

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Tema: “ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE RIOBAMBA”

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

Autor: Licenciado José Miguel Alarcón Lema

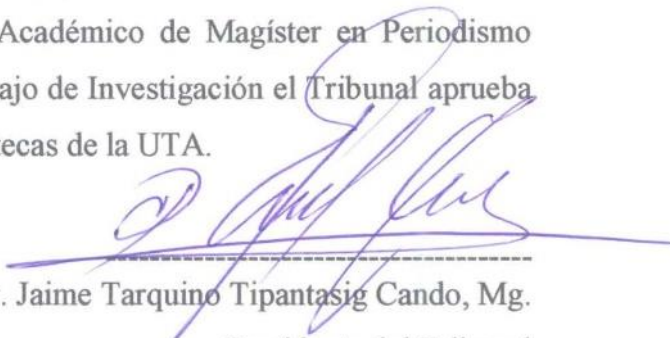
Director: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila, Magíster

Ambato - Ecuador


2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato


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. Magister, Ingeniera. Lorena del Carmen Chilingua Vejar Magister., Licenciada. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Master, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema **“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE RIOBAMBA”** elaborado y presentado por el Licenciado José Miguel Alarcón Lema, 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 de las bibliotecas de la UTA.



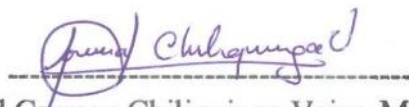
Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente del Tribunal



Lic. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg
Miembro del Tribunal



Lic. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, MsC
Miembro del Tribunal



Ing. Lorena del Carmen Chilingua Vejar, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

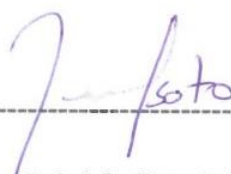
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema “ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE RIOBAMBA”, le corresponde exclusivamente a: Licenciado José Miguel Alarcón Lema, Autor bajo la Dirección de Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. José Miguel Alarcón Lema

C.C. 0603443771

AUTOR



Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila, Mg.

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 proceso 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.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a dashed line.

Lcdo. José Miguel Alarcón Lema

C.C. 0603443771

AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	7
1.2.3. Diagrama causa-efecto.....	7
1.2.4. Prognosis.....	8
1.2.5. Formulación del problema.....	8
1.2.5.1 Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos.....	11
CAPÍTULO II.....	13

MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes investigativos.....	13
2.2. Fundamentación filosófica.....	14
2.3. Fundamentación legal	15
2.4. Categorías fundamentales	17
2.4.1. Categorías fundamentales	18
2.5. Hipótesis.....	44
2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	44
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA.....	45
3.1. Enfoque de la investigación.....	45
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	45
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	46
3.4. Población.....	47
3.5. Operacionalización de las variables	48
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	53
4.2. Verificación de la hipótesis.....	64
CAPÍTULO V	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. Conclusiones	66
5.2. Recomendaciones	67
CAPÍTULO VI.....	68
PROPUESTA	68
6.1. Datos informativos.....	68
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	69
6.3. Justificación	70
6.4. Objetivos	71
6.5. Análisis de factibilidad	71

6.6.	Fundamentación	72
6.7.	Metodología y modelo operativo	72
6.8.	Administración	77
6.9.	Previsión de la evaluación	79
	ANEXOS	85
	BIBLIOGRAFÍA	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mediaciones e hipermediaciones.....	29
Tabla 2: Dialéctica de la interactividad	31
Tabla 3: Los diez paradigmas de la comunicación.....	40
Tabla 4: Tamaño de la población	47
Tabla 5: Variable independiente. Análisis de la red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo.	49
Tabla 6. Variable dependiente. Medios de comunicación de Riobamba.....	50
Tabla 7: Plan de recolección de datos	51
Tabla 8: Edad de los encuestados.....	53
Tabla 9: Formación de los encuestados.....	53
Tabla 10: Función en el medio de comunicación.....	54
Tabla 11: Periodistas con cuenta en Twitter.....	54
Tabla 12: Razones por las que los periodistas no usan Twitter.....	55
Tabla 13: Medios de comunicación con cuenta en Twitter.....	55
Tabla 14: Periodistas que siguen la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo .	56
Tabla 15: Calificación a los contenidos que postea la Gobernación de Chimborazo en Twitter	57
Tabla 16: Interacción con los contenidos de la Gobernación de Chimborazo en Twitter....	57
Tabla 17: ¿Por qué los tuits de la Gobernación son indiferentes para los periodistas?.....	58
Tabla 18: Contenidos informativos que le gustaría que publique la Gobernación en Twitter	59
Tabla 19: Contenidos que le gustaría que publique la Gobernación en Twitter.....	60
Tabla 20: Análisis de contenidos del 01 de octubre de 2018 al 07 de octubre de 2018.....	61
Tabla 21: Resultados de entrevistas	64
Tabla 22: Verificación de la hipótesis mediante cruce de variables.....	65
Tabla 23: Detalle del costo de la propuesta.....	68
Tabla 24: Beneficiarios directos de la propuesta.....	75
Tabla 25: Beneficiarios indirectos de la propuesta.....	76

Tabla 26: Evaluación de la propuesta.....	79
Tabla 27. Descripción del taller con periodistas de Riobamba	80
Tabla 28 Estrategia comunicacional.....	81
Tabla 29: Cronograma de actividades	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Página principal (interfaz) del portal web de la Gobernación de Chimborazo ...	6
Gráfico 2: Diagrama causa efecto	7
Gráfico 3: Categorías fundamentales	17
Gráfico 4: Categorías fundamentales	18
Gráfico 5: Categorías fundamentales	19
Gráfico 7: Organigrama de administración de la propuesta	77

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Gran Arquitecto del Universo y a toda mi familia quienes conocen el esfuerzo y sacrificio entregado a mi formación académica, no podría olvidarme de mi alma mater y de todo su cuerpo docente quienes supieron pulir esta piedra agreste y sin forma.

Miguel Alarcón

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado con infinito cariño a los amores de mi vida Isabel y Arlette. Porque sin ustedes nada en mi vida tendría sentido alguno.

Miguel Alarcón

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

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE RIOBAMBA”

AUTOR: Licenciado José Miguel Alarcón

DIRECTOR: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

FECHA: 27 de noviembre de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio está basado en la relación de Twitter como plataforma de microblogging de la web 2.0, esta red se ha posicionado en los últimos años como una herramienta de uso periodístico, aunque, teniendo mayor trascendencia en escenarios nacionales como es el caso de Quito y Guayaquil; esto no difiere de que en ciudades más pequeñas como Riobamba se utilice el twitter como una de las principales opciones.

Desde el primer período presidencial de Rafael Correa, con el propósito de incorporar más estrategias de participación ciudadana, la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom), que regula los contenidos de las instituciones del Gobierno Nacional, definió a las redes sociales como canales permanentes para la difusión de información.

Con base en ello, este proyecto de investigación se plantea analizar los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter, y cómo estos influyen en las agendas informativas de los periodistas y medios de comunicación de Riobamba.

Para el objetivo, se usaron tres herramientas de recolección de datos: una encuesta, una matriz para análisis de contenidos y dos formatos de entrevistas.

En las conclusiones se determina que más del 70% de los contenidos que la Gobernación de Chimborazo postea en Twitter no son de elaboración propia, lo cuando está generando un rechazo en los periodistas de Riobamba, por lo que, al final de las recomendaciones, se impulsa la elaboración de una estrategia de comunicación digital.

Descriptor: Comunicación digital - Comunicación política - Estrategias de comunicación digital - Multimedia - Interactividad – Hipertextualidad - Periodismo digital - Twitter

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

THEME:

"ANALYSIS OF THE SOCIAL NETWORK TWITTER OF THE GOVERNMENT OF CHIMBORAZO AND ITS INCIDENCE IN THE MEDIA OF RIOBAMBA"

AUTHOR: Licenciado José Miguel Alarcón Lema

DIRECTOR BY: Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster

DATE: November 27th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The study is based on the relation of Twitter, as a web 2.0 microblogging platform, has positioned itself in recent years as a tool for journalistic use, although having greater importance in national settings. In the case of Ecuador, in cities such as Quito and Guayaquil. In smaller cities, such as Riobamba, Facebook remains the first option.

From the first presidential period of Rafael Correa, with the purpose of incorporating more citizen participation strategies, the National Secretariat of Communication (Secom), which regulates the contents of the National Government institutions, defined social networks as permanent channels for the information dissemination.

Based on this, this research project was designed to analyze the contents published by the Government of Chimborazo in its Twitter account and how these influence the information agendas of Riobamba's journalists and media. For the purpose, three data collection tools were used: a survey, a matrix for content analysis and two interview formats.

In the conclusions it is determined that more than 70% of the contents posted by the Governorate of Chimborazo on Twitter are not prepared by themselves, when it is generating a rejection among Riobamba journalists, so that, at the end of the recommendations, promotes the development of a digital communication strategy.

Keywords: Communication digital - communication politic - Strategies of digital communication – Multimedia - Interactivity - Hypertextuality - Journalists digital - Twitter

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, con el tema “**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE RIOBAMBA**”, se desarrolló en la provincia de Chimborazo como campo de estudio. La importancia de este proyecto, al estar en el marco del plan de estudios del programa de posgrado, tiene que ver con el desarrollo de las plataformas de la web 2.0 –en este caso redes sociales– como herramientas periodísticas y canales de información de instituciones del Gobierno Nacional.

La investigación se desarrolló en seis capítulos:

Capítulo I. Problema de Investigación, que contiene la contextualización, nos permite conocer la importancia de estudio de la red social Twitter en la comunicación gubernamental, teniendo –a nivel nacional– como referente al expresidente Rafael Correa. De igual forma, se expondrá la necesidad que tiene el periodismo para adoptar el uso de Twitter como una herramienta de trabajo para generar contenidos informativos que sirvan como referente noticioso en los diferentes Stakeholders.

Capítulo II. Marco Teórico, se desarrollan las variables dependiente e independiente, permitiéndonos acercarnos a referencias bibliográficas sobre el objeto de estudio, lo que permitirá tener un criterio elocuente previo al proceso de comprobación de la hipótesis.

Capítulo III. Metodología, en la que se encontrarán los cauces por los que se dirigió este trabajo, la modalidad de la investigación y sus niveles. Se describe cuál fue el público escogido para el levantamiento de información y se realiza la operacionalización de las variables, plan de recolección de información y plan para el procesamiento de datos.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados, se procesan todos los resultados obtenidos en las herramientas de recolección de datos: encuesta, matriz para análisis de contenidos y entrevistas. Al final, se realiza un cruce de datos para comprobar la hipótesis.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, establece las ideas finales del trabajo de investigación. Se enuncian recomendaciones, tomándose como punto de partida para la creación de una propuesta al problema planteado.

Capítulo VI. Propuesta, se desarrolla una estrategia de comunicación digital para la red social Twitter, a ser ejecutada por la Dirección de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, bajo el seguimiento y asesoría del autor del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Análisis de la red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en los medios de comunicación de Riobamba”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los ámbitos de la información y la comunicación propició cambios en el periodismo tradicional, generando varios conceptos que empezaron por discutirse desde la academia. Afirma Scolari (2008) que las nuevas formas de comunicación digital empezaron por catalogarse como *new media* o nuevos medios.

En muchas ocasiones, también, el periodismo tradicional, de los medios masivos televisión, radio e impresos, perdió terreno por falta de penetración, crecimiento, cobertura, ubicuidad y, quizá lo más importante, adaptación a tiempos modernos y a nuevas audiencias (Esquivel, 2010).

Con base en investigadores británicos expertos en estudios culturales, Lister (2009) como se citó en Scolari (2008) menciona a lo digital, la interactividad, la virtualidad, la dispersión y la hipertextualidad, para definir las características de los nuevos medios.

Otra forma de definir a los *new media*, según Navarro (2011) se conoce como cibermedios. Como antecedente de que el periodismo electrónico se desarrolló en diferentes formatos y dispositivos; y, bajo el paradigma de la evolución de las nuevas tecnologías de información y comunicación; la autora habla de lo que hoy conocemos como ciberperiodismo, que configura un lenguaje propio con elementos como la hipertextualidad, la interactividad, la actualización, la convergencia multimedia, la personalización, entre otros elementos.

Sea desde la acepción de *new media*, periodismo digital o ciberperiodismo, esta renovada y promisorio estrategia de concebir la comunicación se acuñó desde otros espacios, como en las campañas electorales y en los gobiernos.

Uno de los casos más prominentes y de estudio fue la campaña de Barack Obama en 2008, que se constituyó de forma específica en Facebook y MySpace, generando el éxito deseado sobre su contendor, tal como lo define Soní-Soto (2011):

En este ámbito, la tecnología ha coadyuvado a que los resultados electorales en diferentes momentos históricos fueran sorprendentes. Franklin Roosevelt, en 1933, utilizó por primera vez la radio para conseguir votos y lograr su triunfo; John F. Kennedy, en 1960, empleó la televisión en el debate con Richard Nixon y los resultados le favorecieron. (p. 72)

Para situar un contexto nacional y local, en Ecuador el uso de las tecnologías de la información y comunicación se estandariza, como un hecho similar al de la campaña por la Presidencia de Estados Unidos, en 2008.

Rivera (2014) revela que Rafael Correa marcó el inicio de la tendencia del marketing y la comunicación política digital con las elecciones de 2006, puesto que se integraron nuevos canales de comunicación ligados a las nuevas tecnologías de información y comunicación. El

mismo candidato vio reflejado el potencial y la importancia de los canales digitales no solo para comunicar sino para mejorar los servicios que el Estado brinda a la ciudadanía.

Lo que se manifestó en las primeras elecciones de Rafael Correa marcaría la pauta y el ritmo para los próximos diez años de su administración, que tuvo como base a la comunicación.

La importancia de las redes y plataformas digitales en campaña, se tradujeron en el ejercicio del poder de un impulso hacia la implementación de un Gobierno Digital, incorporando aplicaciones, contenidos y servicios de gobierno electrónico para mejorar la eficiencia de los servicios e información para los ciudadanos, lo que redundó en consolidar la imagen del régimen. (Rivera, 2014, p. 122).

Esa misma política se instauró al nivel de todas las dependencias de la Función Ejecutiva del Estado, es decir, los ministerios y dependencias que se encontraban bajo el mando de ese poder orgánico y funcional. Ese fue el caso de las 24 gobernaciones del país, entre ellas la Gobernación de Chimborazo, administrativamente bajo la dependencia del Ministerio del Interior.

Sin embargo, las instituciones que en los últimos años han dictado las políticas de comunicación y administración, en todos sus niveles, han sido la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom) y la ya desaparecida Secretaría Nacional de Administración Pública (SNAP). La Secretaría de Comunicación (SECOM), según su misión, se encarga de “diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información y difusión del Gobierno Nacional”, como se reseña en su portal web.

No se halló un estudio específico que detalle, de manera documentada, las estrategias de comunicación externa en los canales digitales de las instituciones del Gobierno Nacional. Pero, de la observación preliminar hecha a varias instituciones, entre ellas la Gobernación de

Chimborazo, todas mantienen cuentas en las plataformas Facebook, Twitter, Flickr y Youtube, además de una página web.

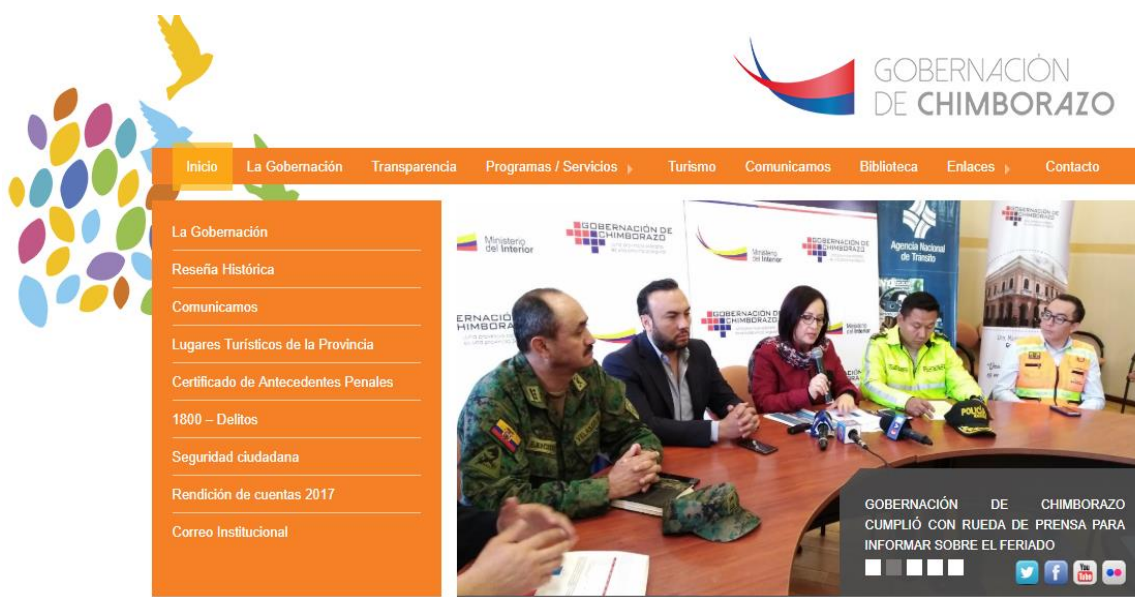


Gráfico 1 : Página principal (interfaz) del portal web de la Gobernación de Chimborazo
Fuente: Gobernación de Chimborazo (2018)

En una investigación sobre la comunicación gubernamental, Altamirano y Puertas (2013) destacan que desde 2007 la comunicación 2.0 formó parte de la estrategia de propaganda y difusión política del Gobierno de Rafael Correa. La Presidencia de Ecuador lideró el proceso en las redes sociales Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, utilizando un lenguaje informal. Con la transición de jefe de Estado, en 2017, Rafael Correa entregó el poder a Lenín Moreno y también heredó las mismas formas y estrategias de comunicación gubernamental. Incluso se ha mantenido la Secretaría de Comunicación (SECOM) como la entidad que se encarga de dictaminar las políticas sobre comunicación y manejo de cuentas sociales.

1.2.2. Análisis crítico

1.2.3. Diagrama causa-efecto

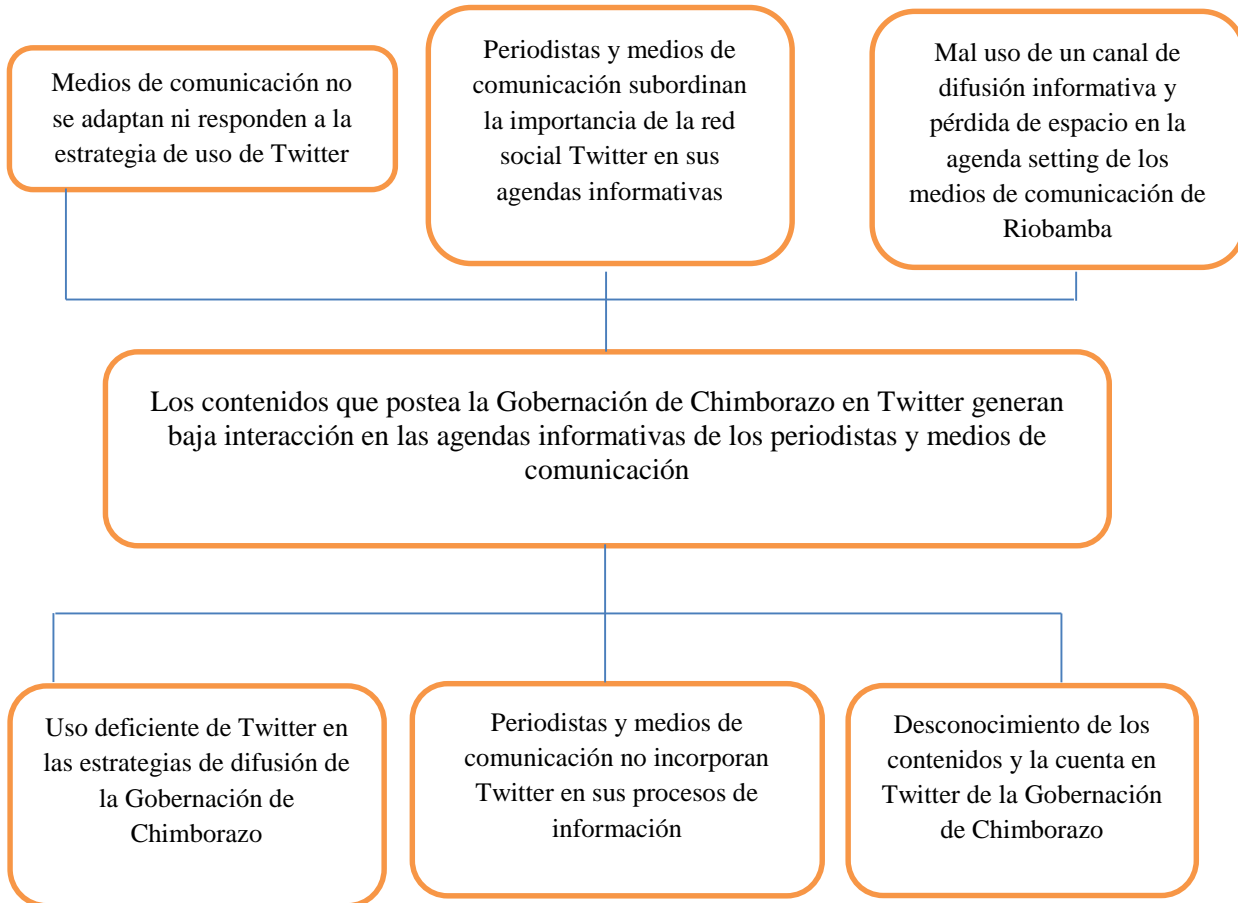


Gráfico 2: Diagrama causa efecto

Fuente: elaboración propia

1.2.4. Prognosis

Si se establece que el uso de recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los contenidos informativos que se postean en la cuenta de la red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo incide en las agendas informativas de los medios de comunicación y periodistas de Riobamba que emplean esa red social, se determinará que el plan de comunicación de la institución es efectivo y que Twitter es una herramienta de uso permanente en los periodistas de Riobamba. Si no es así, se deberá elaborar una estrategia digital para el llamado a la acción.

1.2.5. Formulación del problema

¿La red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo incide en los medios de comunicación de Riobamba?

1.2.5.1 Preguntas directrices

- ¿Qué tipo de contenidos genera la Gobernación de Chimborazo para su cuenta en Twitter?
- ¿Cuál es la agenda o plan de difusión de la Gobernación de Chimborazo para su cuenta en Twitter?
- ¿Cuántos periodistas y medios de comunicación de Riobamba utilizan la red social Twitter como medio de información?
- ¿Utiliza la Gobernación de Chimborazo recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad para la difusión de sus contenidos en Twitter?

- ¿Las redes sociales influyen en la planificación de las agendas informativas de los medios de comunicación de Riobamba?
- ¿El nivel de información académica influye en los periodistas en el manejo y conocimiento de la red social Twitter?

1.2.6. Delimitación

La presente investigación está delimitada por:

Delimitación Espacial:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Institución: Gobernación de Chimborazo

Delimitación Temporal: Septiembre de 2018

Delimitación de Contenido: Comunicación y periodismo

Campo: Comunicación institucional y periodismo digital

Áreas: Comunicación institucional de la Función Ejecutiva de Gobierno, imagen corporativa, contenidos periodísticos, recursos multimedia y narrativa digital

Aspecto: Periodismo, comunicación, aplicación y uso de recursos multimedia en la narrativa digital.

1.3. Justificación

Esta investigación es importante porque nos permite explorar sobre los alcances de la red social Twitter en la comunicación organizacional de las instituciones públicas de la provincia de Chimborazo, en especial de la Gobernación de Chimborazo, al tiempo que nos graficará los niveles de uso de esta red social en el periodismo de Riobamba y su incidencia en las agendas informativas.

Pero, ¿por qué es importante escudriñar sobre la relación de una red social como Twitter con el periodismo riobambeño?. De acuerdo con Punín, Martínez y Rencoret (2014) los medios digitales de Ecuador muestran deficiencias al establecer un vínculo con sus audiencias y sus estructuras, las que son planas, y no apuestan por el uso de recursos hipermedia.

Con ese antecedente podemos deducir que los medios de comunicación aún no han logrado trabajar sus segmentos desde el concepto cibermedios, algo que es más evidente en las ciudades consideradas las más importantes como Quito o Guayaquil. Sin embargo, el Gobierno Nacional sigue apostando cada vez más –a través de toda su estructura de territorio– por el uso de medios digitales para la difusión de sus actividades.

Para reafirmar el concepto anterior, Altamirano y Puertas (2013) afirman que el Gobierno Nacional de Ecuador ha liderado un cambio en el proceso de comunicación gubernamental convirtiéndose en un referente en América Latina, utilizando tecnologías de la información y comunicación para generar participación ciudadana en el cambio social, descentralizar la información y permitir la interacción.

Las instituciones públicas, como la Gobernación de Chimborazo, representante territorial de la Presidencia de la República, mantienen a Twitter como uno de los principales canales de comunicación, probablemente por los buenos resultados que la red social de los trinos le ha dado en las últimas contiendas electorales, en las que Twitter fue el escenario más caliente de debate.

En la campaña electoral de 2017, se consolidó el uso en Ecuador de la plataforma Twitter como espacio de disputa política (...). En estas elecciones presidenciales ecuatorianas se registró el uso intensivo de *botnets* políticos en Twitter, tal como ya había sido registrado en procesos electorales en Rusia, México, Venezuela, Australia, Corea del Sur, Inglaterra, España y Estados Unidos. (Puyosa, 2017, p.56)

Con este escenario planteado sobre Twitter y su representación en los ejes de la administración pública y comunicación política del Gobierno Nacional, se vuelve necesario investigar la incidencia del uso de la red social en las agendas noticiosas de los periodistas de Riobamba; quienes, se entiende, serían los encargados de transmitir la información a la ciudadanía.

1.4. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la incidencia de la red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo en los medios de comunicación de Riobamba.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de los recursos multimedia, interactividad e hipertextualidad que emplea la Gobernación de Chimborazo en los contenidos informativos posteados en Twitter y establecer su incidencia en los medios de comunicación de Riobamba.

- Determinar cuántos medios de comunicación y periodistas de Riobamba utilizan la red social Twitter como medio de información.
- Proponer una alternativa de solución al problema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En Altamirano y Puertas (2013), sobre la comunicación gubernamental 2.0 en Ecuador, se concluye que el Gobierno Nacional de Rafael Correa lideró el proceso de transformación de la comunicación en el país y Latinoamérica, al implementar tecnologías de la información y comunicación, propiciando además espacios de participación ciudadana.

De las redes sociales que usan todos los ministerios del Ecuador, Facebook, Twitter, Youtube y Flickr –proceso liderado por la Presidencia de la República– es Twitter la plataforma que genera una mayor convergencia reticular, permitiéndose inclusive salir del lenguaje formal.

En Twitter la estrategia de comunicación implementada por Rafael Correa ha conseguido involucrar a los ciudadanos con quienes se comunica diariamente de manera directa, informal e inmediata, creando el sentido de cercanía con la comunidad (...). Flickr y Youtube son las redes que generan menos participación e interacción. (Altamirano y Puertas, 2013, p. 15).

El soporte e impulso que el aparataje mediático dio al proyecto ideológico de Rafael Correa, asimismo, aportó en la consolidación de idea de un Gobierno de servicio y bienestar social, que aproximó al Estado a los ciudadanos. Uharte (2014), al respecto, menciona:

La nueva narrativa democrática que el movimiento político liderado por Correa y el propio gobierno de Ecuador utilizan como insumo teórico para elaborar su discurso, probablemente continuará detentando la hegemonía en el plano ideológico durante un tiempo largo, producto del desprestigio que las narrativas inspiradas y funcionales al neoliberalismo han cosechado en los últimos años. (p. 198)

Jiménez (2015) analiza el cambio de políticas públicas de comunicación en Ecuador con el Gobierno de Rafael Correa, en el que se evidencia el incremento de medios de difusión y la constitución de una red líder, que es comandada por la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom), que pasó de ser una institución adscrita a la Presidencia de la República para irrigar su política en todos los ministerios de Estado. Entre esos nuevos canales menciona a Internet.

Es incuestionable el rol de hilo conductor que las redes sociales adquieren, cualidad que se transmite a los usuarios, sean políticos, activistas, ciudadanos o medios de comunicación que habitan esos espacios. Las diferencias de si uno es relevante y otros no lo son podrían ser marcadas por la prominencia en los entornos offline, algo que en Twitter no procede.

Es evidente, que la actividad política, debido a las posibilidades de las nuevas tecnologías de información y comunicación, ha encontrado nuevas maneras de inclusión ciudadana, más allá de la institucionalidad política regida por los poderes clásicos, en los cuales las personas encuentran un espacio legítimo para el ejercicio de la libertad de expresión, sea cual fuere su postura sobre la gobernabilidad vigente. (López, 2016, p. 34)

Altamirano, Valarezo y Puertas (2013) aseguran que el Gobierno Nacional, en los períodos de mando de Rafael Correa, expuso una visión hegemónica y primigenia en el uso de herramientas de la web 2.0 en los renovados gabinetes de comunicación, pero siempre faltará mejorar la estrategia de difusión para llamar a una mayor interacción de los ciudadanos.

2.2. Fundamentación filosófica

Este trabajo de investigación se define bajo el paradigma Crítico Propositivo. Crítico porque se permitirá cuestionar la evolución del periodismo tradicional al periodismo hipermedia, que implícitamente relaciona la incorporación de recursos de multimedialidad, hipertextualidad e

interacción en los contenidos informativos de la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter y su incidencia en el periodismo riobambeño.

Paralelamente, se analizará si el plan de comunicación de la Gobernación de Chimborazo –la institución que es parte del objeto de estudio– establece una estrategia de contenidos para la red social Twitter.

Es Propositivo porque, luego de desarrollar el problema y construir posibles atenuantes a la hipótesis planteada, se proyectará una alternativa de solución.

2.3. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), Sección Tercera, de Comunicación e Información, se menciona que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, diversa y participativa. Además, que el acceso a las tecnologías de información y comunicación es universal, sin discrimen de las personas con discapacidad” (p. 25).

Ley Orgánica de Comunicación Social

La Ley Orgánica de Comunicación Social (2013), en la Sección I, Derechos de libertad, Art 17, señala que “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio” (p. 5). Asimismo, el Art. 29, sobre la libertad de información, refiere que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información

(...) y a seleccionar los medios o canales por los que acceden a información y contenidos cualquier tipo.

2.4. Categorías fundamentales

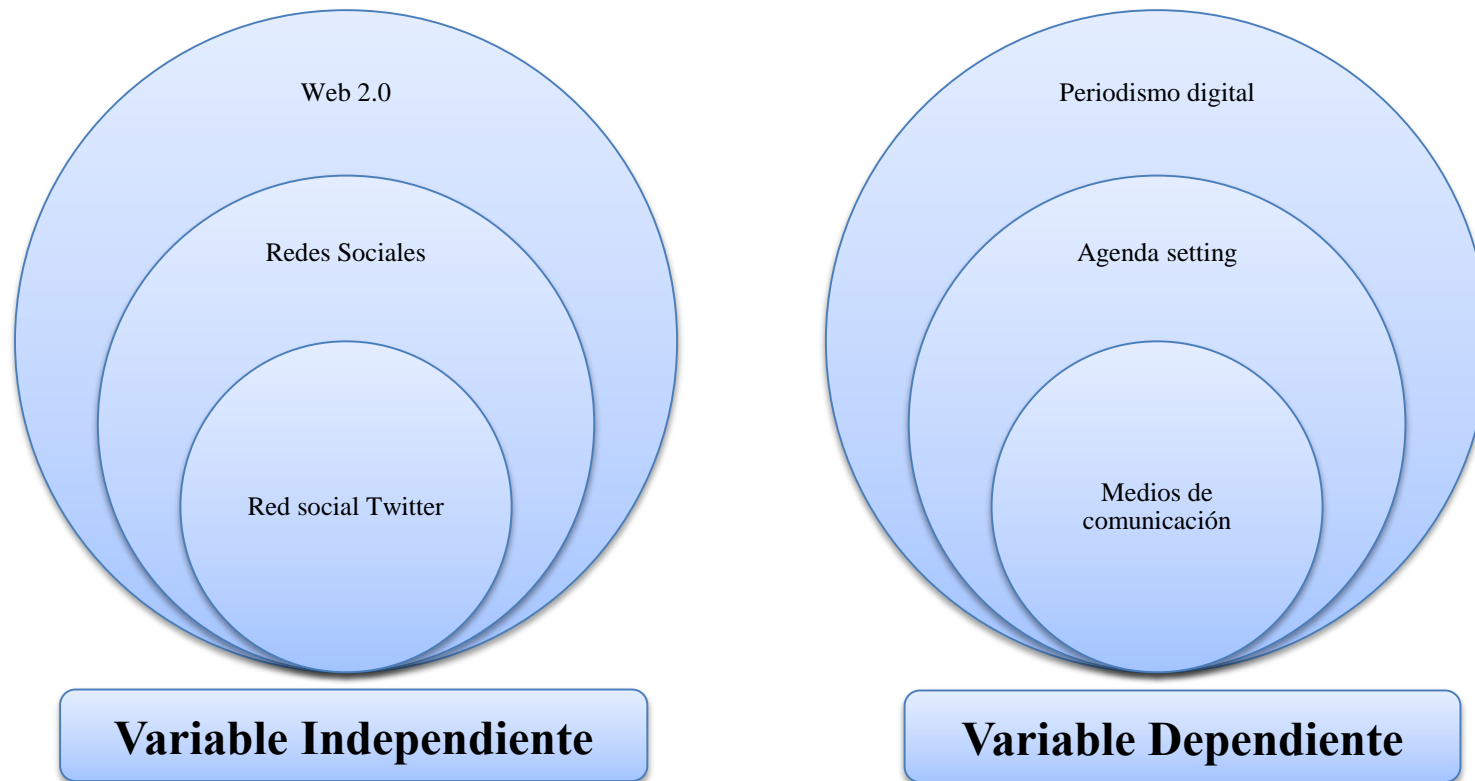


Gráfico 3: Categorías fundamentales
Elaborado por: **Miguel Alarcón (2018)**

2.4.1. Categorías fundamentales

Variable independiente: Análisis de la red social Twitter.

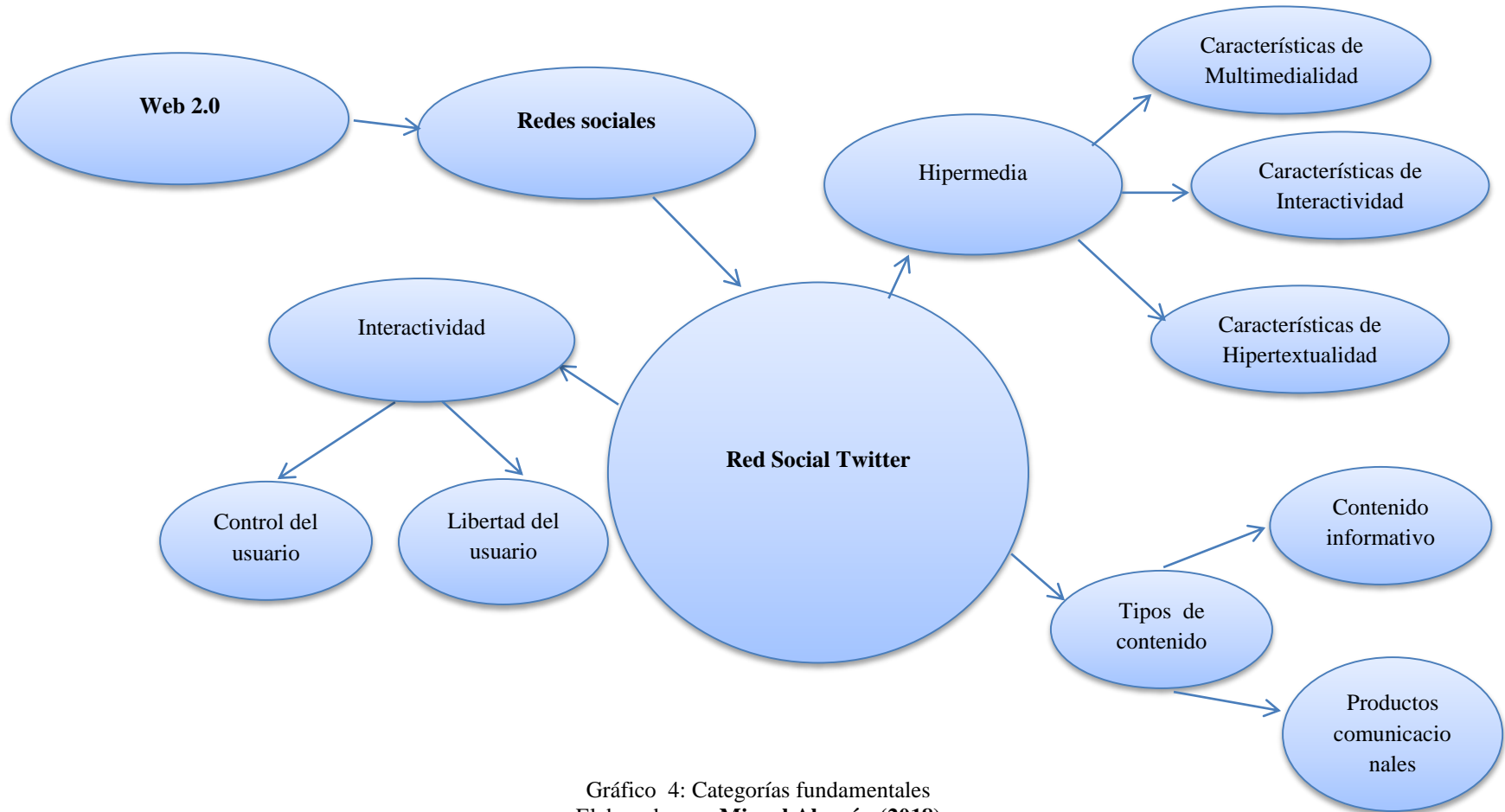


Gráfico 4: Categorías fundamentales
Elaborado por: **Miguel Alarcón (2018)**

Variable dependiente: Medios de comunicación.

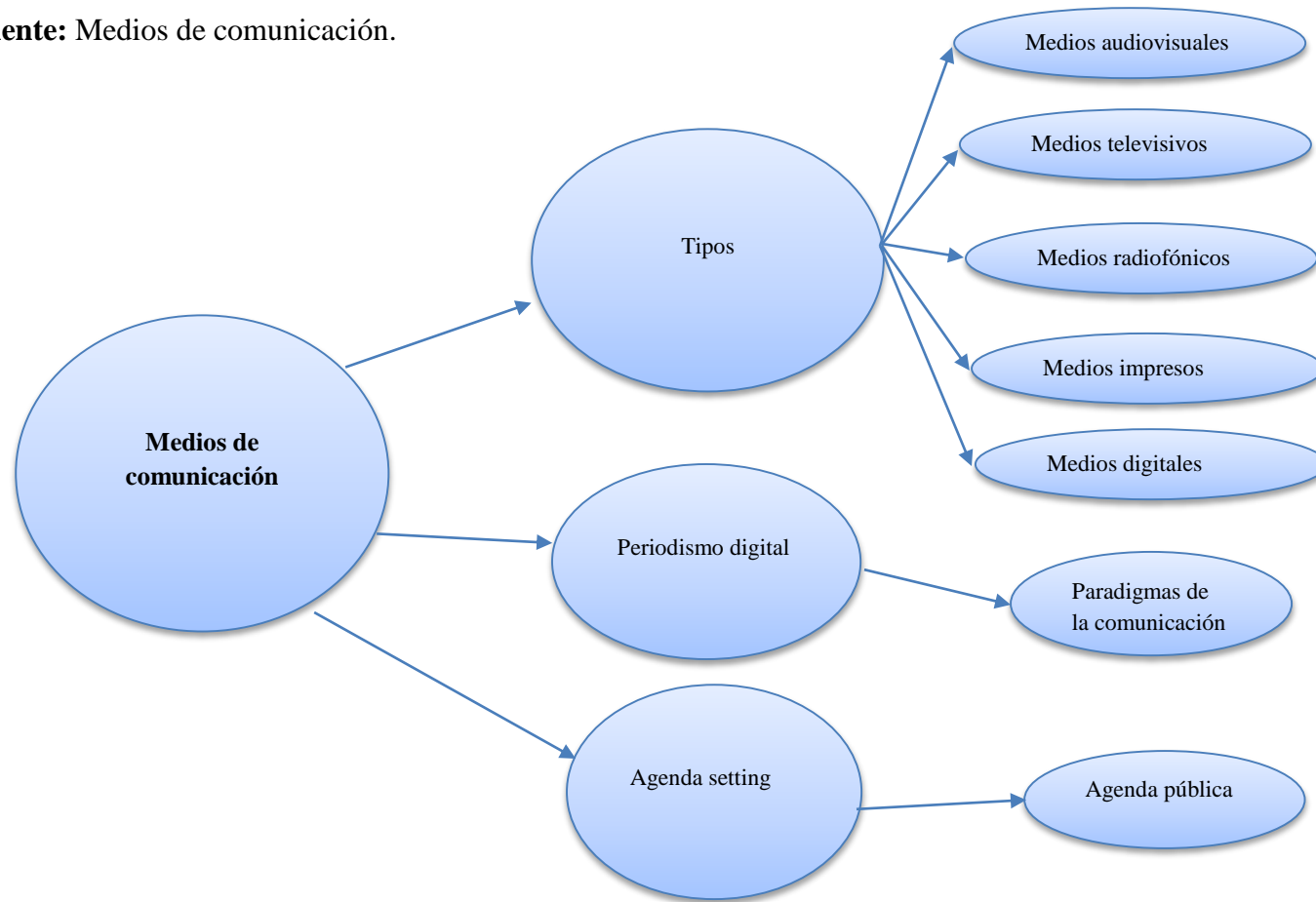


Gráfico 5: Categorías fundamentales
Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Descripción conceptual de la variable independiente

Web 2.0

Manifiesta Cebrián (2008) que, desde 2014, en la web 2.0 todo se abre para que sean los usuarios quienes desarrollen sus procesos comunicativos. Frente a la web impulsada por un medio de comunicación, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel. Se va más allá de la acepción técnica o instrumental, para profundizar en su dimensión comunicativa e informativa, generando un impacto social.

Según Caldevilla (2010), desde otro concepto, señala que la web 2.0 es el espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Destaca el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos el periodismo o la comunicación misma.

En la web 2.0 –donde los usuarios actúan de la manera que deseen– existen numerosas redes que están conectadas, con grupos que muestran gustos similares, intereses profesionales, necesidades, afectos. Una de esas redes sociales es Twitter (Samaniego, 2014).

De esta manera, la web 2.0 ha posibilitado que los espacios convencionales tengan su existencia paralela en las plataformas creadas a partir de la necesidad de lograr mayor interacción y un flujo de comunicación no lineal, en el cual el emisor puede pasar a receptor y viceversa.

En palabras de Scolari (2008), el usuario se convierte en un sujeto activo que navega por una red hipertextual y ya no solo consume, sino que produce contenidos y los intercambia en distintos formatos y lenguajes que confluyen en un solo soporte.

Este efecto, adicionalmente, provocó que los medios de comunicación, sobre todo, se adjudiquen un espacio adicional para incrementar sus audiencias, puesto que, quienes por alguna situación no tienen acceso a los soportes convencionales, accedan a los entornos digitales y, adicionalmente, forjen una comunidad que interactúa de manera constante.

Según Tello (2008), este fenómeno repercute en la sociedad porque las organizaciones sociales que pretendan sobrevivir en lo que se ha llegado a denominar como sociedad del conocimiento deben incrementar su capital intelectual y diseñar sus estrategias para generar conocimiento.

Desde la esfera de lo público, la web 2.0 y sus recursos ofrecen a las administraciones públicas la posibilidad de difundir información permanente, sin filtros, límites ni costos, sobre su gestión y propiciar la participación ciudad en el debate social.

Redes sociales

Según Ortiz (2015), en las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico y apps.

Para García (2015) las redes sociales hasta hace pocos años eran desconocidas, se constituyeron en sus inicios en un refugio para unos pocos artistas, estudiantes universitarios estadounidenses y grupos de rock de los ángeles, su existencia ha sido tal que en pocos años se han convertido en un fenómeno global capaz de romper barreras lingüísticas, culturales, geográficas y económicas.

El rastro más antiguo conocido de una red social es el nacimiento en el año 1985 de la primera comunidad online se llamó “THE WELL”, el mismo consistía únicamente en programas de

mensajería donde se carecía de un perfil público o de una lista de amigos. No obstante, el comienzo formal de una red social es atribuida a Andrew Winreich que fundó en la ciudad de Nueva York Sixdegrees.com en el año de 1997, su nombre se desprendía de la teoría de “los seis grados de separación”, fue la primer red social en contar con los servicios de creación de perfiles, articulación de lista de amigos y navegación y mensajería entre los contactos. En el año 2,000 el sitio se enfrentó a problemas económicos que unidos a la poca universalización del internet en el mundo y la lentitud en cuanto a velocidad en esas épocas, provocaron su cierre definitivo. (Gallegos, 2014)

Ya para el 2002 otra red social asoma al servicio de los internautas, Friendster creada en Mountain View California nace con el objetivo de convertirse en una sitio web para encontrar parejas, creando perfiles de personas que compartían las mismas aficiones y gustos, su éxito fue tal que en el año 2003 Google lanzó una oferta para comprarla por 30 millones de dólares. Esta red social fue acogida principalmente por tres grupos fundamentales estadounidenses, los blogger, los gays y fans de festivales de arte.

A pesar de su éxito durante más de cinco años, una serie de factores como dificultades técnicas, violaciones a la privacidad y la rebelión de sus usuarios estadounidenses, propiciaron su venta a una empresa Malaya por 100 millones de dólares, contando actualmente con más de 71 millones de usuarios principalmente del sudeste asiático. (García, 2015) Gallegos (2014) indica que en el año 2003 nace MySpace a raíz del éxito de Friendster, Cris de Wolfe y Tom Anderson forman en esa época parte de un grupo de empleados de Universo, una empresa de internet de Los Ángeles California, que en dos semanas crean la plataforma imitando las características esenciales de su antecesora Friendster, poco tiempo tardo en ganarse la simpatía y el gusto en los usuarios de internet especialmente los usuarios hartos de las redes sociales anteriores. MySpace fue popular

entre las bandas indie de música que utilizaron la red como plataforma para promocionarse, esto provocó que una gran cantidad de fans tuvieran la oportunidad de seguir a sus bandas preferidas a Través Myspace.

Muchas ventajas represento para los internautas estadounidense la nueva red social, básicamente permitían la creación de grupos y perfiles grupales, y no tenían restricciones en cuanto a la edad tal como sucedía con Friendster que tenía una clara política de agregar solo personas mayores de 18 años. A partir del 2008, la red social comenzó a declinar vendiendo la mayor parte de las 13 oficinas en España y concentrándose en mercados más rentables como Estados Unidos, Australia y Reino Unido.

De similar manera García (2015) indica que en los países latinos de continente americano una nueva red social ganaría una fuerte cantidad de adeptos convirtiéndose en la principal red social latinoamericana en sus inicios, HI5 fundada por Ramu Yalamanchi en el año 2003, ha llegado en apenas cuatro años a contar con más 70 millones de usuarios registrados, la red tenía como restricción agregar personas mayores de 13 años, además la red permitiría a los usuarios agregar dos tipos de perfiles, uno relacionado con su información personal y otra relacionada con sus gustos.

Sin embargo Leiva (2009) señala que, a principios del 2004 una nueva red social iniciaba su camino sin imaginar que se convertiría en una de las principales herramientas de comunicación e intercambio del mundo moderno, Mark Zuckerberg funda Facebook en Cambridge Massachusetts, dirigida en principio al intercambio de información personal entre los estudiantes de Harvard.

Facebook es hoy en día la red social más popular y global que el mundo haya conocido, a pesar que en sus inicios se constituyó como una red exclusiva donde sólo tenían acceso los estudiantes de prestigiosas universidades norteamericanas. Zuckenberg comenzó su aventura en el año 2003 creando “Facemash” un sitio ideado para subir fotos de sus compañeros, poco después del primer intento crea “Thefacebook”, el germen del actual Facebook, copiando las ideas de una red universitaria rival “ConnectU” a la cual perteneció como programador; posteriormente sería demandado por los creadores del sitio alegando que había copiado sus ideas y principales aplicaciones.

Poco tiempo después Facebook, se globalizó a otras universidades prestigiosas como Yale, Princeton, Columbia y Stanford, para después penetrar en los usuarios de las High Scholl que popularizaron aún más la red, hasta finalmente 14 aceptar cualquier usuario mayor de 13 años. A principios del 2008, Facebook superó a MySpace como la red social más visitada a nivel mundial, contando hasta el 2012 con más de 850 millones de usuarios distribuidos en todos los continentes.

Facebook no sólo ha cambiado la forma de comunicarse, se ha convertido en una empresa de beneficio para la economía mundial, generando más de 230,000 mil empleos solo en Europa y aportando más de 15,000 millones de Euros a PIB de los países comunitarios europeos. En Mayo del 2012 sale a la bolsa de valores donde alcanzó una capitalización de mercado superior a los 100,000 millones de dólares, por encima de gigantes como Amazon o Boeing.

En el año 2006 surge Twitter como un sistema de mensajería asimétrico, Jack Dorsey su creador en San Francisco, California, utilizaría la conocida máxima del minimalismo “menos es más” creando un concepto simple que permitiría él envió de mensajes de un máximo de 140 caracteres y que son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o “followers”

En el año 2007 se dio el repunte de la red gracias al festival South by Southwest que se celebra anualmente en Austin, Texas, dirigido al mundo de las películas y la música, los responsables de Twitter colocaron a lo largo del festival pantallas de 60 pulgadas en las que se podían leer los tweets de los asistentes, concepto que generó que en solo un día los mensajes aumentaran de 20,000 a 60,000, actualmente el flujo de mensajes ronda los 200 millones de tweets diarios.

La ventaja que Twitter presentó desde su creación es su asimetría, es decir la posibilidad de que una persona siga las actualizaciones de otra persona, sin necesidad de que la misma persona lo acepte como contacto, esto ha generado un nicho ideal para que esta red sea utilizada por personajes públicos, deportistas, artistas, políticos para establecer una comunicación asimétrica con sus contactos. (Gallegos 2014)

Red social Twitter

Moya y Herrera (2015) señalan que la red social digital Twitter constituye un nuevo espacio de discusión abierta de asuntos políticos que se debaten en un ámbito privado, como consecuencia de las dificultades que encuentran los ciudadanos para acceder a los medios de comunicación de masas.

El impacto de la red social digital tiene cauces no solo en la parte informativa, sino que su espacio aporta en la opinión pública de los temas más relevantes de una sociedad, como Fainholc (2011) afirma: “Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento de vida descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región.” (p. 3)

Twitter nos acerca con los ciudadanos y su mayor virtud es que faculta una comunicación más directa con los públicos objetivos, el contacto y el diálogo. Orihuela (como se citó en Rodríguez y Ureña (2000), afirma que más allá de la tecnología, son las personas que utilizan la red social, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios, rompiendo esquemas de la linealidad entre el emisor y el receptor.

Pero, qué es Twitter y por qué una red social digital y su uso han generado implicaciones que, se considera, han llegado a revolucionar a la comunicación y la sociedad, estableciendo una nueva lógica del discurso, de las relaciones, incluso, de los conceptos del poder y el conocimiento. Caldevilla (2010) refiere lo siguiente:

Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar. (p. 46)

Twitter es una plataforma de microblogging, es decir, un servicio en línea que permite publicar mensajes de no más de 280 caracteres, desde sitios web, a través mensajería instantánea o de aplicaciones creadas específicamente para teléfonos móviles.

De acuerdo a Mancera y Pano (2013), Twitter, al igual que redes sociales como Facebook, el usuario crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves. La interfaz de Twitter es bastante sencilla, aunque suele hacer cambios cada cierto tiempo.

En el bloque de la izquierda aparecen el nombre, la imagen, la biografía y algunos datos, además de las fotografías posteadas. En el bloque de la derecha aparece una serie de perfiles afines y los temas globales, o *trending topic*. En el bloque superior de los tuits están los seguidores de la cuenta

y a quienes sigue, como también los favoritos y listas. El usuario puede restringir el envío de sus tuits a determinados miembros de su círculo de seguidores, o bien permitir su acceso a todos los usuarios que le siguen.

Algunos autores identifican a Twitter como una red social apropiada para tiempos de crisis, tanto política como social, como también para políticos deseosos de formar parte de la trincheras del debate público, activando a sus seguidores. En casos similares, en Ecuador, sujetos políticos de uno u otro bando, mediante *Hashtags*, crean contenidos para combatir con sus contendores en una especie de guerra digital, demostrando que quien más tuits generó y fue tendencia es quien ganó la batalla.

Rueda y Helfrich (2014), al respecto, plantean que, en el campo del activismo y las crisis, las organizaciones y plataformas de reivindicación formulan desde sus perfiles en Twitter discursos promocionales con los que tratan de incitar a los ciudadanos a desarrollar conductas solidarias o a acudir a distintas manifestaciones. Para ello recurren también a etiquetas en las que sintetizan eslóganes emotivos.

En el campo periodístico, siempre se ha debatido sobre la *agenda setting* y cómo los medios de comunicación han determinado qué es informativo e importante para sus audiencias. McCombs (1994) como se citó en Rubio (2014) vuelve a referirse sobre la teoría *agenda setting* y reconocer a las nuevas formas de comunicación digital como influenciadores porque los nuevos medios marcan la agenda temática de la opinión pública, en este caso, Twitter.

Hipermedia

Según Zapata (2005), hipermedia no es un producto, sino un procedimiento. Uso del hipertexto para visualizar a los medios audio, visual, textual, animado y audiovisual, como puerta de acceso a la inteligencia colectiva. Esto nos permite mejorar nuestro entendimiento sobre algún tema en específico posteo en las redes sociales permitiendo la ruptura del esquema clásico emisor-mensaje-receptor, para dar paso al uso de los recursos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, en contraste a la linealidad.

Sobre el término existen varios conceptos, pero todos se asocian con la conjunción de contenidos soportados en plataformas de texto, video, imagen, audio, mapas y otras herramientas para el alojamiento de información, logrando la interacción de los usuarios.

Hipermedia, en informática, es la integración de gráficos, sonido, vídeo o cualquier combinación en un sistema primario de asociación, de almacenamiento y recuperación de la información. Hipermedia, especialmente en un formato interactivo donde las selecciones son controladas por el usuario, se estructura en torno a la idea de ofrecer un trabajo y un aprendizaje paralelos al pensamiento humano (...). Las selecciones hipermedia son una manera de conectar las selecciones del usuario con los temas relacionados al buscar la información. (Moreno, 2012, p. 26)

De acuerdo a Scolari (2008), las hipermediaciones reivindican el rol activo del receptor, con lo que se genera un nuevo ecosistema comunicacional, en el que se configuran usuarios activos, que adoptan el rol de prosumidores en lugar de consumidores, ambiente que es propiciado por el desarrollo e implementación de soportes digitales y estructuras hipertextuales, como se describe a continuación.

Tabla 1: Mediaciones e hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Modelo difusionista uno a muchos fundado en el broadcasting (radio, tv, prensa)	Modelo muchos a menos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas)
Confluencia/ tensión entre lo masivo y lo popular	Confluencia/tensión entre lo reticular/ colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad	Multimedialidad ⁷ convergencia

Fuente: Scolari (2008)

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Joyanes (1998) como se citó en Abreu (2003) define el concepto de hipermedia como una nueva filosofía de la realidad que está marcada por la interacción de lo multimedia, el hipertexto y la realidad virtual. Si bien en distintos textos se entenderá de diversas maneras según los planteamientos, está claro que de hipermedia nacen la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, como las características más importantes para motivar la participación de los usuarios.

Sobre la importancia del usuario, Moreno (2012) define a hipermedia como la convergencia de medios en soportes digitales en los que el receptor-lector se convierte en coautor, transformando e incluso construyendo. Es así que los nuevos roles digitales han marcado una diferencia con los tradicionales, permitiendo al ciudadano formar parte de las discusiones políticas, culturales, educativas; en suma, ser parte del debate público.

Se debe tomar en cuenta que las tecnologías de información y comunicación construyeron una arquitectura de conocimiento soñada por muchos. Hasta enero de 2018 en Ecuador existían 10 millones de usuarios activos en redes sociales según el *We are social* (2008), cifra que permite reflexionar sobre el poder de la aldea global y la construcción de discursos para las plataformas digitales como Twitter.

Multimedialidad

De acuerdo a Scolari (2008), “la digitalización ha permitido la confluencia de la información en varios soportes, como texto, audio video”. Desde la perspectiva de la comunicación digital, la multimedialidad realza la experiencia del usuario, que puede interactuar y combinar lenguajes.

Llano (2005) afirma que la aparición del concepto de narrativa digital es una demostración de la importancia que este aspecto tiene en la presentación de los contenidos: fotografía, animación, audio y video.

Tejada (2007) asegura que, básicamente, multimedia es la convergencia de varios medios: texto, imagen, audio, fotografía, animación y una estructura de navegación. Aunque sus fines son de manera explícita comunicativos, este recurso ha sido bastante usado en sectores como educación, negocios y la publicidad. Los autores coinciden en la amalgama de recursos, en la integración de una sola unidad discursiva; así, Díaz 2009 como se citó en Navarro (2009) afirma que “la multimedia es la composición de texto, imágenes, audio, video”.

En el periodismo ha tenido buena repercusión en las audiencias la utilización de lo multimedia. Diversos casos sirven para mencionar el trabajo que, mediante recursos y aplicaciones, han permitido

que la información se dinamice y tenga una destacada presentación, como las infografías animadas de los diarios ecuatorianos El Comercio y El Universo.

Interactividad

Sobre otro de los aspectos de lo hipermedia, la interactividad, Pareja 2008 como se citó en Navarro, (2009) la define como una característica básica de Internet como medio de comunicación. En periodismo, se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí, aunque puede resultar costoso porque las empresas deben invertir más en profesionales que se encargue de aquello.

La imagen del televidente frente al televisor, de forma impávida y receptiva, se ha visto superada con recursos de los nuevos medios, que imponen un espacio para la interacción, como la explica Scolari (2008):

Tabla 2: Dialéctica de la interactividad

Control de usuario	Libertad de usuario
Tecnología cibernética: obliga al usuario a interactuar en los términos de la máquina	Entropía: las redes de sujetos generan desorganización en el sistema
Vigilancia: interactuar en una red digital significa dejar huellas, datos que pueden ser cruzados con otros y contribuir al conocimiento del usuario (tracking).	Prosumidor: ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-consumo) y desplazamiento desde el consumo a la producción
Adaptación tecnológica: Los usuarios deben ambientarse a cada nueva tecnología, modificar sus cuerpos y su cognición a la forma de la interfaz.	Usos desviados: los usuarios llevan a cabo descodificaciones aberrantes que rediseñan las

	interfaces y les hacen hacer cosas no previstas por el creador.
Ideología: el dispositivo inmersivo se convierte en un dispositivo ideológico que envuelve al usuario	Tácticas de resistencia: a las estrategias del producto de la tecnología se oponen las tácticas de uso.

Fuente: Scolari 2008

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Sabada (2010) como se citó en Llano, (2005) asegura que la interactividad es la posibilidad de un sistema tecnológico para promover espacios de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación mediada. Es decir, el receptor tiene la potestad para tomar decisiones.

Y es precisamente la interactividad la que, en empresas periodísticas, motiva el nacimiento de espacios laborales que contribuyan a lograr una mejor experiencia de usuario. Navarro (2009), sobre ello, señala que se van creando nuevas oportunidades, como *freelance digital*, buscador de información en red, asistente de información en la redacción, limpiador de ruido informacional y receptores interactivos.

La interactividad es tan importante como la tinta del esfero sobre un papel. Los contenidos que se producen en las redes sociales deben contar con una interacción básica para medir su grado de impacto en las audiencias digitales. Las redes sociales han permitido al usuario ser parte activa de los discursos y del consumo de marca. En este punto Twitter genera un gran número de clics a sitios web institucionales, muestra de ello es el uso de acortadores de links que se postean en la red social para generar más tráfico a sitios web. De esta manera, en un solo ejercicio, se cumple con interactividad e hipertextualidad.

Hipertextualidad

Según Zapata (2005), el hipertexto es el elemento estructural de la hipermedia. Es texto de textos, audio de audios, imagen de imágenes, video de videos y animación de animaciones, insertándonos en el ciberespacio; como se citó en Scolari, (2008), permitimos acceder a cualquier cosa que esté registrada en la red.

Desde otro concepto, Tejada (2007) refiere que el hipertexto es un texto que se puede leer en un orden distinto al lineal, y el lector es quien tiene el poder de elegir por dónde empezar y hacia dónde dirigirse sin seguir una propuesta de estructura que establece el autor. Son nodos y enlaces conectados que mantienen una lógica de contenidos.

En algunas salas de redacción de los medios impresos, cabinas de radio ni en estudios televisivos se ha logrado entender el verdadero rol de la hipertextualidad. Por ello es común encontrar en redes sociales de los medios tradicionales la misma redacción analógica en la plataforma digital, lo que produce un mínimo alcance, ya que no se utilizan links, etiquetas ni palabras clave.

En conclusión, al referirnos a multimedia, interactividad e hipertexto –aunque algunos autores se planteen con otros términos– esto insinúa una deslegitimación del modelo clásico que Shannon y Weaver (1948) explicaron sobre un emisor, la fuente de información y un receptor pasivo. Con las redes sociales y otras plataformas, el carácter de masas amorfas queda en el pasado y quienes eran receptores ahora son prosumidores activos.

A medios de comunicación, empresas privadas e instituciones públicas el uso de estos recursos les ha supuesto mejorar en su propuesta y posicionarse en sus mercados, incrementando audiencias y clientes.

En el caso del ciberperiodismo, Navarro (2009) afirma que no es recomendable que en el espacio online los medios de comunicación sean una versión electrónica de los tradicionales, y que los géneros periodísticos se construyen desde perspectivas de interacción de los medios con usuarios mediante elementos interactivos y de hipertexto. Una conclusión similar debería hacerse desde la comunicación institucional, si se busca protagonismo y crear una comunidad informativa desde las redes sociales, en este caso Twitter.

Cantalapiedra, De Alzaga e Iturregui (2017) defienden la postura de que se debe incorporar el criterio periodístico a los protocolos de producción informativa, en el caso de las instituciones públicas, porque el proceso contribuiría a la defensa del interés público y a la responsabilidad institucional de informar a la ciudadanía.

La dinámica que marca la relación diaria de la comunicación institucional con los medios de comunicación debe tener un único beneficiario, la ciudadanía, como remarcan Cantalapiedra, De Alzaga e Iturregui (2017) al señalar la importancia del tratamiento de la información:

El actual contexto ofrece oportunidades a las administraciones públicas y a las corporaciones, que necesitan de las nuevas tecnologías de la información para optimizar recursos y multiplicar su efectividad en materia de comunicación. Los medios, por su parte, necesitan recibir información en diferentes soportes –texto, sonido, vídeo, imágenes–. A ello se suma la posibilidad de que los usuarios, si así lo desean, puedan consumir directamente la información de la fuente original. Aquí está el reto: en encontrar la herramienta que conecte directamente a emisores del mensaje y a quienes lo trasladan a los consumidores finales. (p. 119)

Tipos de contenidos

Según Pérez (2018), la comunicación en la web, especialmente en las redes sociales, goza de rasgos y características específicas derivadas de su propia naturaleza de la red, misma que se divide en dos tipos de contenido:

Contenido informativo

En el lenguaje escrito, el contenido informativo es aquel en el que el emisor (escritor) da a conocer brevemente hechos, circunstancias reales o algún tema particular al receptor (lector). Estos contenidos son narraciones informativas de hechos actuales de forma objetiva. En muchos casos existe diferencia con el texto expositivo, pues todos pretenden presentar un tema determinado, aunque en el informativo se persigue el propósito de explicar o enseñar un hecho sin usar ningún recurso. (Pérez, 2018)

Mientras que para Jacqueline Claros en su investigación sobre el Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de temas ambientales y la especialización del periodista (2015) menciona:

El contenido informativo busca establecer el cumplimiento de la responsabilidad social de los medios que es informar, educar y entretener. Lleva implícito el enfoque periodístico, que es la orientación racional, emocional, política e ideológica que el periodista propone a las audiencias sobre un acontecimiento, a través del mensaje estructurado en los diferentes géneros periodísticos (Claros, 2015, p. 51).

Así mismo, según Rubén Vázquez, periodista de la Revista Forbes (2015), describe que los contenidos informativos son aquellos que contienen todos los datos necesarios para conocer una marca, producto o servicio. Esto se refiere a las presentaciones, dónde está disponible, horarios de atención, precios, sistemas de pago o cualquier otra información que especifique las características de una marca. Si bien se trata de información sencilla, eso no quiere decir que deba ser presentada de forma pobre o limitada, y mucho menos como si se tratara de crear un catálogo online.

Productos comunicacionales digitales

Los productos comunicacionales son elementos importantes dentro de una organización. Son la base de identificación de la institución y/o empresa en la mente de los usuarios y representan simbólicamente la esencia de la misma.

Cuando los productos comunicacionales corresponden a la misión y visión de la institución o empresa reflejan el compromiso de todos los empleados/ trabajadores para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios, se convierten en un imán que atrae nuevos clientes y fideliza aquellos que ya conocen los productos y/o servicios ofertados.

Además es el reflejo de una investigación, que utiliza los medios de comunicación para alcanzar un objetivo propuesto. Determinado así cual es la mejor opción a utilizar para dar a conocer los resultados que son alcanzados o la trayectoria del estudio. A través de un medio de comunicación masivo, que puede ser escrito, radial audiovisual o digital.

Descripción conceptual de la variable dependiente

Medios de comunicación

Para Sabogal (2017, p 78), los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población.

Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto

mundial. Los medios de comunicación se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, las que se dividen en cinco tipos:

Medios audiovisuales

Son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine. (Sabogal 2017, p 78)

Medios televisivos

Apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo. A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición. (Sabogal 2017, p 78)

Medios radiofónicos

Es el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. Por otro lado desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado. (Sabogal 2017, p 79)

Medios impresos

Comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc. (Sabogal 2017, p 79)

Medios digitales

Surgidos en la década de 1980. Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en smartpone, tablets y smartwacht, tecnología que permite cada vez contar con información a mayor rapidez. (Sabogal 2017, p 80)

Periodismo digital

El periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general. (Abreu, 2013, p 98)

En muchos sentidos internet fue una manifestación de un sistema de comunicación global, que respondió, a un cambio tecnológico más radical que estuvo en marcha en el siglo XX. En el siglo XXI se presentó la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales. Entonces prometía ser un medio de comunicación integrado y democrático para los usuarios. Un medio en donde los comunicadores de la información debían

iniciar un proceso de actualización de conocimientos para formar parte de la denominada convergencia.

Para el siglo XXI el Internet como ningún otro medio de comunicación logró una audiencia de millones de personas en corto tiempo. El usuario se maravillaba del poder que la red le brindaba, al no tener que esperar en un horario determinado su serie favorita de televisión. Encontraba la información que buscaba con un par de clic, expresaba sus ideas a través de su blog, pertenecía a una red social de millones de personas con intereses en común y lo más sorprendente era la inmediatez con la que podía comunicarse con otra persona que se encontraba al otro lado del mundo.

En el 2008 ocurrió un hecho histórico trascendental en la política y en el uso de la tecnología, cuando Barack Obama resulto electo como Presidente de los Estados Unidos, él fue primero en utilizar las redes sociales para difundir su mensaje, pronunció su primer discurso en YouTube y fue asesorado por el creador de Facebook una de las redes sociales más poderosas del momento. La campaña política sobre el joven candidato del partido demócrata circulaba por toda la red en diferentes idiomas y servicios en línea. Fue entonces, cuando se conoció el poder de las redes sociales y su alcance, se logró una convergencia de la política y las nuevas tecnologías de la comunicación.

Siendo Internet una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación, surgió la pregunta ¿qué pasa con el periodismo profesional? Cuando expertos en las tecnologías y tendencias de las comunicaciones, afirmaban que cualquiera con una computadora y conexión a la red podía llamarse periodista. Cuando a una persona con un dispositivo móvil con red 4G podía subir un vídeo a YouTube o realizar una transmisión en vivo desde Qik algún suceso de relevancia.

De acuerdo al registro de medios de comunicación almacenados en la base de datos del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) en la ciudad de Riobamba existen 36 medios de comunicación, entre radio, tv, prensa y medios digitales.

No se hallaron investigaciones académicas de cuarto nivel ni artículos científicos sobre los medios de comunicación de Riobamba y su adaptación al proceso de incorporación de tecnologías de información y comunicación en la difusión de contenidos. Sin embargo, Aguirre, Odriozola y Bernal (2015) en un trabajo de análisis de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad de 15 medios ecuatorianos, concluyen en que ninguna de las empresas objeto de estudio ha mostrado un desarrollo equilibrado sobre las tres características del ciberperiodismo.

La renuencia de los medios de comunicación y periodistas riobambeños a su orientación sobre las prácticas de la comunicación digital, como plantean algunos autores, podría tener cauce en la profesionalización. Sin embargo, pese a las ofertas de formación académica, muchos periodistas, sobre todo de radio –el capítulo más amplio– prefieren mantenerse como empíricos (Punín y Martínez, 2013).

En la brecha que generan los medios de comunicación, por medio de los empresarios, dueños de medios, directores, gerentes, periodistas, reportes y todos quienes conforman el staff de empresas mediáticas, al resistirse a los procesos de convergencia digital, Scolari (2008) ensaya los diez paradigmas de la comunicación, con la eclosión de la comunicación digital.

Tabla 3: Los diez paradigmas de la comunicación

De audiencia a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos
De medios de a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (por ejemplo la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, tv, etc.)
De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etc) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.
De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etc), mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura (soft writing, soft reading).
De escasas a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información (motores de búsqueda, blogtracking, sindicación de contenidos)
De intermediación a desintermediación	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos como (gatekeeper) tienden a desaparecer
De distribución a acceso	Del modelo punto – multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto- punto) o el intercambio entre usuarios
De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo
De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
De información de conocimiento	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios

Fuente: Orihuela (2003)

Los modelos empresariales que existen en Riobamba de estrategia de comunicación digital no han logrado constituirse porque están motivados por una competencia. Las empresas mediáticas de la capital chimboracense responden al ciberperiodismo en la medida de que otro medio de

comunicación haga lo mismo, lo que cual anticipa un fracaso al tratarse de un emprendimiento que no es planificado ni ordenado.

Odrizola, Bernal y Aguirre (2016) sostienen que la formación académica es importante. Como resultado de un estudio, identificaron que las universidades deben configurar programas de estudio que respondan a las necesidades del mundo laboral. Bajo ese planteamiento, Riobamba se demuestra, a priori, como un nicho débil para el manejo y experticia de redes sociales, mucho menos acerca de la importancia de su incidencia en las audiencias. Eso genera un problema en la Gobernación de Chimborazo, que mantiene a Twitter como uno de sus canales de difusión 2.0.

Agenda setting

La teoría de la agenda setting, o construcción de la agenda mediática, dispone que temas informativos dan mayor importancia e influyen en la agenda del público. Leavitt, Burchard, Fisher y Gilbert (como se citaron en Rodríguez y Haber, 2017) hablan de dos influencias de los usuarios de Twitter para generar acciones potenciales de interacción:

- 1) La basada en la conversación: potencialidad del usuario para influir y, por tanto, incitar a otros a iniciar o participar en la conversación. Esta acción se manifiesta mediante la respuesta. El propósito de la respuesta indica que una conversación intencional de la acción. Al escribirla, el usuario ha sido influenciado.
 - 2) La basada en contenido: potencialidad del contenido del mensaje de un usuario para influir y, por tanto, lograr que otros lo reproduzcan, total o parcialmente para sus seguidores.
- (p. 100)

Según Odrizola, Aguirre y Bernal (2016) describen que a la hora de definir la agenda mediática influyen cinco aspectos: la propia psicología del periodista, las rutinas periodísticas, las pautas organizacionales de los medios, las fuentes externas y la ideología social predominante.

Como se ha explicado en varios apartados de este trabajo, las instituciones públicas se plantean que los medios de comunicación, mediante sus canales, difundan sus contenidos y los transmitan a sus públicos, pero no únicamente desde las rutinas online, sino también offline, siendo parte de sus agendas informativas, por lo que deberán coincidir con los objetivos de las agendas setting.

La agenda setting ha sido relacionada con la política comunicacional y el eje editorial (ideología) de los medios de comunicación, como también sobre los hechos que ocurren en el ámbito de la sociedad y la opinión pública. McCombs y Shaw (como se citó en Rubio (2009) hablaron de agenda setting para referirse al poder de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, presentándolos como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento.

En Ecuador, sobre todo en medios nacionales, la agenda setting ha estado marcada por lo que hacen los grupos de poder económico y político, porque sus directivos tienen representación e implicaciones en la esfera político-pública y por las relaciones económicas condicionadas por los anunciantes o publicistas. Pero, con el desarrollo de sistemas de comunicación digital, surge una nueva fuente que marca a la agenda setting, que son las redes sociales.

De acuerdo a García (2006), el público prosumidor de información, creado a partir del sistema de comunicación digital, no ha sido aún capaz de modificar la teoría de la agenda setting, que les dice a las audiencias qué pensar y en qué pensar. Sin embargo, algunas empresas mediáticas han desarrollado algunas líneas de ruptura del paradigma, que van del rumor en Internet a la noticia, del público a los medios y el rol del público como emisor de información.

Agenda Pública

Cada una de las demandas ciudadanas motivadas por razones políticas, sociales, ambientales o culturales se incorporan al espacio amplio del interés general cuando son expresadas por un grupo de personas, como un asunto de urgente resolución, a través de distintos medios.

En la sociedad global actual, existen situaciones en las que las diversas demandas confluyen de forma dramática como problemas relevantes y fundamentales para los ciudadanos. (Majone, 2006)

La agenda pública implica un proceso a través del cual determinados asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren un interés general, y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención.

2.5.Hipótesis

Los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo, en su cuenta en la red social Twitter, tienen incidencia en las agendas informativas de los periodistas y medios de comunicación de Riobamba

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Análisis de la red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo.

Variable dependiente: Medios de comunicación de Riobamba.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolló para determinar si el uso de recursos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en los contenidos informativos que postea la Gobernación de Chimborazo en su cuenta de la red social Twitter tienen incidencia en los medios de comunicación y periodistas del cantón Riobamba, como también en sus agendas informativas. El propósito, tras establecer un marco teórico y antecedentes investigativos, se enfocó en un trabajo directo con periodistas y editores de medios de comunicación, tanto empíricos como profesionales, para recabar información sobre su relación diaria con Twitter y cómo los contenidos que postea la Gobernación de Chimborazo en esa red social influyen en sus agendas informativas y en su actividad en Twitter.

Se planteó una encuesta para los periodistas y editores de los medios de comunicación de Riobamba, además de entrevistas y una matriz de análisis de contenidos, levantada durante siete días.

Este trabajo de investigación tomó como punto de partida ese criterio y lo expuesto de forma preliminar, para definirse como cualitativo. Mediante distintas herramientas planteadas por el autor, se recolectaron datos e interpretaron para formar conceptos propios sobre el fenómeno estudiado (Hernández, 2014, p. 10).

3.2. Modalidad básica de la investigación

Esta investigación se trabajó bajo las siguientes modalidades:

Investigación documental

Se utilizaron libros y artículos científicos-académicos para la construcción del marco teórico y la contrastación con las herramientas de recolección de datos. Se analizó el plan de comunicación de la Gobernación de Chimborazo para conocer los canales de difusión, tipos de contenidos, según los segmentos; y, la importancia del Twitter en la estrategia de difusión con relación a los periodistas y medios de comunicación de Riobamba.

Investigación de campo

Se consideró la aplicación de dos instrumentos para la recolección de datos. Una encuesta para periodistas y editores de los medios de comunicación de Chimborazo. Dos modelos de entrevista: que se aplicaron a la Directora de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo y a un comunicador social experto en periodismo hipermedia. Y, una matriz para análisis de contenidos en Twitter.

3.3. Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación que se aplicó en este trabajo, al estar definido como cualitativo, es Descriptivo y Correlacional.

Es descriptivo porque se usaron herramientas para recolectar datos y obtener características entre los contenidos que postea en Twitter la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en los periodistas y medios de comunicación de Riobamba, como también en las planificación de sus agendas informativas.

Es correlacional porque, mediante el cruce de información cualitativa y de datos –además de liberar la hipótesis– se establecen otras relaciones que condicionan la investigación, como el acceso a Internet, experticia para el manejo de herramientas de la web 2.0 y el nivel de formación de académica de los periodistas chimboracenses.

3.4. Población

La población de este trabajo de investigación se tomó de la siguiente manera:

Periodistas y editores: El universo de los periodistas y editores de medios de comunicación de Riobamba: televisivos, radiales, impresos y nativos digitales; profesionales y empíricos, agremiados y no agremiados, sin distinción de grupos etarios, con una lista de registro de medios proporcionada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom).

Especialistas: Se realizaron dos entrevistas específicas al Director de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, a un experto en comunicación política (perfil como funcionario del Gobierno Nacional y experiencia en medios de comunicación); y, a un comunicador social experto en periodismo hipermedia.

Tabla 4: Tamaño de la población

ESTRATO	UNIDAD DE ANÁLISIS	NÚMERO
Periodistas y editores	Periodistas de medios televisivos, radiales, impresos y nativos digitales	61
Especialistas	Directora de Comunicación de la Gobernación y experto en comunicación y periodismo hipermedia	2
TOTAL		63

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

En el registro del Cordicom destacan trabajadores (comunicadores/periodistas) en los medios de comunicación de Riobamba. En la aplicación de la encuesta se consiguió la respuesta de todos los comunicadores.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 5: Variable independiente. Análisis de la red social Twitter de la Gobernación de Chimborazo.

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/instrumentos
<p>El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación condicionó nuevos cambios en el periodismo, propiciando el apareamiento del periodismo hipermedia, que tiene como sus principales características lo multimedia, lo hipermedia y la interactividad. Esa lógica permeó otros espacios en nuestro país, entre ellos la comunicación pública del Gobierno Nacional o Función Ejecutiva; en consecuencia, la Gobernación de Chimborazo, que mantiene a la red social Twitter como uno de sus canales de difusión de las actividades que realiza la institución</p>	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Multimedialidad -Hipertextualidad -Interactividad 	<p>¿Qué tipo de contenidos genera la Gobernación de Chimborazo para su cuenta en Twitter?</p>	<p>Documentación Análisis del Plan de Comunicación de la Dirección de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo</p>
	Web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> -Participación del usuario -Comentarios 	<p>¿Cuál es la agenda o plan de difusión de la Gobernación de Chimborazo para su cuenta en Twitter?</p>	<p>Encuesta Cuestionario para periodistas y editores de medios de comunicación del cantón Riobamba</p>
	Red social Twitter	<ul style="list-style-type: none"> -Control del usuario -Libertad del usuario 	<p>¿Utiliza la Gobernación de Chimborazo recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad para la difusión de sus contenidos en Twitter?</p>	<p>Entrevista 2 formularios de entrevista específicas al Director de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, a un experto en periodismo hipermedia</p>

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Tabla 6. Variable dependiente. Medios de comunicación de Riobamba.

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/instrumentos
<p>Los medios de comunicación, con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, están obligados a incorporar nuevas estrategias; y, a la vez, sus equipos periodísticos, desarrollar nuevas experticias como el uso y manejo de la red social Twitter como una herramienta de información y difusión.</p>	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Medios audiovisuales - Medios televisivos - Medios radiofónicos - Medios impresos - Medios digitales 	¿Cuántos periodistas y medios de comunicación de Riobamba utilizan la red social Twitter como medio de información?	<p>Encuesta Cuestionario para periodistas y editores de medios de comunicación del cantón Riobamba.</p>
	Periodismo digital	-Paradigmas de la comunicación	¿El nivel de información académica influye en los periodistas en el manejo y conocimiento de la red social Twitter?	<p>Encuesta Cuestionario para periodistas y editores de medios de comunicación del cantón Riobamba.</p>
	Agenda setting	-Agenda pública	¿Las redes sociales influyen en la planificación de las agendas informativas de los medios de comunicación de Riobamba?	<p>Encuesta Cuestionario para periodistas y editores de medios de comunicación del cantón Riobamba.</p>

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Plan de recolección de datos

En esta investigación, para la comprobación de la hipótesis, se plantearon tres herramientas para la recolección de datos: una encuesta, una matriz para análisis de contenidos y dos entrevistas.

Tabla 7: Plan de recolección de datos

HERRAMIENTA	PÚBLICO	CANTIDAD	OBJETIVO
Encuesta	Periodistas y editores de medios de comunicación de Riobamba	61	Obtener datos cuantitativos sobre la percepción de la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo y el uso de la red social Twitter en el periodismo riobambeño
Matriz para análisis de contenidos	Cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo	7	Se analizó, durante siete días, el manejo de contenidos de la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo
Entrevista	-Directora de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo -Profesional de Comunicación	2	Entrevistas ayudarán a complementar información recabada en la entrevista y matriz de análisis de contenidos

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Plan de procesamiento de información

Con el fin de despejar las variables dependiente e independiente, en esta investigación se plantearon 3 instrumentos de recolección de información: una encuesta a 61 periodistas y editores de contenidos de medios de comunicación de Riobamba; una matriz para analizar los contenidos de la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo por siete días consecutivos, sin aviso previo a la Dirección de Comunicación de la institución objeto de estudio; y, dos entrevistas a la Directora de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo y a un profesional de la Comunicación experto en periodismo hipermedia.

La encuesta nos permitió conocer la relación de los periodistas de Riobamba con la red social Twitter y su funcionalidad en el ejercicio profesional, además de su percepción respecto de los contenidos que la Gobernación de Chimborazo postea en su cuenta y su incidencia en la agenda informativa. Los datos procesados son cuantitativos.

Con la matriz de contenidos se conoció qué contenidos postea la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter, la periodicidad, el origen y el uso de recursos multimedia. Los datos procesados son cuantitativos. Las entrevistas, mediante resultados cualitativos, ayudan a reforzar los datos obtenidos con la encuesta.

Para comprobar la hipótesis, con todos los datos y resultados surgidos a partir de la aplicación de las herramientas, se realizó una matriz para el cruce de información, en la que se tomaron las variables que más nos aproximaron a las variables dependiente e independiente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Encuesta

- Rango de edad

Tabla 8: Edad de los encuestados

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
18 a 30 años	25	41%
31 a 45 años	20	33%
46 años en adelante	16	26%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

El 41% de los encuestados corresponde al rango de 18 a 30 años, lo que demuestra una mayor inclusión de jóvenes en el ámbito laboral, profesionales que se graduaron hace poco y buscan espacios en los medios de comunicación. La profesionalización de la Comunicación Social, ámbito laboral que hace unos diez años era predominantemente empírico, ha hecho que nuevos jóvenes se sumen a las filas del periodismo y la comunicación, mientras que el 33% de los periodistas tienen entre 31 a 45 años y el 26% de los encuestados poseen 46 años en adelante.

- **Formación profesional**

Tabla 9: Formación de los encuestados

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Profesional	41	67%
Empírico	20	33%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

En concordancia con la tabla anterior, en Riobamba existe una predominancia de periodistas profesionales sobre los empíricos. El 67% de los encuestados tiene formación académica. Sin embargo, el 33% de los periodistas ejecutan su trabajo de forma empírica.

- **Puesto que ocupa**

Tabla 10: Función en el medio de comunicación

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Periodista/reportero	46	75%
Editor	15	25%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados corresponde a periodista y/o reportero y el 25% a editores. Aunque no es una variable determinante, se incluyó con el propósito de obtener un indicador adicional.

1. **¿Tiene usted una cuenta personal en Twitter?**

Tabla 11: Periodistas con cuenta en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
-----------------	--------------	-------------------

SÍ	51	84%
NO	10	16%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación:

El 84% del universo de los periodistas encuestados respondió que sí posee una cuenta en la red social Twitter, en tanto que un 16%, aseguró que no.

2. Si respondió NO en la pregunta anterior, indique el motivo por el que no tiene una cuenta en Twitter.

Tabla 12: Razones por las que los periodistas no usan Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Desconozco cómo se maneja	8	13%
Desconozco para qué sirve	0	0%
Me parece irrelevante		0%
No aporta en mi agenda informativa	2	3%
No es funcional en Riobamba	0	0%
TOTAL	10	16%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

Esta tabla refleja que el 13% los periodistas desconocen el manejo adecuado de la red social Twitter, mientras que el 3% de los encuestados argumentaron que los contenidos no aportan de forma significativa a su agenda informativa.

3. ¿El medio en el que usted labora maneja una cuenta activa en Twitter?

Tabla 13: Medios de comunicación con cuenta en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Sí tiene	21	58%
No tiene	15	42%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

En esta pregunta se lograron 36 respuestas porque, según la base de medios de comunicación del Cordicom, en Riobamba existe esa cantidad. Por lo tanto, se consultó únicamente a un delegado por empresa. De esta manera, el 58% indicó que su medio de comunicación sí mantiene una cuenta en la red social Twitter y el 42% manifestó no contar con una cuenta en dicha red.

4. ¿Sigue desde su cuenta personal o cuenta del medio de comunicación a la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo?

Tabla 14: Periodistas que siguen la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Sigue	18	35%
No sigue	33	65%
TOTAL	51	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

El 35% de los encuestados sigue a la cuenta de la Gobernación de Chimborazo en la red social Twitter, mientras que el 65%, no sigue la cuenta.

5. Si respondió que SÍ en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría los contenidos que la Gobernación de Chimborazo publica en esa red social, desde el aporte y valor que le dan a su agenda informativa?

Tabla 15: Calificación a los contenidos que postea la Gobernación de Chimborazo en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Excelentes	0	0%
Buenos	0	0%
Regulares	12	23%
Malos	6	12%
TOTAL	18	35%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

En esta tabla se procesaron los resultados de los 18 periodistas que siguen a la Gobernación de Chimborazo en Twitter. De ellos, un 23% calificó como regulares los contenidos posteados en esa red social, mientras que el 12% calificó los contenidos como malos, por debajo de rangos favorables para la institución, establecidos en las variables excelentes y buenos.

6. Señale qué tipo de interacción tiene usted con los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo en Twitter

Tabla 16: Interacción con los contenidos de la Gobernación de Chimborazo en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Retuitea los tuits que me parecen interesantes	5	10%
Comenta	0	0%

Los incorpora a la agenda para ampliarlos	2	4%
Contenidos me son indiferentes	11	21%
TOTAL	18	35%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

El 21% de los encuestados, respondió que le son indiferentes los contenidos de la Gobernación de Chimborazo en Twitter, mientras que el 10% retuitea los tweets y el 4% los incorpora en sus agendas informativas para ampliarlos.

7. Si en la pregunta anterior usted respondió **ME SON INFIDERTENTES**, indique el motivo

Tabla 17: Tweets de la Gobernación

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
No son útiles ni interesantes para la agenda informativa	0	0%
No guardan relación con Riobamba o Chimborazo	7	13%
Son retuiteados desde otras cuentas	4	8%
No responden cuando se comenta	0	0%
TOTAL	11	21%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

Para el 13% de los periodistas en Riobamba, los contenidos que la Gobernación de Chimborazo postea en cuenta de Twitter no guardan relación con la ciudad y provincia. Eso ha generado que la atención no se centre sobre Twitter. No obstante, en el caso de Riobamba, parece que los contenidos no son lo suficientemente atractivos ni noticiables. Una buena parte de eso se debe también al establecimiento de una línea editorial, por parte de la Secretaría Nacional de Comunicación, que dicta políticas de comunicación únicas para toda la estructura del Gobierno, por este motivo para el 8% de los profesionales, los tweets son retuiteados desde otras cuentas.

- 8. Desde el ámbito de la información y la importancia de su agenda, ¿qué tipo de contenidos le gustaría que publique la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter?**

Tabla 18: Contenidos informativos que le gustaría que publique la Gobernación en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Actividades de agenda de la Gobernadora	22	36%
Información de otros ministerios	14	23%
Datos y estadísticas	11	18%
Resúmenes informativos	9	15%
Información sobre servicios institucionales	5	8%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

El 18% de los periodistas de Riobamba busca datos y estadísticas en la cuenta de la Gobernación de Chimborazo, el 36% busca actividades de la agenda de la Gobernadora, mientras tanto el 15% desea obtener resúmenes informativos que sirva para sus agendas, por otra parte el 23% busca información de ministerios, secretarías, institutos entre otros y para el 8% es importante la información de los servicios y competencias institucionales.

Por lo tanto, es evidente que lo que buscan los periodistas son datos o hechos noticiables para ser comentados o retuiteados, generando algún tipo de interacción, lo que luego se sumarán a las agendas informativas y serán ampliados.

9. Desde el enfoque de lo multimedia, hipertexto y la interactividad, qué contenidos le gustaría que publique la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter?

Tabla 19: Contenidos que le gustaría que publique la Gobernación en Twitter

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Videos/audios con resúmenes informativos	28	45%
Infografías	12	20%
Que me etiqueten	6	9%
Que respondan mis comentarios	3	5%
Que hagan transmisiones en directo	3	5%
Que publiquen enlaces de interés	10	16%
TOTAL	61	100%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

Aunque al inicio el Gobierno del expresidente Rafael Correa impulsó el uso de plataformas de la web 2.0 para masificar el mensaje y, sobre todo, presentarlo en diversos formatos, el desarrollo de las herramientas ha permitido que en una sola se logren envasar varios formatos, como textos, videos, imágenes y animaciones.

Sobre esas puntualizaciones, el 45% de los periodistas de Riobamba sugieren que la Gobernación de Chimborazo postee resúmenes informativos, en audio y video, de las actividades que realiza la institución, el 20% de los encuestados prefieren datos gráficos que refuercen el mensaje escrito, para el 16% es importante contar con links que permitan profundizar las acciones institucionales, el 9% de los periodistas desean ser etiquetados, mientras que para el 5%, es importante que respondan a sus comentarios y para el 5%, es necesario que se realicen transmisiones en directo, a través de twitter.

Matriz de análisis de contenidos

Tabla 20: Análisis de contenidos del 01 de octubre de 2018 al 07 de octubre de 2018

TEMA	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POST	Número de post	77	100%
TIPO DE CONTENIDO	Tuit	20	26%
	Retuit	57	74%
	Audio	0	0%
	Video	5	6%
MULTIMEDIA	Imagen/fotografía	59	77%
	Infografía	1	1%
	Animación	0	0%
	GIF	0	0%

INTERACCIÓN	Comentarios	43	56%
	Etiquetas	69	90%
HIPERTEXTUALIDAD	Tiene enlaces	12	16%
	No tiene enlaces	16	21%
RETUIT	Post con Retuit	61	79%
TEMA DEL TUIT	Seguridad Ciudadana	10	13%
	Política	2	3%
	Educación	2	3%
	Salud	1	1%
	Infraestructura/obras	1	1%
	Agro/ambiente	4	5%
	Corrupción	0	0%
	Actividades presidenciales/Ministerio del Interior	57	74%

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Análisis e interpretación

En la semana del lunes 01 al domingo 07 de octubre se analizaron los contenidos de la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo, @GoberChimborazo, activa desde junio de 2011. En la matriz se establecieron variables de acuerdo al objetivo del tema a investigar. Se puso en observación aspectos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. También se observó el tema de los contenidos, con el propósito de establecer la política comunicacional de la institución y de la Dirección de Comunicación. Se ubicaron ocho ejes temáticos.

- De 77 posts en una semana, el 74% son contenidos no generados por la Dirección de Comunicación. Son retuits dados desde otras cuentas oficiales del Gobierno Nacional.

- De los ocho ejes temáticos, el 74% de los contenidos son retuiteados desde las cuentas de Presidencia de la República del Ecuador (@Presidencia_Ec), Ministerio del Interior (@MinInteriorEc), Secretaría Nacional de Comunicación (@ComunicacionEc) y la cuenta personal del presidente Lenín Moreno (@Lenin).
- El día que más tuits se generaron fue el martes 02 de octubre, cuando se desarrolló el informe pregrabado del presidente Lenín Moreno, que usualmente se realiza los lunes de todas las semanas. Ese día se registran 35 posts, que representan un 45% de la actividad semanal en la cuenta de la Gobernación de Chimborazo. Todas las instituciones de la función Ejecutiva del Gobierno, de manera especial los ministerios, secretarías y gobernaciones, deben replicar el contenido que se genera por el informe del primer mandatario, en cadena nacional de medios y redes sociales.
- Sobre la variable multimedia, el recurso más usado es la imagen/fotografía, con un 77%. En un bajo porcentaje se usa el video, sin embargo, vale destacar que este recurso corresponde a contenidos de elaboración propia de la Dirección de Comunicación de la Gobernación.
- Sobre la variable interacción, el 56% de los posts fueron comentados, pero, se debe aclarar que los comentarios se registran mayormente en los posts retuiteados desde otras cuentas, como @Presidencia_Ec y (@MinInteriorEc. Los comentarios en los posts de elaboración propia son de cuentas de servidores públicos que laboran para la Gobernación, sobre todo en jefaturas y tenencias políticas. Las etiquetas, o *Hashtags*, son de igual manera posts retuiteados; y, en los de elaboración propia, no se etiqueta a nadie, salvo en eventos que son colectivos, se cita a instituciones que participan de la actividad. No se etiqueta a medios de comunicación.

- Sobre la variable de hipertextualidad, el 16% de los posts tiene enlaces, los cuales dirigen a la plataforma de Youtube, en donde se cuelgan notas informativas de las actividades en las que participa la Gobernadora de Chimborazo. No existen enlaces a la página web de la Gobernación gobnacionchimborazo.gob.ec, pese a que en ese sitio se postean temas de interés como boletines de prensa.

Entrevistas

Entrevista 1: Lic. Rafael Nájera, directora de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo

Entrevista 2: Lic. Guido Moreno, experto en Comunicación Digital y Social Media

Tabla 21: Resultados de entrevistas

HIPÓTESIS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
Los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo, en su cuenta en la red social Twitter, tienen incidencia en los medios de comunicación de Riobamba	<p>-Los contenidos que publica la Gobernación se realizan bajo los parámetros de la Secretaría Nacional de Comunicación.</p> <p>-El Ministerio del Interior y Presidencia vigilan el trabajo de las gobernaciones, por tanto, deben replicar los contenidos de esas cuentas, lo cual se evidencia en la matriz de contenidos.</p> <p>Twitter no tiene el impacto en Riobamba como en otras ciudades, sin embargo, los mismos contenidos se publican en Facebook y tienen más</p>	<p>-En Twitter trasciende la opinión como información o marca personal, de todos los gestores de opinión.</p> <p>-Para las instituciones del Estado y empresas, Twitter es la plataforma de vocería oficial, que se viraliza con rapidez. Información nacional que se replica en cuentas de Twitter de provincias no interesa a periodistas ni medios de comunicación.</p> <p>-Información que circula en Twitter marca la agenda de los medios de comunicación, es una</p>

<p>interacciones, incluso de los periodistas.</p> <p>-Comunicador Twitter tiene muchos límites, como las cuatro fotos y los 280 caracteres.</p> <p>-WhatsApp es una alternativa para la difusión de actividades.</p>	<p>herramienta idónea para casos de crisis online.</p>
--	--

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

4.2. Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se usó una matriz en la que se cruzaron las variables de tipo cuantitativo y cualitativo, obtenidas de la encuesta a periodistas de Riobamba y de la matriz para análisis de contenido hecha a la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo, con el objetivo de establecer una lectura cualitativa.

Hipótesis

Los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo, en su cuenta en la red social Twitter, tienen incidencia en los medios de comunicación de Riobamba

Tabla 22: Verificación de la hipótesis mediante cruce de variables

HIPÓTESIS	VARIABLE
<p>Los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo, en su cuenta en la red social Twitter, tienen incidencia en los medios de comunicación de Riobamba</p>	<p>Tabla 20: El 74% de los contenidos que publica la Gobernación son retuiteados, es decir, no son de elaboración propia</p> <p>Tabla 15: El 55% de los periodistas de Riobamba califica como regulares los contenidos de la Gobernación en Twitter</p>

Tabla 16: El 76% de los periodistas de Riobamba no interactúa con la Gobernación en Twitter porque los contenidos le parecen indiferentes

Tabla 17: Para el 43% de los periodistas de Riobamba, los contenidos no guardan relación con Riobamba y Chimborazo

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Decisión final

Los contenidos que genera la Gobernación de Chimborazo en su cuenta de la red social Twitter, tienen baja incidencia en las agendas informativas de los periodistas y medios de comunicación de Riobamba, lo que produce una escasa interacción en el espacio digital y poco interés en los generadores de opinión pública.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo tienen baja incidencia en los medios de comunicación de Riobamba, y en sus agendas informativas, porque son contenidos compartidos desde otras cuentas y no tienen relación con Riobamba ni Chimborazo.
- En la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo (@GoberChimborazo) predominan los contenidos que no son de elaboración propia. Los recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad se presentan, asimismo, en los posts retuiteados, que son en su mayoría de las cuentas de Presidencia de la República del Ecuador, Secretaría Nacional de Comunicación y Ministerio del Interior.
- Existe una incorporación favorable de Twitter en el periodismo de Riobamba, pero, no como para considerar a la red social como una fuente generadora de información noticiosa, ni una herramienta de uso diario, además muchos periodistas desconocen cómo se maneja correctamente. Por lo que se propone desarrollar una estrategia de comunicación digital para que los periodistas cuenten con información actualizada y que esta sea difundida en los medios de comunicación de Riobamba.

5.2. Recomendaciones

- A pesar de retuitear los contenidos de cuentas como Ministerio del Interior, Presidencia de la República del Ecuador y Secretaría Nacional de Comunicación,

la Gobernación de Chimborazo, a través de la Dirección de Comunicación, debe mejorar su propuesta de política de comunicación, con contenidos propios, sobre actividades de la Gobernación, servicios ministeriales y contenidos para uso de los medios de comunicación.

- La Gobernación de Chimborazo, a través de la Dirección de Comunicación, desde su eje de acción, debería trabajar con periodistas de Riobamba mediante talleres de capacitación sobre el uso de la plataforma Twitter para el ejercicio profesional. De esta manera, creará un grupo objetivo y podrá socializar su cuenta @GoberChimborazo y posicionarla como una fuente de información.
- La Gobernación de Chimborazo, a través de la Dirección de Comunicación, debe elaborar una estrategia de comunicación digital o llamado a la acción, mediante el uso de recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, para el público objetivo medios de comunicación de Riobamba y cumplir lo que se describe en el segundo objetivo específico del plan de comunicación de la institución.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema: Estrategia de comunicación digital para Twitter que genere un llamado a la acción de los periodistas y los medios de comunicación de Riobamba sobre los contenidos que la Gobernación de Chimborazo postea a través de la Dirección de Comunicación en esa red social.

Beneficiarios

Directos: Periodistas y medios de comunicación de Riobamba

Indirectos: Gobernación de Chimborazo, ciudadanía de Riobamba y Chimborazo

Ubicación: Cantón Riobamba

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Tiempo estimado de ejecución: Seis meses

Equipo técnico responsable: Miguel Alarcón, autor del proyecto de investigación; y, Dirección de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo

Costo: 1.500,00 dólares

Tabla 23: Detalle del costo de la propuesta

CONCEPTO	COSTO
Recursos para implementar el proyecto	1.500,00 dólares
TOTAL	1.500,00 dólares

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la presente investigación planteada con el objetivo de analizar la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo y su incidencia en las agendas informativas de los medios de comunicación de Riobamba, se determinó que los contenidos que publica la Dirección de Comunicación no generan un impacto positivo ni favorable en los periodistas. De esta manera, se estableció como una recomendación final del proyecto, elaborar una propuesta de comunicación digital.

En escenarios nacionales, los medios de comunicación y periodistas usan Twitter como una herramienta para generar información noticiosa, además de aportar con el debate y generar opinión pública. Esa realidad no es la misma en ámbitos locales, debido a que a periodistas y empresarios de medios les surgen dudas sobre la funcionalidad y beneficios de la red social. A ello se suma la falta de estrategias de comunicación online por parte de las instituciones interesadas.

De acuerdo a la información levantada y procesada, el 74% de los contenidos publicados en la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo no son de elaboración propia, esto ha hecho que los medios de comunicación generen un rechazo y los califiquen como regulares, en el marco de una ponderación negativa.

En el análisis efectuado durante una semana a la cuenta en Twitter de la Gobernación, se evidencia un uso limitado de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. La imagen es el recurso que más se utiliza, pero las fotografías no son bien logradas y la resolución no es la mejor. En la encuesta, la apatía manifestada por los periodistas puede ser una consecuencia de este problema.

6.3. Justificación

Como propuesta para la problemática identificada, se estableció la construcción de una estrategia de comunicación digital para Twitter, que genere un llamado a la acción de los periodistas y los medios de comunicación de Riobamba sobre los contenidos que la Gobernación de Chimborazo, a través de la Dirección de Comunicación, publica en esa red social.

El actual plan de comunicación de la Dirección de Comunicación se traza la creación de una estrategia de divulgación efectiva, con campañas de comunicación para medios de comunicación, redes sociales y ciudadanía, mediante la elaboración de productos audiovisuales, pero sin tareas específicas. Asimismo, en otro apartado al que se hace mención a las prácticas online, el plan se propone el seguimiento y actualización de las cuentas en Twitter, YouTube, Facebook y Flickr, pero no se detalla cómo se lo hará.

Los resultados de la investigación, por tal motivo, justifican la necesidad de trabajar en acciones específicas que propicien una mejor relación de la Gobernación de Chimborazo con los medios de comunicación en Twitter, a tal punto de que los contenidos que en esa red social se postean tengan incidencia sobre la agenda informativa de los periodistas. Así no se generen reacciones inmediatas, como interacción, el propósito es que los temas que en ese espacio se comparten sean ampliados en los espacios convencionales de todos los periodistas.

Twitter, incesantemente, se posiciona como una herramienta de trabajo del periodismo a nivel mundial. Obviar su utilización –o hacerlo de forma inadecuada y no profesional– es perder otro canal de manejo e intercambio de información.

6.4. Objetivos

Objetivo general

Generar participación de los periodistas en los medios a un llamado a la acción de periodistas y medios de comunicación de Riobamba sobre los contenidos que la Gobernación de Chimborazo publica en su cuenta de Twitter, a través de la Dirección de Comunicación.

Objetivos específicos

- Establecer una capacitación con el grupo de periodistas de Riobamba para potenciar sus habilidades sobre el manejo de la red social Twitter como herramienta periodística.
- Construir contenidos de calidad a ser difundidos en la red social Twitter, por un período de aplicación de seis meses, a través de herramientas tecnológicas para PC, MAC y Smartphone

6.5. Análisis de factibilidad

La propuesta es factible porque, desde el marco teórico y el desarrollo metodológico de la investigación, se ha demostrado que la red social Twitter es una red de uso periodístico, posicionada en Ecuador y comprobada en hechos ocurridos en el país, por ejemplo, en el episodio conocido como 30-S, cuando la plataforma fue canal de circulación de mensajes que no se emitían por medios convencionales.

El Gobierno Nacional, desde el primer período presidencial de Rafael Correa, usó las redes sociales como medios para masificar la comunicación institucional. Con la alta penetración de Internet, lo más recomendable es seguir usando a la web 2.0 para mejorar la relación

con periodistas y medios de comunicación, incidiendo en sus coberturas y en las agendas informativas.

6.6. Fundamentación

Fundamentación comunicativa

Las redes sociales se han posicionado como espacios que configuran realidades análogas a las que vivimos en la sociedad. En el caso de Twitter, aparte de la catalogación como una red de participación ciudadana digital, se ha posicionado por sus aportes al manejo, intercambio y reproducción de información noticiosa con fines periodísticos.

Samaniego (2014) plantea que sea cual sea la información que los periodistas publiquen en Twitter, siempre terminan aportando a la participación ciudadana. Los 280 caracteres son una oportunidad para desarrollar información que luego es ampliada mediante los medios tradicionales.

Es un reto, para los periodistas y las instituciones considerados de provincia, adaptarse al manejo de Twitter desde una visión de responsabilidad y profesionalismo, aportando a los formatos del ciberperiodismo.

Fundamentación social

Una de las funciones sociales de los medios de comunicación tiene que ver, aparte de informar y entretener, con educar. En el caso de la Gobernación de Chimborazo, a través de sus canales de emisión de mensajes, tiene como objetivo propiciar participación de la ciudadanía, pero, no solo desde la interacción en sus redes sociales, sino, desde el aporte con información oficial, contrastada y verificada. En esa dinámica es importante el rol de los medios de comunicación, como amplificadores de la información que se genere desde la Dirección de Comunicación de la institución gubernamental.

6.7. Metodología y modelo operativo

a. Nombre de la propuesta

Estrategia de comunicación digital para Twitter

b. Introducción

La estrategia de comunicación digital para Twitter, que permitirá una mayor interacción por parte de los periodistas sobre los contenidos que sube en la red social la Gobernación de Chimborazo, a través de su Dirección de Comunicación, mejorará la política de comunicación y las relaciones con medios de comunicación de Riobamba. La propuesta se aplicará durante seis meses y será evaluada permanentemente para mejorar sobre las alertas que se vayan generando. El responsable será el autor de esta investigación y el equipo de la Dirección de Comunicación de la Gobernación.

c. Misión y Visión

Misión

Instituir una nueva política de comunicación digital, mediante el manejo de Twitter como plataforma de uso periodístico, con el propósito de mejorar la difusión de las actividades que desarrolla la Gobernación de Chimborazo y las relaciones con los medios de comunicación de Riobamba.

Visión

Posicionar el uso de Twitter, en Chimborazo y la región central del país, como fuente de información periodística e incidir en las agendas de los medios de comunicación.

d. Slogan

La Gobernación ha usado como slogan #ProvinciaSolidariaProvinciaSegura en la mayoría de sus posts, por la competencia asignada de seguridad ciudadana. Pero, al

referirnos a un slogan, lo correcto es incorporar elementos que nos aproximen con la identidad y los imaginarios locales. En esta propuesta no se detalla un slogan porque se trabajará con la Dirección de Comunicación, sin embargo, se recomendará cambiar el que actualmente se emplea.

e. Beneficiarios

Beneficiarios directos

Periodistas y medios de comunicación de Riobamba.

Beneficiarios indirectos

Gobernación de Chimborazo, ciudadanía de Riobamba y Chimborazo.

Tabla 24: Beneficiarios directos de la propuesta

BENEFICIARIOS	OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN DESEABLE	MEDIOS/ACCIONES
Periodistas y medios de comunicación de Riobamba	Mejorar la calidad de los contenidos que la Gobernación postea en Twitter y que influyan en las agendas informativas de medios de comunicación y periodistas	Los periodistas y medios de comunicación, en un 65%, reprobaban los contenidos que la Gobernación publica en Twitter.	Que los contenidos que la Gobernación publica en Twitter influyan en las agendas informativas de los medios de comunicación	TALLER Jornada de capacitación y trabajo con los periodistas de Riobamba, sobre el uso de Twitter como herramienta informativa
		Los periodistas no incorporan los temas que postea la Gobernación porque no tiene relación con Riobamba ni Chimborazo. Se anula un canal de difusión que podría ser aprovechado para masificar el mensaje institucional.		PLANIFICACIÓN Elaboración de plan de contenidos digitales para la Dirección de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, de acuerdo a la necesidad y demanda de los periodistas y medios de comunicación de Riobamba, luego de la realización del taller

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Tabla 25: Beneficiarios indirectos de la propuesta

BENEFICIARIOS	OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN DESEABLE	MEDIOS/ACCIONES
Gobernación de Chimborazo	Generar contenidos de calidad para la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo, incorporando recursos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, con el propósito de posicionar a la institución, desde ese espacio digital, como una fuente de información para los medios de comunicación	El 74% de los contenidos que se publican en la red social Twitter no son de elaboración propia	Que los contenidos sean elaborados por la Dirección de Comunicación de la Gobernación, como se señala en el plan de comunicación, bajo los lineamientos de la estrategia	<p>MATRIZ DE OBSERVACIÓN</p> <p>Evaluar, cada mes, el desarrollo de la estrategia y niveles de satisfacción de los periodistas de Riobamba sobre los contenidos que genera la Gobernación de Chimborazo en Twitter</p>

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

6.8. Administración

En la administración del proyecto se describen los roles y las funciones que cumplen los responsables de la ejecución de la propuesta.

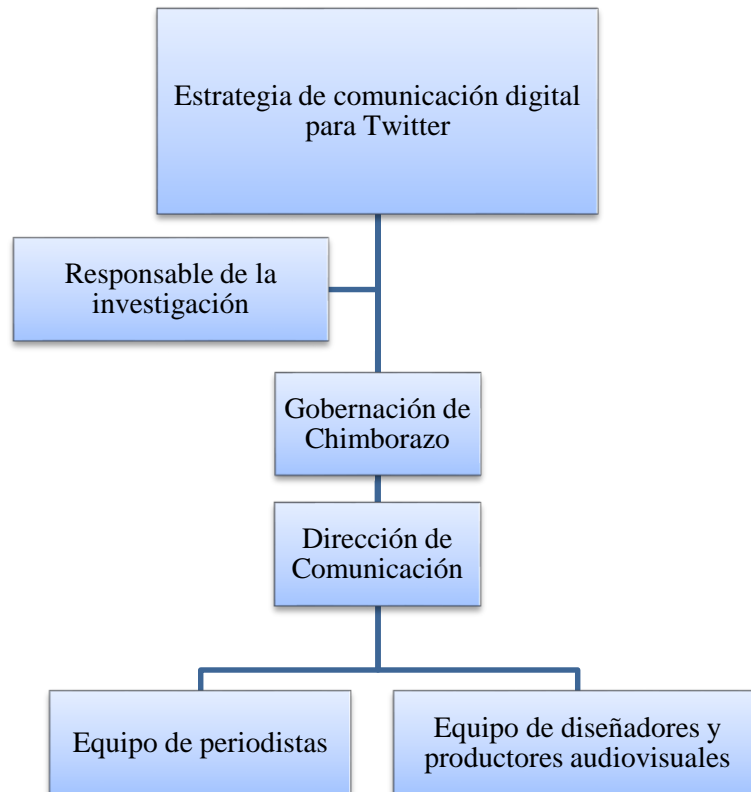


Gráfico 6: Organigrama de administración de la propuesta
Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Desempeño de funciones

Responsable de la investigación

El responsable del proyecto de investigación se encargará de elaborar junto con el equipo de la Dirección de Comunicación, la estrategia de comunicación digital para Twitter. En el proceso de ejecución se encargará de dar seguimiento y brindar asesoría permanente. Al final, evaluará el trabajo que realice la Gobernación de Chimborazo.

Gobernadora de Chimborazo

Además de autorizar el desarrollo de toda la investigación, será responsable de aprobar el documento que contiene la propuesta y dirigir las reuniones de evaluación y asesoría.

Directora de Comunicación

Será responsable de la ejecución y aplicación de la estrategia de comunicación digital para Twitter. Dirigirá al equipo y será el principal enlace con los periodistas y los medios de comunicación y sus demandas.

Equipo de periodistas

Recibirán disposiciones de la Directora de Comunicación, en el área de periodismo.

Equipo de diseñadores y productores audiovisuales

Recibirán disposiciones de la Directora de Comunicación, en las áreas de diseño y producción audiovisual.

6.9. Previsión de la evaluación

Tabla 26: Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gobernadora de Chimborazo Autor de la investigación
¿Por qué evaluar?	Para comprobar el fiel cumplimiento de las acciones específicas de la estrategia de comunicación digital. Si existe alguna alerta o demanda de algún periodista y/o medio de comunicación
¿Qué evaluar?	La estrategia de comunicación digital para Twitter El desempeño del equipo de la Dirección de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo
¿Quién evalúa?	Gobernadora de Chimborazo Autor de la investigación
¿Cuándo evalúa?	Cada mes
¿Cómo evalúa?	Matrices de análisis de contenidos, puede considerarse la matriz aplicada para la investigación

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Tabla 27. Descripción del taller con periodistas de Riobamba

TEMA	PARTICIPANTES	METODOLOGÍA	DESARROLLO
<p>Jornada de capacitación y trabajo con los periodistas de Riobamba, sobre el uso de Twitter como herramienta informativa</p>	<p>Periodistas de los medios de comunicación de Riobamba, de radio, televisión, impresos y medios digitales.</p> <p>Equipo de comunicación de la Gobernación de Chimborazo</p> <p>Equipo de consultores externos contratados por la Gobernación de Chimborazo</p>	<p>El taller se desarrollará en el auditorio de la Gobernación de Chimborazo</p> <p>Se entrega de un kit de prensa a los participantes</p> <p>El proceso de construcción teórico-práctico se dividirá en dos jornadas de ocho horas académicas.</p> <p>Se entregará un certificado de aprobación por 16 horas académicas, avalado por la Universidad de Los Hemisferios y la Gobernación.</p> <p>Horario: 09h00 a 17h00</p> <p>Sábado y domingo</p>	<p>DÍA 1</p> <p>Taller introductorio sobre la web 2.0, el rol del periodista digital, herramientas digitales y Twitter Expositor: Juan David Bernal, de la Universidad de Los Hemisferios</p> <p>DÍA 2</p> <p>Calidad y no cantidad en Twitter Expositor: Guido Moreno, especialista en contenidos digitales. Storytelling, redacción web y fotografía para soportes digitales</p>

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

ESTRATEGIA

Tabla 28. Estrategia comunicacional

Estrategia para Twitter

<p>La estrategia de comunicación digital para Twitter estará basada en una política directa y activa vinculada con medios de comunicación y periodistas como ejes centrales de la masificación de la información que genera la Gobernación de Chimborazo.</p>	<p>Contenido: Se estructurarán entre 200 a 230 caracteres, siempre apuntando al Call To Action, en cada contenido se debe incluir máximo 2 hashtag. Ejemplo: #RiobambaEsEducación, #RiobambaCuidaElAmbiente, se debe citar y mencionar a los periodistas, utilizar emoticones y links que direccionen a la información institucional.</p> <p>Infografías, Audios, Memes, Video: Se debe utilizar fotografías de las obras que ejecuta el Gobierno en territorio, suscripción de convenios, reuniones de trabajo con el ejecutivo desconcentrado, actividades con los sectores vulnerables, las fotografías será de 1200 pixeles, utilizar hashtag y máscara PNG.</p> <p>Etiquetas: De 7 a 10 medios de comunicación y cuentas personales de los periodistas de Riobamba</p> <p>Horario: 06h30, 08h00, 11h00, 24h00. (Tráfico en redes). Es necesario utilizar una app para programar los tuits.</p> <p>Mensajes: Fomentar una cultura de información actualizada. Ejemplo: A través de la Mesa 5 se planificó operativos de control junto a Intendencia, Policía Nacional y</p>
--	---

ejercicio #RiobambaEsSegura. Dale clic al enlace:

<https://bit.ly/2RucMdT>

Tono y lenguaje

Herramientas

Se adaptó el tono y el lenguaje a cada público objetivo.

Aplicaciones, videos, fotos, memes, infografías, encuestas.

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Debido a que la estrategia de contenidos digitales se armará posterior al taller, con el fin de elaborar una planificación que tenga como principal característica la demanda y necesidad de los periodistas y medios de comunicación de Riobamba, preliminarmente, se plantean las siguientes acciones:

- Producir artes de alto impacto que motiven a retuitear y dar me gusta a las publicaciones en base a las necesidades de los periodistas.
- Generar contenidos audiovisuales sobre temas de interés periodístico para difundirlos en Twitter.
- Postear entrevistas cortas del Gobernador, acompañadas de texto, de forma semanal, con una temática específica.
- Utilizar el testimonio como fuente de credibilidad (historias de vida) de los ciudadanos beneficiados por instituciones del Ejecutivo (video).
- Producir diez fotografías sobre salud, educación, ambiente, seguridad, entre otros, para que roten durante tiempos específicos.
- Crear una máscara PNG para las fotografías, que se colocará permanentemente durante los seis meses que dure la estrategia.

- Construir en Twitter el discurso político-administrativo del Gobernador a través de la generación de mensajes en tiempo real (entrevistas).
- Difundir en Twitter datos estadísticos sobre seguridad siempre enmarcando lo positivo de la gestión. La Unidad de Estadística del ECU911 deberá enviar el reporte consolidado de forma mensual a la Dirección de Comunicación de la Gobernación.
- Convertir a Twitter en el medio de vocería oficial de la Gobernación.

Tabla 29: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
TAREAS	MESES					
	1	2	3	4	5	6
Planificación de la estrategia	X					
Taller con periodistas	X					
Minería de datos para la cuenta en Twitter	X					
Aplicación del plan de contenidos digitales		X	X	X	X	X
Evaluaciones mensuales		X	X	X	X	
Aplicación de correctivos		X	X	X	X	
Evaluación final						X

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

ENCUESTA

El presente instrumento, de la investigación “**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE RIOBAMBA**”, como parte del proceso de titulación del máster en Periodismo Digital, está orientado a conocer su percepción sobre el uso de la red social Twitter como herramienta de información, respecto de los contenidos que la Gobernación de Chimborazo postea en esa red social.

- **Edad:** 18-30 () 31-45 () 46 en adelante ()
- **Formación profesional de comunicador social:** SÍ () NO ()
- **Función en el medio de comunicación:** Periodista/reportero () Editor/director ()

1. ¿Tiene usted una cuenta personal en Twitter?

SÍ () NO ()

2. Si respondió NO en la pregunta anterior, indique el motivo por el que no tiene una cuenta en Twitter

Desconozco cómo se maneja ()

Desconozco para qué sirve ()

Me parece que irrelevante ()

No aporta en mi agenda informativa ()

No es funcional en Riobamba ()

3. ¿El medio en el que usted labora maneja una cuenta activa en Twitter?

SÍ () NO () DESCONOCE ()

4. ¿Sigue desde su cuenta personal o cuenta del medio de comunicación a la cuenta en Twitter de la Gobernación de Chimborazo?

SÍ () NO () DESCONOCE ()

5. Si respondió que SÍ en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría los contenidos que la Gobernación de Chimborazo publica en esa red social, desde el aporte y valor que le dan a su agenda informativa?

Excelentes ()

Buenos ()

Regulares ()

Malos ()

6. Señale qué tipo de interacción tiene usted con los contenidos que publica la Gobernación de Chimborazo en Twitter

Retuitea los tuis que me parecen interesantes ()

Comenta ()

Los incorporo a mi agenda para ampliarlos ()

Los contenidos me son indiferentes ()

7. Si en la pregunta anterior usted respondió ME SON INFIDERENTES, indique el motivo

Los contenidos no son útiles ni interesantes para mi agenda informativa ()

Los contenidos no guardan relación con Riobamba o Chimborazo ()

Son contenidos retuiteados desde otras cuentas ()

No responden cuando comento o hago una consulta ()

8. Desde el ámbito de la información y la importancia de su agenda, ¿qué tipo de contenidos le gustaría que publique la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter?

Actividades de agenda de la Gobernadora ()

Información de otros ministerios ()

Datos y estadísticas ()

Resúmenes informativos ()

Información sobre servicios institucionales ()

Otro ()

9. Desde el enfoque de lo multimedia, hipertexto y la interactividad, qué contenidos le gustaría que publique la Gobernación de Chimborazo en su cuenta en Twitter?

Videos/audios con resúmenes informativos ()

Infografías ()

Que etiqueten mi cuenta o la cuenta del medio de comunicación ()

Que respondan cuando comento una publicación ()

Que hagan transmisiones en directo ()

Que publiquen enlaces de interés ()

Matriz para análisis de contenidos

TEMA	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POST	Número de post		
TIPO DE CONTENIDO	Tuit		
	Retuit		
	Audio		
	Video		
MULTIMEDIA	Imagen/fotografía		
	Infografía		
	Animación		
	GIF		
INTERACCIÓN	Comentarios		
	Etiquetas		
HIPERTEXTUALIDAD	Tiene enlaces		
	No tiene enlaces		
RETUIT	Post con Retuit		
TEMA DEL TUIT	Seguridad Ciudadana		
	Política		
	Educación		
	Salud		
	Infraestructura/obras		
	Agro/ambiente		
	Corrupción		
	Actividades presidenciales/Ministerio del Interior		

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

Matriz de observación

CATEGORÍA DE CONTENIDO		VARIABLES DE PONDERACIÓN		
		0	5	10
REDACCIÓN	Redacción del contenido para el post/tuit			
MULTIMEDIA	Audio			
	Video			
	Imagen/fotografía			
	Infografía			
	Animación			
	GIF			
Tipo/diversidad de contenidos	Seguridad Ciudadana			
	Política			
	Educación			
	Salud			
	Infraestructura/obras			
	Agro/ambiente			
	Corrupción			
	Actividades de la Gobernación y sus dependencias			
INTERACTIVIDAD	Calificación sobre la interacción y llamado a la acción de cada post/tuit			
	¿Cuánto aportó a la agenda setting?			

Elaborado por: Miguel Alarcón (2018)

En las variables de ponderación se establecen tres categorías de calificación a los contenidos de la Gobernación de Chimborazo, en la que, para conocimiento interno, se asumen de la siguiente manera:

- CERO: No inciden los contenidos
- CINCO: Los contenidos tienen baja incidencia
- DIEZ: Los contenidos tienen alta incidencia

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Lic. Rafael Nájera, directora de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo

Objetivo: Conocer la política de manejo de contenidos de la Gobernación de Chimborazo, en la red social Twitter, con el propósito de generar impacto en los periodistas de Riobamba.

1. ¿Cuál es el criterio de la Dirección de Comunicación para subir contenidos en Twitter?

Nuestro deber es informar las actividades que realiza la representante del Presidente en territorio, la gobernadora, Margarita Guevara, y su equipo de trabajo, de forma articulada con las instituciones de la función Ejecutiva desconcentrado, con aportes de valor a la comunidad, contenidos de calidad e información veraz, actualizada y permanente, basándonos en tres ejes de trabajo: Gobernabilidad (Ejecutivo Desconcentrado), Seguridad Ciudadana (Unidad Territorial de Seguridad Ciudadana, Intendencia, Subintendencia y Comisarías) y Política (Jefaturas y Tenencias Políticas); además de las permanentes activaciones de actividades relevantes a nivel nacional de las instituciones del Estado. Siempre cumpliendo los parámetros de la Secretaría Nacional de Comunicación.

2. La mayoría de los periodistas de Riobamba califican como regulares los contenidos que se sube en Twitter, ¿a qué cree que se deba?

Hay que recalcar que en la provincia de Chimborazo la red social Twitter no tiene el mismo alcance y acogida que tiene Facebook, como en otras provincias. También hay que tomar en cuenta que en Twitter solo tenemos la posibilidad de generar contenido con 280 caracteres y cuatro fotografías, lo que nos limita a postear información de manera muy precisa sin tantos detalles.

3. Desde el enfoque de la comunicación digital, ¿qué estrategias se han utilizado para diversificar los formatos de los contenidos que se suben a Twitter?

Las gobernaciones tenemos marcado los parámetros para subir contenidos a Twitter. Esta red social, aparte de informar, es también un parámetro para Presidencia, Ministerio del Interior y la Secretaría de Comunicación, pues ellos miden las actividades en territorio.

Las estrategias que utilizamos para diversificar contenidos, por citar algunas, son el uso de un texto adecuado con información veraz, actualizada y permanente, acompañado de un arte o imagen que llame la atención pero que cumpla con el manual de imagen del Gobierno, la utilización correcta de los hashtag, campañas constantes y, por supuesto, el soporte que tenemos a través de los grupos en WhatsApp que, a través de un link, nos ayudan a generar interacción.

4. La mayoría de los periodistas de Riobamba creen que los contenidos que la Gobernación sube a Twitter no son interesantes para sus agendas informativas, ¿a qué cree que se deba?

La mayoría de periodistas de Riobamba no manejan de forma permanente su cuenta en Twitter, más trabajan con Facebook y prefieren tomar la información que subimos a nuestra cuenta de Facebook que es más amplia y que, por cierto, es la misma que se postea en nuestra cuenta en Twitter.

Las actividades de la Gobernación de Chimborazo siempre forman parte de las agendas informativas de los medios de comunicación, (en especial medios escritos y digitales) y más cuando son temas que tienen que ver con seguridad.

5. Entre sus objetivos, ¿se ha planteado la Gobernación de Chimborazo conseguir en Twitter una mayor interacción con los periodistas e influir en sus agendas informativas? ¿Por qué?

Siempre nos estamos planteando estrategias para tener una mayor interacción en Twitter y, más aún, con nuestros periodistas, ya que gracias a ellos la ciudadanía puede conocer el trabajo que realiza la Gobernación, porque no solo queremos influir en las agendas informativas de los medios, también queremos llegar a tener alcance en la ciudadanía chimboracense y, por supuesto, a nivel nacional.

Se tendrá mayor interacción con los periodistas una vez que esta red social sea adoptada de forma más permanente para la difusión de información, como en otras provincias.

6. ¿Cuál es la estrategia de la Dirección de Comunicación para que los medios de comunicación repliquen en sus espacios convencionales (radio, televisión, impresos y sitios digitales) los contenidos que genera la Gobernación?

Nuestra primera estrategia es tener acercamiento y conservar una buena relación con los diferentes medios de comunicación, facilitándoles la información que necesitan de forma inmediata y realizando actividades como desayunos de trabajo, ruedas de prensa, entrevistas o conversatorios de forma permanente, para tratar temas puntuales de interés para la ciudadanía y los medios de comunicación. De esa manera nuestros contenidos han sido siempre replicados.

ENTREVISTA 2

Entrevistado: Lic. Guido Moreno, experto en Comunicación Digital y Social Media

Objetivo: Conocer la naturaleza y funcionalidad de Twitter en el periodismo de Riobamba

1. ¿Por qué el periodismo, desde el concepto de la información y la opinión pública, logró mayor alcance y notoriedad en Twitter, a diferencia de otras redes sociales?

Twitter es una red en la que se encuentran todos los gestores de opinión como los políticos, periodistas, deportistas y celebridades, que expresan su pensamiento a través de una plataforma concebida como un microblog, donde lo más importante es la opinión ubicada como información o marca personal.

En el país no se puede concebir un actor político sin acción directa en Twitter, por esta razón, medios de comunicación y periodistas han encontrado una red que cumple con inmediatez y acceso a información constante.

Casi todos los organismos de Estado y la empresa privada utilizan a Twitter como una plataforma de vocería oficial y, por tanto, siempre será allí donde aparezcan primero los mensajes y comunicados de estas entidades.

2. ¿Por qué Twitter aún no logra el impacto deseado en las realidades locales, como en el caso de Riobamba?

Hay varios posibles factores que pueden incidir en la baja presencia de Twitter a nivel de localidades alejadas de los centros económicos o políticos del país. El primero puede ser que la información en sí misma se ubica en la cuenta oficial de Twitter de los ministerios y organismos de Estado y se replica en las cuentas locales con información que tiene carácter nacional y que quizá no genera mayor interés local.

Twitter es una herramienta que a nivel local es poco utilizada debido a que en provincias se encuentra mayor alcance Facebook, una red que es masiva, cuenta con gratuidad en todos los planes de datos telefónicos y tiene más de 11 millones de cuentas activas en el país, mientras que Twitter es una herramienta completamente móvil que requiere de un plan de datos y un público menos masivo con 4 millones de cuentas en Ecuador.

3. ¿Influye la profesionalización en el conocimiento y manejo de redes sociales, al marcar una comparación entre periodistas profesionales y empíricos?

Las redes sociales aparecieron hace aproximadamente una década y no constaban hasta hace pocos años en el plan académico de universidades. Sin duda la profesionalización impulsa la utilización de herramientas digitales, sin embargo, no es un determinante para su uso. Considero que las herramientas digitales son usadas por periodistas cuando ven una necesidad y un beneficio en hacerlo. Así como la radio se transformó de análoga en digital paulatinamente, los periodistas irán involucrándose en el manejo de nuevas herramientas digitales y no serán solamente las universidades las que impulsen su uso, sino la misma dinámica de la comunicación que requiere de nuevas herramientas para ejercer el periodismo

4. Desde cualquier escenario, sea local o nacional, ¿se ha convertido Twitter en fuente de información noticiable, para influir en las agendas informativas de periodistas y medios de comunicación?

Así es, es más, Twitter se ha transformado en una de las mejores herramientas para la difusión de información sensible en caso de crisis online. Un comunicado en Twitter representa la voz oficial de una autoridad o una entidad, que no puede ser tergiversado o

malinterpretado y que generalmente se utiliza en su totalidad por periodistas y medios de comunicación al momento de replicar esa información.

Muchos tuits de autoridades, como el Presidente de la República, son utilizados para marcar la agenda del día y temáticas que se desarrollaran en los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Aguirre, C., Odriozola, J., y Bernal, J. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cybermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *Convergencias Comunicativas, Mutaciones de la Cultura y del Poder*. XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) Medellín, Colombia.
- Altamirano, V., y Puertas, R. (2013). Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR, Logroño, España.
- Altamirano, V., Valarezo, K., y Puertas, R. (2013). Participación ciudadana en la comunicación pública de Ecuador. Recuperado de <https://scholar.google.es/citations?user=YLgkGTQAAAAJ&hl=es>
- Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador.
- Asamblea Nacional (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (14).
- Fainholc, B. (2013). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*. (26).

Gobernación de Chimborazo. (2018). *Plan de Comunicación 2018*.

Gobernación de Chimborazo. (2018). *La Gobernación*. Recuperado de <http://gobnacionchimborazo.gob.ec>

Gonzales, M. (2016) Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. Universidad Técnica Particular de Loja.

Jiménez, W. (2015). El cambio de la política pública de comunicación en el Ecuador con la llegada del gobierno del presidente Rafael Correa (tesis doctoral). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador.

López, D. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación ciudadana en redes sociales. *Obra digital*. (11).

Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*. (12).

Moreno, I. (2012). *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Universidad Carlos III de Madrid. España.

Navarro, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias y análisis*. (1).

- Odriozola, J., Aguirre, C., y Bernal, J. (2016). Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales. *Razón y Palabra*. (20).
- Odriozola, J., Aguirre, C., y Bernal, J. (2016). Influencia de la formación académica en la concepción de la profesión periodística en Ecuador. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. (133).
- Scolari, C. (2008). *Hipermedias. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Argentina: Gedisa.
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México.
- Punín, M., Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*. (42)
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*.
- Rivera, J. (2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. Chasqui.
- Rodríguez, K. y Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*. (1)
- Samaniego, A. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom). (2018). *Base de medios de comunicación 2018*.

Uharte, L. (2014). Claves del proyecto democrático del gobierno de Rafael Correa en Ecuador. *Revista vasca de sociología y ciencia política*. (57-58).

Zapata, F. (2005). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. (14).