones?: Uso desadaptativo de Internet. *Etic@net*, 3(2000), 9-18.
- Osorio Cámara Jesús, Molero Jurado Maria del Mar, P. F. del C. M. R. I. (2014). Redes sociales en internet y consecuencias en estudiantes universitarios. *Psicología Del Desarrollo*, 3(1), 585-592. <http://doi.org/10.1989/ejpad.v2i3.24>

- Palau-Sampio, D. (2012). Periodismo ciudadano en las ediciones digitales, una apuesta limitada. *El Profesional de La Información*, 21(4), 369-374.  
<http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.06>
- Pedro Paniagua Santamaría. (2014). Twitter como fuente de información en el periodismo deportivo. *TecCom Studies*, 4, 195-200.
- Peñafiel, C. (2015). La comunicación Transmedia en el campo del periodismo. *Revista Telos*, febrero-marzo(2012), 1-4.
- Perez Becerra, S. M. (2013). La interactividad, herramienta para fomentar la lectura. *QUID: Investigación, Ciencia Y Tecnología*.
- Peyró Outeiriño Belén. (2015). Conectados por redes sociales. *Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 26(2), 236-241.
- Ponce Isabel. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales | Observatorio Tecnológico.
- Pujolà, J.-T., & Montmany, B. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. In *Alfabetización mediática y culturas digitales*.
- Ramirez Plascencia, D. (2015). El periodismo digital y las políticas editoriales en materia de plagio: una discusión necesaria, pero ausente. *Palabra Clave*, 18(1), 111-130.  
<http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.1.5>
- Ramos del Cano, F. (2013). Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4, 173-188.
- Romero-Domínguez, L. R. (2015). La historia del periodismo en el universo digital?; The history of journalism in the digital universe, 12, 173-195. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.ftunivsevillair.oai.idus.us.es.11441.29599&lang=es&site=eds-live>

Ronco López, M. (2016). Las nuevas fuentes de información. La búsqueda informativa, documental y de...: EBSCOhost.

Rose-Ackerman. (2010). Rose-Ackerman - Corruption and Government, Ch. 8. Michigan Law Review, 99(6), 3-4.

Rueda, A. M., & Alamán, A. P. (2014). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 56, 53-80.  
<http://doi.org/10.5209/revCLAC.2013.v56.43867>

Rueda, A. M., & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: El discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 12, 59-86.  
<http://doi.org/10.6035/clr.2014.12.4>

Said Hung, E., E-libro, C. (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. TIC, comunicación y periodismo digital. tomo II, escenarios de enseñanza y ciberperiodismo.

Sánchez Herrador, M. Á., Asencio Padilla, D., & Carrasco Pleguezuelo, I. (2010). El deterioro del libro antiguo como fuente de información histórica. *Revista General de Información Y Documentación*, 20(1), 281-296.

Sánchez Torres, W. C. (2016). La influencia social como comunicación de masas. *Mercatec*, 52, 63-69.

Santamaría, F. (2009). Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas. *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología Y Sociedad*, 76, 1-13.  
<http://doi.org/ISSN 1698-580X>

Vallés, P. T., & Morales, J. C. (2012). El uso de Twitter en los congresos profesionales: De información y documentación: Estudio de caso. *Revista General de Información Y*

Documentación, 22(1), 349-365.

[http://doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2012.v22.39665](http://doi.org/10.5209/rev_RGID.2012.v22.39665)

Vidal Coy, J. L. (2011). Reporteros, Documentación y ciudadanos periodistas. *Anales de Documentación*, 14(1), 1-15.

Villagrán de Tercero, C. I. (2015). Dirección de Investigación. Dirección de Investigación. Facultad de Ciencias Médicas de La Universidad de San Carlos de Guatemala, 1.

Vixtha-Vázquez, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón Y Palabra*; Vol. 21, Núm. 3\_98 (2017): Nuevos Escenarios de La Comunicación Educativa, 21, 206-220.

Ye, W., Xu, P., Jia, Y., & Jiang, F. (2012). Crowdsourcing for open innovations. *Applied Mathematics and Information Sciences*, 6(3 SUPPL.), 741-747



# Anexos

## Anexo 1. Matriz de beneficiarios

Involucrados	Relación		Actitud			Interés
	Dir.	Ind.	+	+/-	-	
Periodistas de Noticieros radiales	1		1			Aprendizaje en el ambito de periodismo digital (Twitter)
Sector periodístico	1		1			Interacción de noticias
Medios de comunicación		1	1			Incremento de audiencia
Usuarios		1	1	1		Conocimiento de noticias

Elaborado por: Lcdo. Diego Gamboa

## Anexo 2. Encuesta

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



### Encuesta dirigida a comunicadores de noticieros radiales de la ciudad de Ambato

**Objetivo:** Identificar el manejo de creación de contenido a través de la utilización de Twitter.

**Instrucciones:** Por favor lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X en la respuesta que considere conveniente.

#### Datos generales:

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** Hombre  Mujer

#### Preguntas:

##### 1. Seleccione el tipo de informativo al que pertenece?

De noticias   
De opinión   
Las dos anteriores

##### 2. Tiene Cuenta de Twitter?

Si   
No   
Nombre de la cuenta \_\_\_\_\_

##### 3. ¿Considera importante encontrar información en twitter?

Muy importante   
Importante   
Indeciso   
Poco importante   
Nada importante

##### 4. ¿En qué tipo de contenido se basa para buscar información en twitter?

Relevante   
Útil   
Fácil de entender

**5. ¿En qué tipo de información realiza retweet?**

De noticias   
De opinión   
De promoción

**6. ¿En qué casos utiliza los hashtag?**

Para buscar información   
Para compartir información   
No utiliza

**7. Considera importante manejar listas para conseguir información?**

Muy importante   
Importante   
Indeciso   
Poco importante   
Nada importante

**8. ¿Mantiene interactividad con otras personas para comunicar información de noticias?**

Siempre   
Casi siempre   
A veces   
Casi nunca   
Nunca

**9. ¿Qué red social utiliza con frecuencia para informar?**

Twitter   
Facebook   
Instagram

**Gracias por su atención!**

### Anexo 3. Análisis cuenta de Twitter 1

#### ↕ Users most retweeted



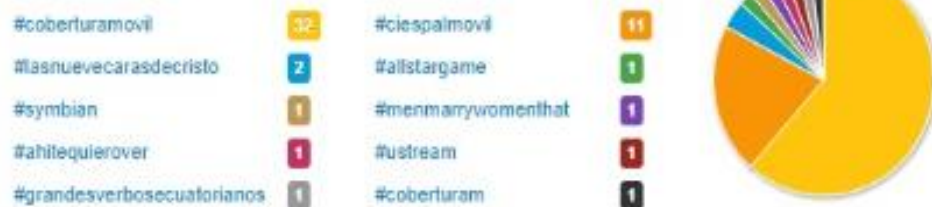
#### 💬 Users most replied to



#### @ Users most mentioned

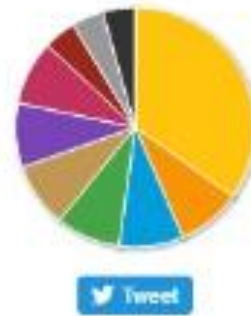


#### # Hashtags most used

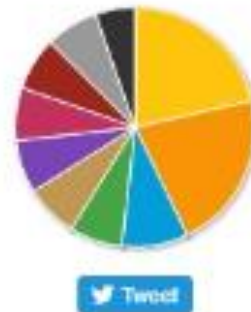


## Anexo 4. Análisis cuenta de Twitter 2

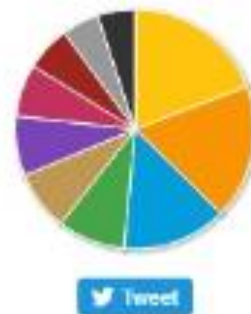
### ↕ Users most retweeted



### 💬 Users most replied to



### @ Users most mentioned

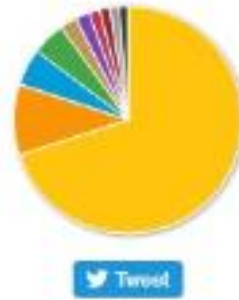


### # Hashtags most used



## Anexo 5. Análisis cuenta de Twitter 3

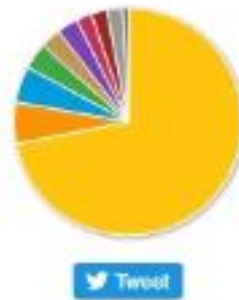
### 🔄 Users most retweeted



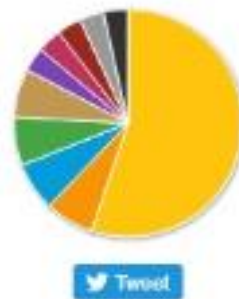
### 💬 Users most replied to



### @ Users most mentioned



### # Hashtags most used



## Anexo 6. Análisis cuenta de Twitter 4











### ↻ Users most retweeted

 @RadioCentroAmb	3281	 @pablo_ortega85	68
 @JoseVeintimilla	44	 @MariaElenaGamb6	28
 @egaldas	25	 @ECU911Ambato	25
 @TransitoAmbato	18	 @gadambato	18
 @CA2018_sp	15	 @Macara_Oficial	14



Tweet

### 💬 Users most replied to

 @RadioCentroAmb	3	 @Joaquin_Pereira	3
 @IESSec	2	 @gadambato	2
 @CarlosVerareal	1	 @ECU911Ambato	1
 @superjimmy27	1	 @OswaldoVela1	1
 @ECU911_	1	 @blang18	1



Tweet

### @ Users most mentioned

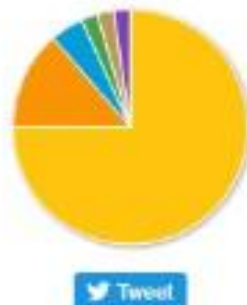
 @RadioCentroAmb	6	 @GoberTungurahua	4
 @gadambato	4	 @Joaquin_Pereira	3
 @MariaElenaGamb6	3	 @RLOZINSKI	3
 @pablo_ortega85	2	 @ECU911Ambato	2
 @IESSec	2	 @YouTube	2



Tweet

### # Hashtags most used

#ambatoviadigital	31	#ambato	6
#radiocentroambato	2	#radcentroambato	1
#zambatoviadigital	1	#ambatoviadigitalkiosco	1






Tweet



## Anexo 7. Análisis cuenta de Twitter 5

### 🔄 Users most retweeted

 @RadioCentroAmb   @SoloReflexiones 



 Tweet

### 💬 Users most replied to

 @PatoVasco2 



 Tweet

### @ Users most mentioned

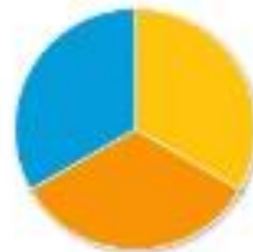
 @MENTORACUA   @PatoVasco2 



 Tweet

### # Hashtags most used

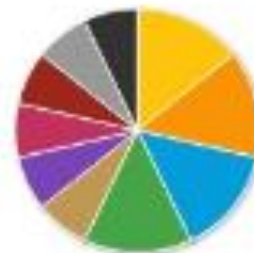
#ambato  #alimentación   
#visión360 



 Tweet

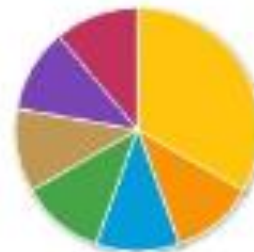
## Anexo 8. Análisis cuenta de Twitter 6

### 🔄 Users most retweeted



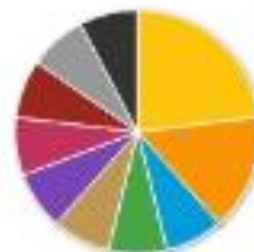
 Tweet

### 💬 Users most replied to



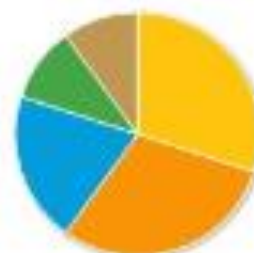
 Tweet

### @ Users most mentioned



 Tweet











### # Hashtags most used

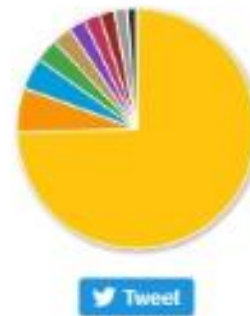


 Tweet

## Anexo 9. Análisis cuenta de Twitter 7

### ↻ Users most retweeted

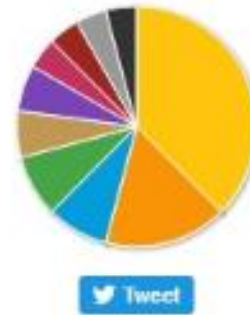
 @RadioCentroAmb	1611	 @Macara_Oficial	130
 @ECU911Ambato	93	 @JoseVeintimila	67
 @Macara_Info	58	 @TransitoAmbato	48
 @CruzRojaTgrhua	47	 @pablo_ortega85	43
 @FEDETUNGURAHUA	38	 @Salud_CZ3	27



Tweet

### 💬 Users most replied to

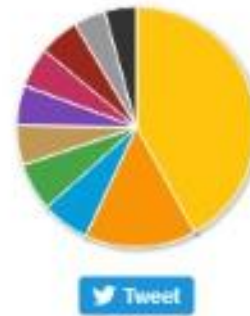
 @Macara_Oficial	18	 @RadioCentroAmb	8
 @marcadorec	4	 @Macara_Info	4
 @fcevallosch	3	 @gabita	3
 @MasQuePalabras	2	 @eluniversocom	2
 @PaisajesGeo	2	 @futebolcudor	2



Tweet

### @ Users most mentioned

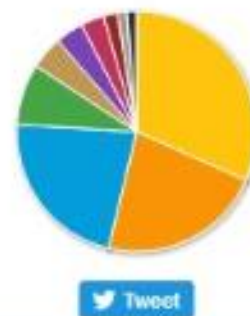
 @Macara_Oficial	39	 @RadioCentroAmb	14
 @gabita	6	 @Macara_Info	6
 @Lenin	5	 @JoseVeintimila	5
 @ElHeraldoAmbato	5	 @marcadorec	5
 @Daniel_FloresP	4	 @pablo_ortega85	4



Tweet

### # Hashtags most used

#corazónceleste	51	#comunicaciónycomunidad	35
#macará	35	#ambato	13
#ecuador	7	#vamosmacará	6
#seriea	5	#tungurahua	3
#croacia	2	#rusia2018	2



Tweet

## Anexo 10. Análisis cuenta de Twitter 8

### ↕ Usuarios más retwiteados

 @eluniversocom	147	 @ECU911Ambato	138
 @larepublica_ec	88	 @elcomercio.com	76
 @bbcmundo	64	 @CNNEE	56
 @EcuavisalInforma	55	 @ramirogarciaf	53
 @teleamazonasec	39	 @el_pais	35



[Tweet](#)

### 💬 Usuarios más respondidos a

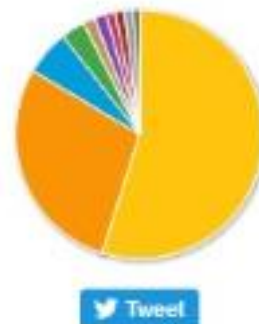
 @fabriciovelav	2	 @eeasa	2
 @BUSINESSAMBATO	2	 @larepublica_ec	1
 @RobayoMario	1	 @Lina_Tees	1
 @OswaldoVela1	1	 @EPEEMAPAA	1
 @MIES_Zona3	1	 @CNE_Tungurahua	1



[Tweet](#)

### @ Usuarios más mencionados

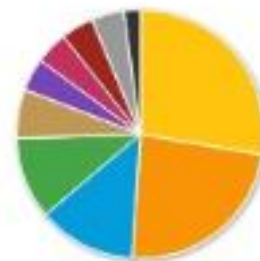
 @eluniversocom	140	 @ecuainm	73
 @geopolitico_es	15	 @ECU911Ambato	8
 @RadioCentroAmb	4	 @gadambato	4
 @GoberTungurahua	3	 @France24_es	3
 @CNNEE	3	 @Daniel_FloresP	2






[Tweet](#)


### # Hashtags más utilizados


#tungurahua	13	#ambato	11
#baños	6	#invitación	5
#sri	3	#pelileo	2
#isaleo	2	#moca	2
#todosconstruimoslamejorciudad	2	#mantenimienlosprogramados	1





## Anexo 11. Análisis cuenta de Twitter 9



 **Tweet history** Download  Chart  Tweets


 **Users most retweeted** [Tweet](#)

 **Users most replied to** [Tweet](#)

 **Users most mentioned** [Tweet](#)

 **Hashtags most used** [Tweet](#)

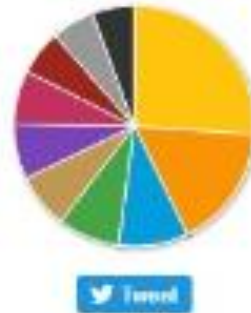
 **Days of the week**  **Hours of the day**  
[Tweet](#) [Tweet](#)

 **Platforms most tweeted from** [Tweet](#)

## Anexo 12. Análisis cuenta de Twitter 10

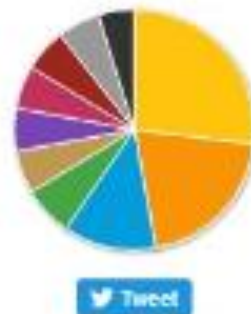
### ↕ Users most retweeted

	@teleamazonsec	540		@ECU911Ambato	94
	@elcomeriodocom	63		@teleSURtv	47
	@ecuaviva	42		@tinocotania	42
	@PoliciaEcuador	41		@el_telegrafo	34
	@gadambato	33		@MinInteriorEc	32




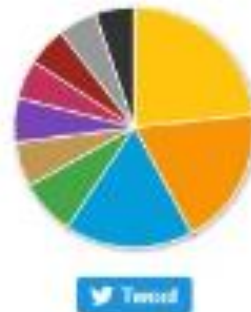
### 💬 Users most replied to

	@teleamazonsec	28		@Lenin	21
	@MashRafael	13		@gadambato	7
	@janethinostroza	6		@hoycocinopori_	6
	@Edith51100000	6		@AVAteledillo	6
	@ECU911Ambato	6		@LucioGutierrez3	5



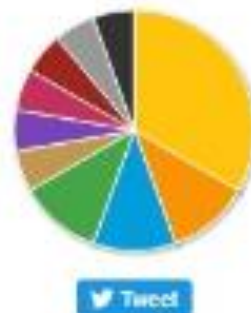
### @ Users most mentioned

	@teleamazonsec	70		@Lenin	25
	@MashRafael	23		@tinocotania	16
	@Ambiente_Ec	8		@janethinostroza	8
	@EjercitoECU	7		@ECU911Ambato	7
	@FiscaliaEcuador	7		@gadambato	7




### # Hashtags most used


#ungurahua	5	#zmbaloviadigital	2
#pastaza	2	#zmbalo	2
#licenciadomoreno	1	#moronsantiago	1
#yachayn	1	#ecu911	1
#quero	1	#ecuador	1



## Anexo 13. Análisis cuenta de Twitter 11

 Users most retweeted



 Users most replied to



@ Users most mentioned




# Hashtags most used




 Days of the week



 Hours of the day



 Platforms most tweeted from



## Anexo 14. Análisis cuenta de Twitter 12

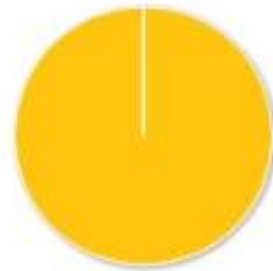
### ↕ Users most retweeted

@LuciaSantamar16 has not retweeted any tweets

 Tweet

### 💬 Users most replied to

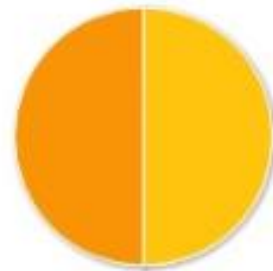
 @aguschmer 



 Tweet

### @ Users most mentioned

 @AmbatoArde   @aguschmer 



 Tweet

### # Hashtags most used

#nuevafotodeperfil 



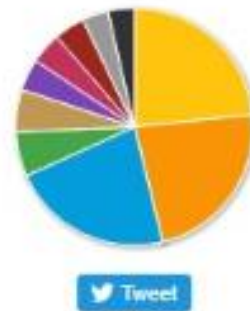
 Tweet



## Anexo 15. Análisis cuenta de Twitter 13

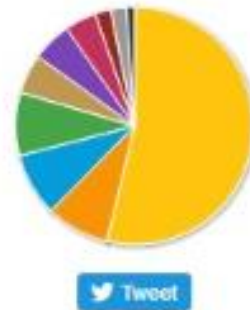
### ↕ Users most retweeted

 <b>@elcomercio.com</b> <span>367</span>	 <b>@MIES_Zona3</b> <span>358</span>
 <b>@MIPapaFrancisco</b> <span>346</span>	 <b>@fabricvel</b> <span>96</span>
 <b>@Expresoec</b> <span>90</span>	 <b>@PanchoEscobar13</b> <span>68</span>
 <b>@InclusionEc</b> <span>67</span>	 <b>@IGecuador</b> <span>66</span>
 <b>@sanpadrepio</b> <span>58</span>	 <b>@berecordero</b> <span>56</span>



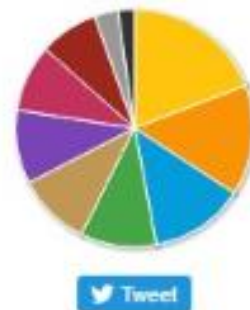
### 💬 Users most replied to

 <b>@fabricvel</b> <span>30</span>	 <b>@cristyInf</b> <span>8</span>
 <b>@angievillacres</b> <span>8</span>	 <b>@berecordero</b> <span>8</span>
 <b>@eluniversocom</b> <span>5</span>	 <b>@MaLauAvila</b> <span>5</span>
 <b>@GoberTungurahua</b> <span>4</span>	 <b>@TUTIVENCarlos</b> <span>2</span>
 <b>@pazybienfm</b> <span>2</span>	 <b>@GadBanos</b> <span>1</span>



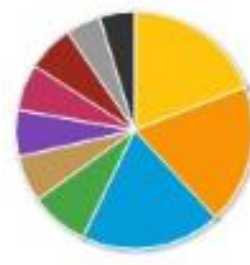
### @ Users most mentioned

 <b>@fabricvel</b> <span>138</span>	 <b>@berecordero</b> <span>102</span>
 <b>@cristyInf</b> <span>87</span>	 <b>@MaLauAvila</b> <span>70</span>
 <b>@GoberTungurahua</b> <span>68</span>	 <b>@juandehowillh</b> <span>68</span>
 <b>@angievillacres</b> <span>62</span>	 <b>@PanchoEscobar13</b> <span>54</span>
 <b>@lahoraecuador</b> <span>22</span>	 <b>@eluniversocom</b> <span>15</span>



### # Hashtags most used

<b>#atención</b> <span>17</span>	<b>#ambato</b> <span>17</span>
<b>#sismo</b> <span>12</span>	<b>#urgente</b> <span>5</span>
<b>#padrepio</b> <span>4</span>	<b>#niunaguaguamenos</b> <span>4</span>
<b>#afp</b> <span>4</span>	<b>#niunguaguamenos</b> <span>4</span>
<b>#atención</b> <span>3</span>	<b>#tungurahua</b> <span>3</span>



## Anexo 16. Análisis cuenta de Twitter 14

### ↕ Users most retweeted



### 💬 Users most replied to



### @ Users most mentioned



### # Hashtags most used

